

**AGENCIA: CRAZY LABS**

**NOMBRE:** CRAZY LABS

**AÑO DE FUNDACIÓN:** 2000

**NÚMERO DE EMPLEADOS:** 31

**FACTURACIÓN EN 2005:** 2 MILLONES DE EUROS

**CLIENTES MÁS IMPORTANTES:** MSN, TERRA, PROCTER & GAMBLE, CAJA MADRID, BANKINTER, TPI Y CODORNÍU.

De izquierda a derecha, Arturo Dopico (acens Technologies) y Pablo Melchor, Eva García y Manuel Moure, director general, directora de comunicación y account manager, respectivamente, de Crazy Labs.



## “Somos expertos en relaciones a través de medios digitales”

EL DOMINIO CREATIVO, EL BAGAJE EN MARKETING RELACIONAL Y EL CONOCIMIENTO Y SOLIDEZ TECNOLÓGICA SE FUNDEN EN EL SENO DE CRAZY LABS, AGENCIA QUE A DOS AÑOS VISTA CONTEMPLA SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL DENTRO DE LAS FRONTERAS EUROPEAS.

El propio nombre de la agencia Crazy Labs aúna la razón de ser de la misma, que tiene en la obsesión por el servicio al cliente la columna vertebral de su organismo. Así mientras que Crazy representa la creatividad (“ese romper los límites de lo cotidiano para salir a buscar lo distinto”, en palabras de su fundador y actual director, Pablo Melchor), el término Labs aglutina cuanto tiene la agencia de laboratorio tecnológico. De agitar los dos ingredientes, creatividad y dominio tecnológico, resulta el cocktail explosivo de Crazy Labs, marca que, además de ser fácil de recordar, es muy exportable a otros mercados. Porque la vocación de la agencia, a dos años vista, es traspasar fronteras y dar el salto internacional estableciéndose en otras capitales europeas. “No se puede concebir un negocio importante pensando sólo en España, y más en un sector tan innovador como el interactivo. La expansión internacional la contemplamos a corto plazo como una vía natural de crecimiento de nuestro negocio, además de seguir generando volumen en España donde todavía queda mucho por hacer”, comenta Melchor y matiza: “Inicialmente, el planteamiento es desde el punto de vista comercial y de ventas. Pero qué duda cabe de que se valorará en términos de rentabilidad la pertinencia de exportar a otros países otro tipo de operaciones, como puede ser la producción”.

En las maletas de Crazy Labs viajará el portfolio de trabajos que ha desarrollado para compañías multinacionales a escala internacional (para clientes de la talla de Microsoft o Procter & Gamble, entre otros), un bagaje que además de hacer a la agencia ampliar miras, sin duda le abrirá puertas de nuevo negocio.

En su travesía vital, Crazy Labs se ha cruzado con novias variopintas dispuestas a formalizar su compromiso. Pero en este sentido, Melchor tiene claro que: “La integración de la agencia en un gran grupo de comunicación sólo nos la plantearíamos si fruto de ello se enriqueciera la calidad del trabajo y mejorara el servicio dado a los clientes. Es un movimiento que ni descartamos ni buscamos de forma proactiva y siempre bajo la premisa de que la compra vaya más allá de la cuestión financiera”.

### Obsesión por el servicio

Con la vista a futuro puesta en el ambicioso reto de expansión internacional, se acentúa más si cabe la sensación de lejanía de la fecha de fundación de la agencia, el 2000, año en que Pablo Melchor decide cambiar la lente del cliente por la de la agencia a la hora de afrontar los proyectos de comunicación y marketing. “Tenía la sensación de que el

servicio que estaban prestando las agencias en aquel momento era muy mejorable. El hecho de venir ‘del otro lado’ contribuyó a no dejarnos llevar por la emoción y los artificios de la tecnología para centrarnos más en servicio al cliente, que era donde más flaqueaba el sector”.

El enfoque estratégico de Crazy Labs tenía los cimientos bien asentados sobre la premisa de ser innovadores en el servicio pero conservadores en la gestión. Para levantar los ladrillos del confortable hogar en que se ha convertido Crazy Labs seis años después, sólo era necesario que las compañías confiaran en el buen hacer de la agencia. Y la mejor manera de conseguirlo era minimizando los riesgos.

“Siempre hemos tenido muy presente que una gran marca nunca actúa de manera imprudente, por lo que nuestra estrategia siempre se ha encaminado a empezar con proyectos pequeños y a partir de ese momento crecer”. Ejemplo de ello es el trabajo de Crazy Labs para MSN, una de las cuentas actuales de mayor actividad de la agencia y que empezó con el encargo de sus avatares (o *buddies*).

El trabajo para los grandes clientes se ha producido de manera muy gradual y ha ido evolucionando al ritmo de maduración del mercado: pasando de hacer ver al cliente la necesidad de tener presencia en Internet a que conciban este medio como un arma estratégica de negocio. “Donde, cada vez en mayor medida, se están implicando los cargos directivos de las compañías”, apunta Melchor.

Trabajar con grandes clientes donde existe una cultura corporativa muy arraigada exige a los proveedores de servicios ser flexibles en los procesos de trabajo, donde, entre otras variables, están incluidas las fórmulas de remuneración. “Medie un fee o la remuneración sea en función de horas de equipo dedicadas, la naturaleza viva de los proyectos inte-

**acens: flexibilidad, rapidez y  
calidad para agencias interactivas**



## • BANKINTER

BANKINTER CONFÍO A CRAZY LABS LA CREACIÓN DEL INTERFAZ PARA MÓVILES DE SU OPERATIVA BANCARIA. SE TRATA DEL PROYECTO MÁS INNOVADOR PARA DISPOSITIVOS MÓVILES LLEVADO A CABO EN ESPAÑA.

