

# Investigación y búsqueda de información en una agencia creativa.

*Research and information search in a creative agency.*

**ISAAC PÉREZ PETRICIOLE.**

Lic. Diseño Gráfico. Egresado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Especializado en diseño UX/UI y parte del equipo de digital transformation and strategic creativity en Birth Group.

ENVIADO      ACEPTADO      PUBLICADO  
**29-01-2021    04-02-2021    02-07-2021**



## RESUMEN

Iniciar la vida profesional, una parte donde analizamos nuestros intereses para elegir nuestra área de diseño al momento de buscar un trabajo y no olvidando la flexibilidad en las diversas áreas que conocemos. También tener presente la gran variedad de procesos de trabajo que manejan las agencias, es algo que nos salvará de estar en un lugar que no sea lo que buscamos en un principio.

Conozcamos a Birth Group, la primera y única agencia especializada en Insideout branding del país, ganadora de varios premios y reconocimientos importantes dentro de la industria del diseño. Como agencia para iniciar sus proyectos, uno de los métodos utilizados son los cinco porqués, ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿por qué?; realizando también una clasificación de los datos. Otra herramienta utilizada es el Benchmarking, un proceso útil para conocer a la competencia y lo que están haciendo.

Birth Group se rige por la metodología Agile, en la cual se dividen los proyectos de acuerdo con un cronograma y siempre teniendo constantes reuniones para que todo salga de acuerdo con lo previsto y con apoyo de la tecnología logran un trabajo más organizado. Cada proyecto al ser tan diferente tiene un análisis personalizado.

### ISAAC PÉREZ PETRICIOLE.

Lic. Diseño Gráfico. Egresado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Especializado en diseño UX/UI y parte del equipo de digital transformation and strategic creativity en Birth Group.

### PALABRAS

#### CLAVE

marketing,  
branding, brief,  
agencia creativa.

### KEYWORDS

marketing,  
branding, brief,  
creative agency.

## ABSTRACT

Starting the professional life, part where we analyze our interests to choose our design area when looking for work and without forgetting the flexibility in the different areas that we know. Also considering the variety of work processes that agencies handle, it is something that will save us from being in a place that does not follow what we were looking for at the beginning.

Let's meet Birth Group, the first and only agency specialized in Insideout branding in the country, winners of several important awards and recognitions within the design industry. As an agency to start its projects, one of the methods used is the five whys, what?, who?, when?, where?, and why?, also performing a classification of the data. Another tool used is Benchmarking, a useful process to get to know the competition and what they are doing.

Birth Group is governed by the Agile methodology, in which projects are divided according to a schedule and always having constant meetings so that everything goes according to plan and with the support of technology they achieve a more organized work. Each project, being so different, has a personalized analysis.

Uno de los desafíos al finalizar la etapa de formación académica, son las interrogantes respecto a las aspiraciones y desarrollo profesional, las cuales son decisiones complejas en las que intervienen muchos factores, mismos que determinarán la evolución del perfil profesional. Para lo anterior es necesario empezar con un autoanálisis de preferencias y especialidades de interés y, al mismo tiempo, la inmersión en el área del diseño que se prefiera ejercer. Otro factor importante es cuestionarse las diversas plataformas en las que el diseño gráfico interviene, los roles que se puede llegar a desempeñar, el público al cual dirigir el trabajo, así como las diferentes oportunidades de crecimiento.

Ser diseñador es una actividad social, puesto que va de la mano con otras áreas como desarrollo social, **marketing**, programación, administración, comunicación, etc. Por lo tanto, hay que aprender a ser empático y flexible para desarrollar una comunicación clara. Además, en el mundo laboral, la lista de lugares para trabajar es extensa, por lo que se deben considerar los beneficios económicos, personales, ambiente laboral, entre otros, de ahí que a continuación, se enlistan algunos escenarios a prever:

- Para ofertar el trabajo a un precio competitivo es necesario considerar lo invertido en los estudios que avalan el conocimiento, así como el esfuerzo y el tiempo que tomó concluirlos, además de las habilidades que caracterizan al diseñador que ofrece el servicio, lo cual es el principal diferenciador.
- Conocer las agencias en sus procesos y funcionamiento es necesario, así como tener conocimientos en la creación de campañas creativas a nivel masivo, proyectos de **branding**,

**animación, fotografía, soluciones digitales, etc., para de esta manera descubrir la importancia de la profesión en los procesos creativos.**

- Existe una amplia diversidad de agencias de publicidad y marketing en Puebla, por lo que es necesario asegurarse de que la elegida es la acertada, para evitar caer en ambientes no agradables.

Los escenarios enlistados previamente son decisivos para postularse como un talento emergente en cualquier organización, por lo que en este escrito se hablará de la experiencia vivida en agencia *Birth Group*, organización que se caracteriza por su visión y cultura, además de su reconocimiento como una Empresa Socialmente Responsable (ESR), distinción con la que pocas agencias

FIGURA 1. Oficinas de Birth Group, Puebla, México, octubre 2021.





FIGURA 2. Premios de Festival WINA.

cuentan, en dicho sentido se habrá de referir aquello que se ha podido atestiguar y vivir durante los primeros cuatro años de labor profesional, y por lo cual, pareciera que se cumple el último escenario puntualizado para prever al iniciar la vida profesional, la certeza de que la agencia elegida es la adecuada.

*Birth Group* es la primera y única agencia especializada en *Insideout branding* del país, además, su creatividad y trabajo ha sido merecedor de premios importantes dentro de la industria publicitaria: *dos medallas de plata en el festival WINA (World Independent Advertising Award)*, considerado el festival de creatividad más importante entre las agencias independientes que, por si fuera poca cuenta con la certificación de *Great Place to Work México*, por mencionar solo algunos, confirmando así la calidad que tiene la agencia, principalmente del equipo *Birth Group*.

La tarea de los diseñadores como creativos, es precisamente crear productos visuales o gráficos que resuelvan el problema de un cliente y que impacte positivamente en el cumplimiento de los objetivos propuestos. La realidad es que, durante el proceso, siempre se toman riesgos, cambios en la planificación, reestructuración de recursos, falta de información, así como baches creativos; variantes que se pueden presentar a lo largo de la metodología y, donde incluso, se pueden replantear los objetivos del proyecto.

Ahora bien, cuando se inicia una propuesta, se pueden aplicar diversas técnicas para recopilar información que será esencial. Una de ellas es la metodología de solución, mejor conocida como la técnica de las 5 w's para llegar a la solución en cinco pasos al tener un mejor entendimiento sobre el problema; o bien, la técnica de *Los cinco porqués*, utilizada para entrevistas uno a uno con **cliente-usuario**, las preguntas (Lee, 2017) son:

- ¿Quién es mi usuario?
- ¿Qué problema tiene?
- ¿Dónde lo está solucionando?
- ¿Cuándo se enfrenta al problema?
- ¿Por qué es importante resolverlo?

En ese orden de ideas, la creación del planteamiento de un problema establece así su posición actual y a dónde se quiere llegar, de ahí que entonces las soluciones deben enfocarse en resolver el dilema principal, para ello, existen diversas formas de realizar una investigación, por lo que establecer una metodología como única, determina la creatividad para obtener información y en consecuencia limita el principio de un diseño. Los resultados de la investigación son fundamentales para desarrollar ideas o soluciones creativas; la clasificación de la información puede ser **formal** o **informal**: la primera se refiere al *A/B testing, analytics, estudios, entrevistas o encuestas*, mientras que la segunda,



FIGURA 3. Premio por la mejor agencia del año por TopFice del 2020.

involucra medios como *guerrilla testing*, *pruebas remotas* o *demos*. Los datos obtenidos pueden ser cuantitativos es decir expresados en números y cualitativos que se expresan en texto (Álvarez, 2020).

