



La Despensa

La Despensa
Agencia Creativa

1. Origen, filosofía e hitos de la despensa

La Despensa¹, agencia de publicidad madrileña fundada en 2003 por los creativos Miguel Olivares y Javier Carrasco, resulta ser un proyecto transgresor e innovador en el mundo de la publicidad. Para ello, apuestan por un tipo de comunicación rompedora, que concibe nuevas formas de llegar al público. Para estos creativos, la clave para afrontar la competencia en un escenario global e incierto está en amoldarse y olvidarse de los límites de la profesión para buscar nuevas formas de hacer negocios.

Ambos fundadores poseían una experiencia previa en varias agencias de publicidad. Como ellos dicen, “se autodespidieron” e iniciaron una aventura de creación de su propia empresa. Empresa a la que quisieron impregnar con su propia personalidad no conformista que busca la diversión, un ambiente humano y creativo.

La Despensa ha sabido captar que el mundo de la publicidad está cambiando a un ritmo vertiginoso, y que el avance tecnológico provoca que aparezcan continuamente nuevos medios, formatos y formas de comunicar y hacer. Las audiencias hoy no están cautivas, pueden elegir qué ver y evitar la publicidad. A la audiencia no les agrada que una marca se dirija a ella para tratar de venderle algo, sino que busca, por encima de todo, un mensaje. Hoy la publicidad debe ser rompedora y buscar más la interacción con el consumidor y que sea éste el que quiera acercarse a la marca y ésta esté siempre presente en su mente.

Hoy la publicidad debe explorar múltiples vías: Internet y móvil, junto con las tradicionales. Hoy todo cambia con más rapidez. Hay que comunicar cosas diferentes a las de los demás para poder tener éxito. De esta forma, hoy la estrategia sin contar con Internet no resulta igual de impactante. Los medios de comunicación tradicionales, hoy no pueden constituirse como fin, sino como instrumentos para amplificar el mensaje transmitido por otras vías.

¹ Entrevista realizada a D. Miguel Olivares y D. Javier Carrasco el 20 de mayo de 2010.



Entre sus clientes, cuentan, entre otros, con Adidas, Caja de Burgos, Disney, La Galería Jorge Juan, Mahou, Match.com, Pikolin, Pepsi, Pink Fish, Skip.

Entre alguno de los proyectos más relevantes por su impacto mediático y cambio en la concepción de la publicidad, cabe señalar los siguientes²:

1. Primera acción de “ambient” marketing en España: campaña “Para un Paintball español”. La agencia tumbó a ocho personas en la calle de la Gran Vía de Madrid, con marcas rojas que parecían manchas de sangre y coronas de flores de despedida (en las que se indicaba la página web de la empresa). Parecían muertos y la impresión fue tal, que la prensa inundó los medios con la novedad.
2. Campaña “Comprar el primer anuncio del año”. La situación de recesión en la que se encontraba sumido el mundo, acrecentada por los mensajes pesimistas que se escuchaban en los medios de comunicación, hizo que La Despensa desarrollara una campaña ciudadana para conseguir que el primer anuncio de 2009 fuese un spot sin una marca detrás. Dicha campaña trataba de transmitir un mensaje de optimismo, “un gran sí a que la crisis pasará, sí a que encontrarás el amor, sí a que conseguirás lo que te propones, sí porque por mucho que te digan, el 2009 puede ser tu año”. El resultado fue una repercusión mediática impensable: 46.000 visitas a la web, 5.300 resultados en Google, 6.600 visitas YouTube, 2.500 miembros en Facebook, y el anuncio salió finalmente como primer anuncio tras las doce campanadas en La Sexta, sin cobrarles. El dinero recaudado se donó finalmente a Medicos sin Fronteras
3. Campaña “Los Calzones de Nadal”, para darse a conocer tanto en España como en Argentina, y ello con motivo de la apertura de una oficina en Buenos Aires. Dicha campaña aprovechó la final de Copa Davis de 2008, en la que se enfrentaban Rafael Nadal (España) y Martín del Potro (Argentina). Para ello, crearon una web con una parte Española y otra Argentina. Consiguieron más de 50.000 visitas, salida en diversos medios (TV, radio y prensa escrita en ambos países), e incluso que gran parte de espectadores al acto llevasen un calzoncillo como banderola para animar al representante de su país. El impacto mediático fue enorme y creó muchas posibilidades comerciales con empresas en ambos países.
4. Campaña para Pikolín para concienciar sobre la necesidad de reducir el ruido nocturno con el objetivo de mejorar el descanso. Incluía la emisión de dos documentales que retrataban los problemas que sufren las personas que no logran descansar debido a su entorno y la implementación de un mediador vecinal urbano. Supuso lanzar un mensaje algo superior a la marca (los efectos del ruido), que benefica de forma secundaria a ésta, tirando del producto Pikolín.
5. En la Navidad de 2006, La Despensa se puso el listón muy alto con “yosoydelosreyesmagos.com”, una campaña dirigida a reivindicar el papel de los Reyes Magos frente a