EL MAYOR RETO PARA LA AGENCIA FUE PLANTEAR EL DISEÑO DE INTERACCIÓN DE UN SERVICIO MÓVIL HASTA ENTONCES NUNCA OFRECIDO, ADAPTADO A UN MERCADO DE DISPOSITIVOS MÓVILES NO ESTANDARIZADOS Y CUIDANDO AL MÁXIMO LA USABILIDAD.



## • MSN WANTED



CRAZY LABS IDEÓ Y DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA MEMBER GET MEMBER PARA AUMENTAR LA BASE DE USUARIOS DE MSN MESSENGER, EL POPULAR SISTEMA DE MENSAJERÍA DE MICROSOFT. EL EJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA ERA UN JUEGO AMBIENTADO EN EL LEJANO OESTE: EL USUARIO SE CONVERTÍA EN UN SHERIFF CUYA MISIÓN ERA CAZAR AL MAYOR NÚMERO DE "INDIOS" (USUARIOS DE INTERNET SIN MSN MESSENGER). ¡FUE TODO UN ÉXITO!

ractivos y su vocación de largo plazo muchas veces hace necesaria renegociar las condiciones con los clientes”.

## Menos empresas manejarán más mercado

“En Crazy Labs nos consideramos expertos en crear y mantener relaciones a través de medios digitales”. Para lo cual, el bagaje marketiniano y el sólido dominio tecnológico se vuelven inseparables. Y continúa apostillando el director de la agencia: “El escenario de la relación marca-cliente cambia mucho cuando media un dispositivo electrónico. Ya no basta con ofrecer un buen servicio creativo, sino que asignaturas como la usabilidad, flujos de interacción o la arquitectura de información son vitales para sacar buena nota”.

Y cuidar cada detalle para convertir un contacto entre una marca y un cliente en una relación duradera es también la máxima que se aplica Crazy Labs en la relación con sus clientes. “Cuando un cliente acude a la agencia no contrata un entregable final sino que compra la experiencia de trabajar con ella. La satisfacción va un paso más allá del término calidad (...) Cuatro son los factores que intervienen en el proceso de trabajo para el cliente y que determinan su satisfacción: el enfoque de servicio y relación, el conocimiento técnico, la excelencia creativa y la capacidad organizativa (de procesos). Y alguno de estos factores son los que flaquean en el servicio que están ofreciendo los grandes grupos de comunicación en nuestro país en la vertiente interactiva”, comenta Melchor.

De ahí la necesidad, aun en un escenario de comunicación donde las fronteras entre medios, entornos y disciplinas tienden a borrarse, de que sigan haciendo falta especialistas. “Los que vienen siendo tradicionalmente los proveedores de marketing y comunicación de los clientes no tienen suficientemente asimilados los conocimientos de los medios digita-

les como para aprovechar todas sus capacidades, lo que les lleva a quedarse en la superficie y no profundizar en la estrategia subyacente de convertirlos en verdaderos canales de relación e interacción entre una marca y sus clientes. Aportamos valor a la hora de generar una actividad continua de una marca en Internet y donde una pieza más o menos llamativa o notoria no es sino una parte de un todo”, apunta Melchor.

Este profesional se muestra convencido de que en poco tiempo asistiremos a una concentración del negocio interactivo: “El mercado está muy fragmentado. Existe gran número de agencias interactivas, pero pocas poseen un tamaño y volumen de negocio relevante. Como ya ha venido ocurriendo en mercados más maduros, en España cada vez menos empresas manejarán más mercado”.

## Curriculum vitae versátil

“Desde Crazy Labs -comenta Manuel Moure, account manager de la agencia-, ofrecemos soluciones de marketing completas a nuestros clientes en las que se saca el máximo rendimiento a los medios digitales, independientemente del sector de actividad de que se trate”. Porque si hay algo que refleja el CV de la agencia es su gran flexibilidad a la hora de trabajar para clientes variopintos y su gran versatilidad para ofrecer soluciones a diferentes industrias verticales.

Para ofrecer servicios globales de comunicación en el contexto digital, las piezas que componen el puzzle humano y profesional de Crazy Labs es vital que lleven una muesca de multidisciplinariedad. En número, los perfiles creativos ganan a los técnicos, por una razón de peso: la tecnología es reutilizable, mientras que la creatividad es específica para cada proyecto. “Creemos en los equipos integrados, tanto física como ‘mentalmente’, porque una parte del proyecto es irrelevante si alguna de las otras que intervienen no funciona”, comenta Moure. Y añade el profesional: “Lo que importa es el producto final (...) El trabajo en equipo funciona muy bien porque existe mucha comunicación interna y porque los procesos y las responsabilidades individuales están muy bien definidos”.

Los proyectos más críticos y que requieren de infraestructuras técnicas más complejas son aquellos en los que se espera un gran volumen de usuarios interactuando con una base de datos. “Para afrontarlos, es necesario contar con proveedores que te den tiempos de respuesta rápidos y que aporten la garantía y la flexibilidad necesarias para que, ante más afluencia de la prevista, no disminuya la calidad de servicio”, concluye Moure.