Es entonces que, el mundo de las agencias trabaja de manera multidisciplinaria, razón por la cual es importante conocer los roles de cada integrante del equipo, por ejemplo: existen perfiles como product manager, cuentas, director creativo o de arte, tecnología, copy, planner, arte, animador, entre otros. Todos desempeñan un papel

importante y aportan diversos recursos para la solución, cabe señalar que, en *Birth Group* se rigen sobre la metodología *Agile*, dejando atrás a los métodos tradicionales de administración de proyectos, ya que dicha metodología es una filosofía en *Birth Group* que revoluciona el proceso a partir del control de tiempos de entrega, aportes de mejora en el flujo de comunicación entre los diferentes miembros del equipo y cliente. Una característica más de este método es que el proyecto se divide en varias partes que deben complementarse para ser entregado en tiempo y forma, acorde a

un cronograma de actividades. Además, las reuniones de equipo son una necesidad constante, así es posible conocer el estatus de cada tarea, realizar un análisis retrospectivo y sobre todo la flexibilidad y adaptación de cada fase del proyecto (Birth Group, 2020).

Con el método empleado, se da una iniciativa interna en la agencia, que tiene como objetivo optimizar y controlar la información durante el desarrollo de cada plan y, aunado a esta mejora en los procesos, *Birth Group* desarrolló e implementó un software que administra y optimiza la organización de tareas, delegación de prioridades y producción. Esta herramienta se basa en la metodología *scrum*, la cual enlista los requerimientos iniciales en forma dinámica y va evolucionando conforme se avanza en el proyecto. Pues bien, esta lista conocida como *Product Backlog* o pila de producto, contiene la descripción de las tareas y subtareas a realizar, se puede estimar y controlar el tiempo invertido, además que se mide la productividad, tanto en equipo como individual, a partir de lo cual es posible identificar las necesidades para lograr optimizar los recursos y tiempo.

Adaptarse a la digitalización es una característica de las empresas que buscan innovar y principalmente sobrevivir en un mundo cada vez más digital, razón por la que administrar y desarrollar proyectos de la forma referida, es una adaptación de los procesos para crear cambios en el entorno y así dar respuesta a situaciones y proyectos, logrando así un sentido de pertenencia a través de herramientas que garanticen el éxito. Como puede notarse, trabajar con esta metodología ayuda a la agencia, tanto en la organización del equipo como en ubicar prioridades y planificar procesos.



FIGURA 4. Oficinas Birth Group, Puebla, México, octubre 202



Hablar de los procesos, es hablar de *brief* o *briefing*, el anglicismo más sonado dentro del mundo creativo, porque sin él, nada sucede. Es un documento llenado por el cliente, con la información necesaria sobre el proyecto a desarrollar, tanto objetivos de comunicación como el producto final, ya sea visual, gráfico, etc., su función principal es otorgar a la agencia las herramientas necesarias para lograr dichos objetivos.

Por otro lado, está la misión de enfocar los esfuerzos en actividades de valor, para influir en la creación de un ambiente de autonomía, donde se pueda consultar la actualización de la información; es decir, estar abiertos al cambio. Además, al existir esta transparencia, mejora la experiencia de los clientes, desde la negociación hasta la entrega final. Como agencia siempre se busca dar solución en menor tiempo, por lo tanto, el trabajo en equipo se vuelve el mejor aliado en el cumplimiento de los objetivos.

La forma de trabajo permite optimizar los tiempos al reducir la carga de tareas y, por si fuera poco, propicia una mejor comunicación entre equipos con la finalidad de que existan soluciones de calidad. Este ideal va más allá de mejorar los procesos, implica cuidar el entorno laboral que es fundamental, *Birth Group* lo hace muy bien, predica con el ejemplo, siempre existe confianza en el trabajo e ideas con talento, pues los líderes de equipo siempre buscan áreas de oportunidad y crecimiento en cada retroalimentación.

Hablar de los procesos, es hablar de *brief* o *briefing*, el anglicismo más sonado dentro del mundo creativo, porque sin él, nada sucede. Es un documento llenado por el cliente, con la información necesaria sobre el proyecto a desarrollar, tanto objetivos de comunicación como el producto final, ya sea visual, gráfico, etc., su función principal es otorgar a la agencia las herramientas necesarias para lograr dichos objetivos.