² <http://www.ladespensa.es>



Papa Noel, para ello hasta elaboraron un rap en contra de Papá Noel que superó las 200.000 descargas en Youtube y tuvo una importante repercusión mediática, que llegó a medios extranjeros. A raíz de dicho impacto, muchas marcas se acercaron a interesarse por la agencia.

6. Campaña publicitaria que promociona la imagen del Centro Comercial La Galería Jorge Juan (en Valencia). Para ello, se creó un candidato ficticio a la alcaldía de Valencia, Jorge Juan, un personaje con estilo. Se utilizaron varios de los recursos que emplean los partidos políticos como la pegada de carteles; la creación de “merchandising”; o el uso de “marketing viral o de guerrillas” que consiste en la publicidad a través de correo electrónico con fotos o vídeos electorales que, además, están disponibles en la página web personal del candidato publicitario y que cuentan algunas de sus propuestas. La inversión en la campaña fue bastante baja dada la repercusión que consiguió, y supuso una idea “inteligente e irónica”, con gran impacto y que afectó positivamente a la imagen de este centro comercial.

Todos ellos constituyen ejemplos que han hecho de alguna forma historia y han resultado rompedoras en la forma de concebir la publicidad hasta el momento. Constituyen un fiel reflejo de la enorme creatividad que mana de La Despensa, y que nunca deja de asombrar, y el diseño como herramienta fundamental a la hora de buscar resultados para los clientes. En ellos combinan diversos formatos, incorporando en gran medida Internet, y la ampliación del efecto provocado por la presencia en medios, utilizando la creatividad.

2. El proyecto empresarial de La Despensa

El campo de actividad de La Despensa es la generación de ideas, desarrollo de campañas publicitarias, y el asesoramiento en marketing y comunicación, aportando a clientes (marcas) apoyo para el desarrollo de una estrategia, un concepto o un plan de marketing que consiga movilizar y atraer al consumidor, especialmente joven. Están presentes en España (con oficina en Madrid), Argentina y México.

Para los directivos de La Despensa, “no hay fórmulas en publicidad, no hay nada para agarrarse todo está cambiando muy rápido”. Esto refleja la esencia, el ser realmente creativos, haciendo cosas nuevas, rompiendo esquemas y utilizando mucho sentido del humor, aunque sea absurdo. Ponemos pasión, descaro e incluso irreverencia, algo que nos permite ganarnos “bien” la vida, además de pasarlo “bien”.

La forma de abordar los proyectos es desde la perspectiva del cliente, sobre el que se vuelcan para satisfacerle. Su objetivo en dichos proyectos pasa por la creación de conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo en su forma de transmitir y una cultura interna de experimentación, cambio y mutación continua. Cabe señalar que, según ellos mismos dicen, nunca tienen que buscar los clientes, sino que éstos vienen a buscarlos.

La base de su éxito está en la innovación en la forma de llegar al público, así como en las técnicas publicitarias. Para ello, están continuamente experimentando en un laboratorio de ideas.



El secreto del proyecto empresarial “La Despensa” es ser una fábrica continua de ideas creativas y originalidad, que busca explorar e incluso inventar nuevos medios para llegar a los consumidores de una forma distinta y que les aporte algo. Aprovechan vías de comunicación que no son normalmente utilizadas por otras empresas y procuran calar en la sociedad de una forma más profunda y radical. Sus trabajos transgreden y sobrepasan la endogamia publicitaria para adentrarse en el mundo del diseño de ropa, proyectos editoriales o desarrollo de contenidos.

A continuación, a partir del modelo de Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005)³, la tabla 1 presenta las que se consideran han sido las elecciones básicas realizadas por La Despensa y la descripción de los elementos que constituyen su modelo de negocio.

Por su parte, la tabla 2 recoge la evaluación de las consecuencias económicas y estratégicas del modelo de negocio de La Despensa, que nos permitirá determinar el grado de solvencia y sostenibilidad del mencionado modelo de negocio.

TABLA 1
Modelo de negocio de La Despensa

| Elecciones del modelo de negocio | Descripción de los elementos que constituyen el modelo de negocio |
|---|--|
| Metas del proyecto empresarial | Apoyo a los clientes para el desarrollo de una estrategia, un concepto o un plan de marketing que consiga movilizar y atraer al consumidor. |
| Cliente objetivo | Marcas y captación de consumidores para la marca. |
| Campos de actividad que intervienen en el modelo de negocio | Generación de ideas, campañas publicitarias y el asesoramiento en marketing y comunicación, aportando a clientes (marcas) apoyo para el desarrollo de una estrategia, un concepto o un plan de marketing. |
| Capital relacional de la empresa | Sus creativos, y la conexión social –estrecha relación con la cultura y problemáticas de la sociedad–. |
| Configuración de la cadena de valor o de la red de valor | En estrecha vinculación con los clientes e integración de todos los creativos en el proceso de creación y desarrollo de las acciones. |
| Competencias esenciales controladas por la empresa | <ul style="list-style-type: none"> · Sorprender y ser transgresores, buscando captación de la atención y entretenimiento del público · Impacto en el público, y lograr la atención del consumidor a la marca. · Usar los medios como amplificador de los efectos conseguidos combinando Internet acciones en calle y repercusión mediática. |
| Sostenibilidad del modelo de negocio | Creación de conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo en su forma de transmitir y una cultura interna de experimentación, cambio y mutación continua. |

Fuente: *Elaboración propia aplicando el Modelo de Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) a la empresa.*

³ Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.L., (2005), “Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept”, *Communications of Association for Information Systems*, 15: 751-775.



TABLA 2

Consecuencias económicas y estratégicas del modelo de negocio de La Despensa

| Elecciones del modelo de negocio | Consecuencias |
|---|---|
| Metas del proyecto empresarial | Visibilidad. |
| Cliente objetivo | <ul style="list-style-type: none"> · Ir por delante de sus necesidades y expectativas. · Hacer que la marca cliente consiga vender más. · Favorecer una mayor visibilidad de la marca del cliente. |
| Campos de actividad que intervienen en el modelo de negocio | Favorecer una mayor visibilidad de la agencia. |
| Capital relacional de la empresa | Impacto y visibilidad en la sociedad, haciendo que trasciendan los mensajes de las marcas por encima de los productos. |
| Configuración de la cadena de valor o de la red de valor | Aprovechamientos de economías de alcance. |
| Competencias esenciales controladas por la empresa | <ul style="list-style-type: none"> · Visibilidad: lograr que sean los clientes los que se dirijan a La Despensa, por el impacto en medios. |
| Sostenibilidad del modelo de negocio | Necesidad de evolucionar y sorprender constantemente. Creación de conceptos estables y sólidos en el tiempo. |

Fuente: *Elaboración propia aplicando el Modelo de Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) a la empresa.*

3. De la creatividad a la innovación

La Despensa nace con una vocación de ofrecer propuestas creativas más frescas, y redefinir el futuro de la creatividad en España, así como en otros países en los que está presente como México y Argentina. Desarrollan un marketing muy distinto y transgresor, utilizando la creatividad y el diseño como herramienta fundamental a la hora de buscar resultados para los clientes. Huyendo de lo ya aprendido, se bucea en el mundo de la creatividad buscando hacer continuamente cosas que sorprendan y entretengan al público. El lograr que el espectador lo pase bien a través de la acción de publicidad, hace que la marca cliente consiga vender más. En sus propias palabras, buscan el humor canalla y el tono irónico en sus mensajes. Y efectivamente, son mensajes los que transmiten, más que publicidad de productos.