En primer lugar, para comenzar el proceso creativo se debe entender el propósito del proyecto, así como sus fines lucrativos, sociales, personales, y su misión; es decir, qué se quiere conseguir partiendo del estado actual de la marca; después se debe entender la visión y entonces empieza el

trabajo creativo y las estrategias de comunicación. No obstante, también se establece la propuesta de valor a partir del análisis del contexto del proyecto, dicho en otras palabras, dónde vivirá, quién es su audiencia, al igual que es necesario conocer su comportamiento, para así destacar sus atributos tangibles o intangibles y lograr una buena experiencia. Todo lo anterior se logra al construir la identidad del protagonista de la campaña, ya sea una marca, un producto, o bien un personaje. Por otro lado, establecer estrategias creativas en las investigaciones beneficia la productividad de los colaboradores, pues permite que el desarrollo de cualquier proyecto creativo sea cada vez más sólido, directo y realce la propuesta valor.

Además del documento escrito, el equipo creativo recopila, a modo de investigación, imágenes, referencias, tendencias, motion y cualquier otro recurso que pueda sumar al desarrollo de creatividad. Cada proyecto es diferente, por lo tanto, los procesos de investigación y creación son personalizados, no siempre se trabaja la misma cantidad de información o se tiene acceso a estas bases de datos, por lo cual se tiene como premisa complementar la información con el *brief*, localizar los recursos faltantes y solicitarlos con el ejecutivo de cuenta, o bien, realizar una búsqueda especializada para recopilar información específica o complementaria. Existen muchas formas de obtener información, está el método tradicional y que todos conocemos: buscar en libros, bibliotecas físicas/digitales, estudios o publicaciones; por otro lado, la manera creativa de abastecerse con información actualizada es salir de lo convencional, recurrir a los nuevos medios y plataformas para dicha labor.

Es importante reconocer los medios con los que se realiza la investigación, los primeros son

los comúnmente conocidos como **medios impresos**, pueden ser periódicos, revistas, infografías, etc.; también están los **medios digitales** como páginas web, blogs, muros o perfiles ambientales, los cuales son fuerzas incontrollables que no forman parte de la compañía, pero causan repercusiones o arrojan datos; por último, los **medios audiovisuales** como videos, podcast, audiolibros entre otros (Kohn, 2021).

Ahora, cuando se habla de canales, se hace referencia al soporte por el cual se obtiene la información, puede ser **innovador, intrapersonal** o por **experiencias**: un canal innovador es aquel que está en tendencia, es vanguardista o poco usual, pero

efectivo, como algunas plataformas de *streaming*, *webinars* o charlas en vivo; el intrapersonal es un proceso mediante mensajes verbales y no verbales, como una llamada, una conversación o una reunión de trabajo; en tanto que por experiencias, como su nombre lo dice, se basa en vivencias probadas con anterioridad alrededor de un tema en específico.

Considerar nuevas plataformas de información como podcast, blogs de creatividad, portafolios de trabajos, foros o grupos de discusión, motion graphics, canales multimedia, Apps y/o repositorios gráficos, ayudarán a la formación de un criterio diverso y para entender diferentes perspectivas de

los medios formales e informales, pues conseguir un producto de calidad e innovador se fundamenta en el proceso de creación del mismo, incluyendo la investigación.

Otra herramienta de investigación utilizada en las agencias y en la industria creativa, es el *Benchmarking*, un proceso útil para conocer a la competencia y lo que está haciendo. Cuando se analizan a diferentes competidores y se comparan, es posible ubicar tendencias o saber si ellos también están intentando resolver el mismo problema, el saber ¿qué funciona y qué no? también sirve para identificar oportunidades de negocio que no están siendo atendidas. Si bien es importante conocer



**FIGURA 5.** Equipo de trabajo de Birth Group, Puebla, México, octubre 2020.



las tendencias, también lo es conocer el target al que se dirige la solución. Entonces, la investigación sobre el consumidor debe considerarse para saber el **actuar** y **sentir** del mercado y así, poder ofrecerles una solución que cubra sus necesidades y problemática.