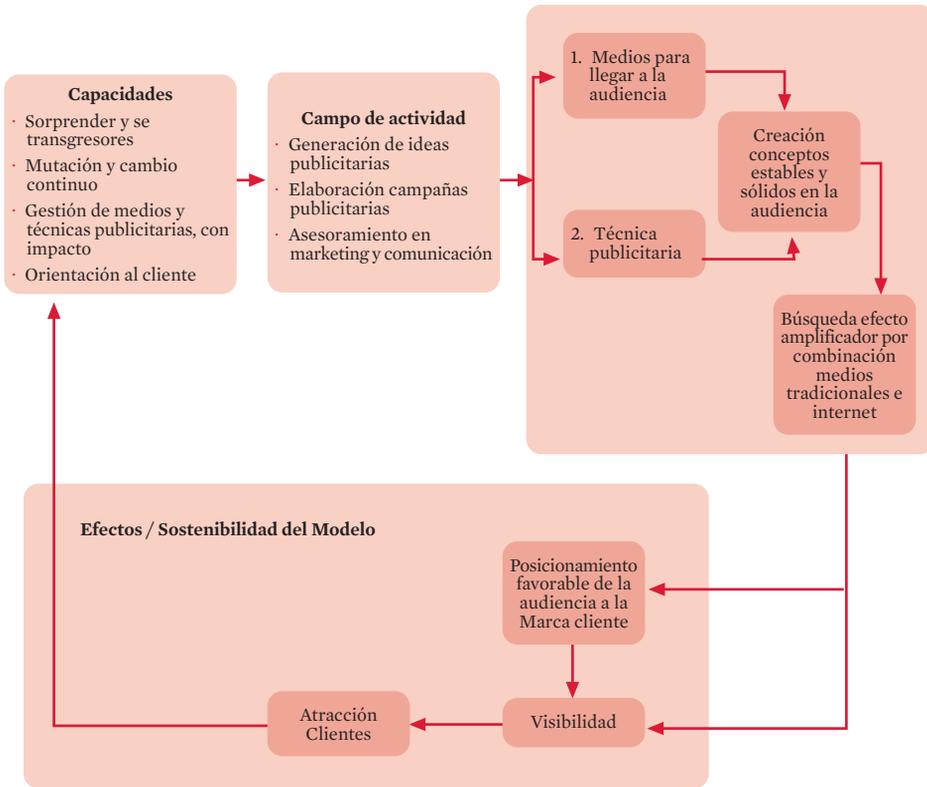
Como parte de su cultura, está una visión positiva, una experimentación continua sin reglas ni rigideces mentales, asunción de riesgo, “un hacer, hacer y hacer (pues todo está por hacer) y no pararse a pensar (pues se corre el riesgo de parálisis cuando se analiza)”, sentirse parte del cambio, no tener miedo y pensar que todo es posible si lo crees. Lo importante para La Despensa no es lo que ha hecho, sino lo que va a hacer. Es un camino por hacer, donde construyen poco a poco con trabajo. Como consecuencia, algo fundamental para esta empresa es la mutación continua, la búsqueda de “guerreros transgresores” y la novedad e ilusión continua.



Según sus directivos, “estamos intentando divertirnos y jugar con los juguetes que tenemos, es lo que sabes hacer y creemos que hay una verdad detrás”. “Hay cosas que son sólidas y que son muy sólidas detrás, no nos hemos caído de un guindo”. Consideran clave la existencia de un cierto caos controlable y dirigido, que produzca generación de ideas creativas de forma continua. “La Despensa sirve de espoleta para que las personas sean lo que quieren ser”.

La Despensa es un proyecto innovador en el mundo de la publicidad, que concibe nuevas formas de llegar al público y que tiene una ética de trabajo basada en los objetivos y no en el tiempo que se pasa en el despacho.

FIGURA 1
El círculo virtuoso de La Despensa



Fuente: *Elaboración propia.*

Su creatividad le ha permitido alcanzar unos resultados inimaginables en una empresa de publicidad tan joven. En dicho sentido, fue pionera en la introducción de innovaciones en



la concepción de la publicidad, así fue la primera agencia en desarrollar en España muchas nuevas formas de comunicar con el público. Por ejemplo, fueron los primeros en comenzar con acciones en calle, con imágenes reales y espontáneas grabadas con cámara oculta, sin un guión preestablecido, o los precursores del “ambient”, entre otras acciones, lo cual desencadenó un poderoso efecto reclamo de las grandes marcas. Sus innovaciones abarcan desde la concepción creativa de las campañas, cómo se desarrollan los procesos, explotando multiformatos, combinando Internet con medios de comunicación, así como en su relación con clientes y consumidores.

4. La organización como base de la estrategia

El sector está en una continua evolución y la única regla que existe es que no hay reglas ni consejos aplicables a todas las situaciones por lo que es preciso improvisar, basándose en la experiencia⁴.

La filosofía de su estrategia es crear conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo, y que como consecuencia no vayan dirigidos a vender un producto porque sí, sino porque hay detrás una marca que atrae al consumidor. Adicionalmente, buscan la visibilidad en todas sus acciones, que aunque pueden parecer un caos, tienen todas un por qué, que es el que origina la acción transgresora que va por detrás. Conciben la publicidad como una estrategia sin límites que va más allá de los formatos.

La Despensa busca huecos en el mercado que no se hayan explotado anteriormente y el investigar por nuevos caminos (“La guardería de La Despensa tiene muchos juguetes por jugar y hay que usarlos todos”). En dicho sentido es parte consustancial de su estrategia la combinación de diferentes instrumentos que logren impactar sobre la atención del consumidor, cobrando un especial papel Internet, que se combinan adecuadamente con los medios de comunicación tradicional, como instrumentos para amplificar el mensaje transmitido y su visibilidad.

Su trabajo bebe de diferentes fuentes muy cercanas al arte en ocasiones o de cualquier disciplina lo suficientemente interesante, y se ha traducido en resultados nunca antes vistos en publicidad, tales como los ya comentados de acciones en calle, o ser los precursores del “ambient”, que consiguió despertar la atención de las marcas hacia la agencia.

En su estrategia, La Despensa siente que va por delante de lo que le piden sus clientes, y ésta es la razón de su éxito. La clave está en amoldarse y olvidarse de los límites de la profesión para buscar nuevas formas de hacer negocios.

Como se mencionó, hasta ahora, son los clientes los que buscan a La Despensa, y ahí radica la importancia de su estrategia de búsqueda de la visibilidad, que han conseguido de forma exitosa con sus actuaciones una amplia repercusión y eficacia, frente a las accio-

⁴ Entrevista realizada a D. Miguel Olivares y D. Javier Carrasco el 20 de mayo de 2010.



nes publicitarias convencionales, impactando sobre el posicionamiento de la marca ante el consumidor.

El proyecto está conformado por unos 30 profesionales multidisciplinares, la mayor parte de ellos creativos, no sólo del mundo de la publicidad, sino también artistas (pintores, músicos, escritores...).

El ambiente de trabajo también resulta transgresor y rezuma creatividad. Así, al entrar a su sede en la Calle Santa Cruz de Marcenado, lo primero que encontramos es una figura de una anciana ataviada con una cinta japonesa en la frente y que agarra una bandeja sobre la que hay un niño Jesús. Por detrás de ella, en la pared, se puede ver a la mujer que envenenó poco a poco a su marido (le llevó 2 años y 10 meses), y que según sus directivos es un ejemplo de la tenacidad y paciencia (ese trabajo constante, hacer poco a poco que consigue al final sus frutos) que quieren transmitir en su cultura. Al adentrarnos en sus instalaciones, vemos que los diferentes puestos de trabajo, en una estancia diáfana, representan latas de conserva que atesoran “ingredientes creativos”. Los cuartos de baño tienen bolas de discoteca colgadas y en la parte baja, junto a la sala de reuniones, tienen una mesa de fútbol y otros detalles. Ello ilustra la filosofía de esta agencia de creativos que trata de hacer del trabajo un juego para ser feliz y de la comunicación un instrumento para sorprender y hacer sonreír al espectador.

Por otra parte, resulta también significativo que todos los martes y jueves tienen clases de Yoga de 9:00 a 10:00, donde practican la meditación y tratan de que haya buena energía, o cada uno da charlas sobre aspectos de su interés o de su especialidad como artistas. También tienen de forma regular un concurso de ideas y tráfico de correos entre los diferentes creativos que conforman La Despensa para divulgar qué se está haciendo, las ideas y proyectos en marcha.