Existen patrones en las metodologías, tanto de investigación como en diseño, son soluciones probadas con anterioridad para un problema común, tienen como finalidad que el usuario reciba el mensaje de forma clara y concisa, son importantes porque resuelven problemas comunes en poco tiempo, se pueden reutilizar, pero no en todos los casos, estos patrones son identificados por el usuario ya que se estableció previamente un lenguaje en común (Farkas, 2016).

Para lograr una metodología de investigación nutrida y que sirva para cubrir las necesidades de los clientes, pueden considerarse los siguientes puntos (Morán, 2021):

- Tener en cuenta el tipo de proyecto que se va a realizar, ya sea de identidad, temática o perfil de este.
- Ubicar el problema o problemas a resolver y sus necesidades y limitaciones.
- Definir los objetivos generales y específicos, condicionados por la naturaleza del proyecto.
- Plantear el marco teórico, fuentes de información e hipótesis de posibles soluciones.
- Desarrollar técnicas de investigación recopilando, concentrando, segmentando y depurando datos innecesarios.

## CONCLUSIÓN

Colaborar en *Birth Group*, donde su filosofía es: *Todo empieza desde adentro y se exponencia hacia afuera*, ha posibilitado el conocer, de una manera profesional y divertida, todo lo que pasa dentro del mundo de agencias creativas, formando parte de una cultura, logrando solucionar e impactar positivamente en el cumplimiento de los objetivos del negocio de cada proyecto. Cada uno, respaldado con el ADN que caracteriza a este equipo: **creatividad, estrategia y mucho craft**, que en suma a sus pilares: *be heart, be brain, be muscle*, la cultura de *Birth Group* y su sistema de organización llamado *holocracia*, es lo que ha llevado a la agencia a ser el referente creativo de la región.

Finalmente, crear y ejecutar una metodología para el desarrollo de proyectos, a través de la investigación, comunicación efectiva y concisa, así como la implementación de un método y un software ágil y gestionable que, además mejora la organización de tiempos y ayuda a definir prioridades, hace que la organización se distinga y sea más que una agencia creativa, ya que *Birth Group* es la suma del esfuerzo de un grupo multidisciplinario de estrategias comerciales, creativos, expertos en comunicación interna y externa, marketing digital, endomarketing y branding.

## REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, N. (2020). *Investigación Cuantitativa o Cualitativa: Cómo elegir*. TeaCup Lab. <https://www.teacuplab.com/es/blog/cualitativa-vs-cuantitativa/>
- BIRTH GROUP. (2020). *Taller Agile* [Presentación de trabajo]. *Taller Agile*. [https://docs.google.com/presentation/d/1o3Un4QSLVyNsZx6c7mg1BlG2Dqa9gQqCOx8Z-oM9Kryk/edit#slide=id.g9ffb747c01\\_o\\_328](https://docs.google.com/presentation/d/1o3Un4QSLVyNsZx6c7mg1BlG2Dqa9gQqCOx8Z-oM9Kryk/edit#slide=id.g9ffb747c01_o_328)
- FARKAS, D. (2016). *UX Research: Practical Techniques for Designing Better Products* (1.a ed., Vol. 1). O'Reilly Media.
- KOHN, P. S. (2021). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- LEE, G. (2017). *Designer's indispensable skill: The ability to write and present a solid problem statement*. Uxplanet. <https://uxplanet.org/designers-indispensable-skill-the-ability-to-write-and-present-a-solid-problem-statement-56a8b4b8060>
- MORÁN, L. (2021). *Bases de UI UX - Lecture notes Introducción al diseño UI* (No. 1). Universidad de El Salvador. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-el-salvador/disenos-de-programas/bases-de-ui-ux-lecture-notes-introduccion-al-diseno-ui/13973917>