Ocupan lugares destacados en su cultura aspectos tales como la permeabilidad al talento interno y externo, el permitir la equivocación, la eficacia y energía, la búsqueda de la realización y felicidad en el desarrollo del trabajo (“un autobús donde van delante Miguel Olivares y Javier Carrasco, y la gente monta cuando quiere, y se baja cuando lo estima oportuno, y no pasa nada”) y la calidez en el trato. “Estamos intentando divertirnos y jugar con los juguetes que tenemos, es lo que sabes hacer y creemos que hay una verdad detrás”. “Hay cosas que son sólidas y que son muy sólidas detrás, no nos hemos caído de un guindo”.

La estructura organizativa es muy horizontal, flexible y a la vez integrada, y tan sólo resaltan los niveles jerárquicos correspondientes a dirección ejecutiva, dirección creativa, dirección de cuentas y finanzas.

5. Conclusiones

Se ha podido ver un ejemplo bastante significativo de una concepción transgresora e innovadora de la publicidad. La Despensa practica un tipo de comunicación rompedora, que concibe nuevas formas de llegar al público con un gran impacto mediático. En sus accio-



nes la agencia combina diversos formatos, incorporando en gran medida Internet, y la ampliación del efecto provocado por la presencia en medios, utilizando la creatividad.

La Despensa se vuelca en todos sus proyectos con una clara orientación al cliente. Su objetivo en todas sus campañas pasa por la creación de conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo, en su forma de transmitir y en una cultura interna de experimentación, cambio y mutación continua.

Gran parte del secreto del éxito de La Despensa radica en ser una fábrica continua de ideas creativas y originalidad, que explora de forma continua nuevos medios para llegar a los consumidores de una forma sorprendente e impactante. Para ello, se valen de la combinación de diversas vías de comunicación que, en gran número de ocasiones, no son normalmente utilizadas por otras empresas.

Las principales competencias de La Despensa descansan en los siguientes pilares:

1. Sorprender y ser transgresores forma diferente de desarrollar la publicidad, buscando captación de la atención y entretenimiento del público
2. Impacto en el público, y lograr que el consumidor sea el que quiera saber sobre la marca.
3. Usar los medios como amplificador de los efectos conseguidos combinando Internet acciones en calle y repercusión mediática

Sus trabajos buscan una amplia visibilidad y aportar a los clientes (marcas) apoyo para el desarrollo de una estrategia, un concepto o un plan de marketing que consiga movilizar y atraer al consumidor, y ello a través de la creación de conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo en su forma de transmitir y en una cultura interna de experimentación, cambio y mutación continua.

Como consecuencia, han logrado ser una de las principales agencias de referencia, merced a su gran visibilidad, alcanzada a través de sus diversas campañas y notoriedad en medios. Pueden decir que son los clientes los que se dirigen a La Despensa, y no necesitan hacerlo al revés.

Su modelo de negocio les exige la necesidad de evolucionar constantemente y sorprender continuamente y la creación de conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo.

6. **Clave del éxito: Sorprender con conceptos que sean estables y sólidos para lograr una mayor visibilidad**

En el escenario global e incierto actual, resulta fundamental amoldarse y olvidarse de los límites de la profesión para buscar nuevas formas de hacer negocios. En otras palabras, hoy



hay que conseguir sorprender y ser transgresor, lo que implica una forma diferente de desarrollar la publicidad, buscando captación de la atención y entretenimiento del público.

El paradigma de la publicidad ha cambiado enormemente. Como consecuencia, la respuesta pasa por lograr un gran impacto en el público, y que el consumidor sea el que quiera saber más sobre la marca y el que tome la iniciativa. Para ello, es básica la creación de conceptos que sean estables y sólidos en el tiempo, en su forma de transmitir y fomentar una cultura interna de experimentación, cambio y mutación continua.

Por último, un elemento clave del éxito del modelo de La Despensa es obtener una gran visibilidad, utilizando los medios como amplificador de los efectos conseguidos combinando Internet, acciones en calle y repercusión mediática.