



Inmaculada Castellanos y José Antonio Boudéré (acens Technologies) flanquean a Icaro Obregón e Iñaki Martí (Shackleton).

“NUESTRAS CAMPAÑAS MÁS EXITOSAS TIENEN TODAS EN COMÚN EL ENFOQUE INTEGRADO Y UN PUNTO GAMBERRO”

ALGUNAS QUE HAN LOGRADO SALTAR DE LA ESFERA PUBLICITARIA A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA HAN SIDO LAS CREADAS POR SHACKLETON PARA EL CONSEJO DE LA JUVENTUD, COMO REFERÉNDUM PLUS O KELI FINDER.

La carrera de Shackleton discurre a la misma velocidad relámpago que cambia el escenario de comunicación en nuestro país consecuencia del avance tecnológico, así como del cambio en los hábitos de consumo de los medios por parte de los españoles.

La agencia parida por Pablo Alzugaray y Juan Nonzioli en 2004, ha logrado en tres años de vida estar en el candelero mediático (por la notoriedad de sus campañas) y en los palmarés de los festivales y certámenes de marketing más importantes a escala nacional e internacional (la cuarta posición en el ranking mundial de agencias de servicios de marketing directo de Shackleton Direct en el Won Report 2007 –referido a 2006– es significativa de este hecho).

En el tiempo de vida en que la criatura se ha vuelto un adolescente todavía con mucha capacidad de crecimiento, la estructura de la agencia de comunicación integral ha ido incrementando sus recursos (hasta superar la centena de profesionales) y determinadas áreas han ido consolidándose y tomando personalidad propia, como la de eventos (Shackleton Events), marketing cinematográfico (Shackleton 70mm), customer intelligence (Opportunity shck) e Internet, dando servicio a la agencia de publicidad (Shackleton Ad), a la de marketing directo y promocional (Shackleton Direct) y al resto de áreas cuando así lo requieren.

COMUNICACIÓN 100% INTEGRAL

En el portfolio de cuentas de la agencia se encuentran, entre otras, Cepsa, Coca Cola, Ya.com, Caser Seguros, BMW, Altadis, Localia TV, La Carte des Vins o Caja Madrid. En prácticamente la totalidad de las acciones,

GRUPO SHACKLETON

NÚMERO DE EMPLEADOS: 120

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: BMW Ibérica, Coca-Cola, Les Cartes des Vins, Localia TV, Real Madrid, Cepsa, Banco Gallego, Caser Seguros, Comunidad de Madrid, Consejo de la Juventud de España, INJUVE, Altadis, Ya.com, Midas, Loewe, Notodo y Caja Madrid, entre otros.

Internet entra dando apoyo bien sea a una campaña de TV, dando soporte a la celebración de un evento o como canal de respuesta y relación de un envío de marketing directo. “Si hay algo que defina el trabajo y la vocación de Shackleton es que todo está integrado con algo más. En el área de marketing directo estamos muy implicados los profesionales de perfil interactivo, dado que en algún momento del contacto entre una marca y un cliente/prospecto entra Internet”, comenta Iñaki Martí, director creativo online de Shackleton.

Bajando de la teoría a la práctica, un exponente de lo antes comentado es la reciente campaña navideña desarrollada por Shackleton para La Carte des Vins. La compañía realizó un envío postal a un listado de público VIP donde la cadena de tiendas de vino daba a conocer su carta de productos y los presentaba como un regalo corporativo navideño ideal. En este envío, se les instaba a entrar en una web donde se asesoraba sobre el vino a regalar en función de la personalidad del destinatario. A quienes entraban en la web, la relación de la marca con ellos se volvía enteramente online, mientras que a los prospectos que no se conectaron online, se les hacía un segundo envío postal con el catálogo de vinos. “Se ofrece a los clientes o prospectos la posibilidad de usar Internet como canal de respuesta, pero para quienes no tenían posibilidad o conocimientos para conectarse, la relación seguía en papel”, comenta Martí.

En otros casos el rol de Internet empieza a ser clave desde el mismo inicio de la acción, como en el caso de la campaña alrededor del desmayo del exfutbolista Lopetegui en un programa de TV y a la cual daba respuesta el Banco Gallego en una web donde presentaba las condiciones de su producto bancario ‘depósito’.

Pero si hay algo por lo que Shackleton ha trascendido de la industria publicitaria a la sociedad ha sido por las campañas desarrolladas para varias entidades de la administración pública. Referéndum Plus, Keli Finder o la Verruga Warren, todas ellas para el Consejo de la Juventud, son muy representativas de la forma de ser y hacer de Shackleton. “Todas ellas son muy gamberras e integradas”, y añade Martí: “Aun cuando disponemos de poco presupuesto, intentamos por todos los medios que la acción tenga un spot –aunque sea vehiculado por vías no tradicionales- e impactar en los líderes de opinión, para que la difusión y viralidad sea la mayor posible”.

ANTICIPARTE A LAS PREVISIONES MÁS OPTIMISTAS

Una tipología de acciones que por cómo están concebidas hacen difícil dimensionar la capacidad de los sistemas tecnológicos requeridos para atender y dar respuesta adecuada a la simultaneidad de millones de accesos a una web en poco tiempo. “En la campaña protagonizada por Warren para el Consejo de la Juventud, a los dos días de lanzarse la campaña, aparecían 44.000 menciones en webs cuando ponías textualmente en Google “Warren, la verruga”, tres días más

tarde había 78.000. En el caso de Keli Finder, la web de campaña registró en la primera semana 7 millones de páginas vistas (...) En campañas de este tipo donde no eres capaz de prever la repercusión que van a tener (porque acuda algún representante del Gobierno, porque salte a los informativos de TV...) es preferible cubrirse tecnológicamente las espaldas, y lo habitual es que contratemos un servidor exclusivo, aparte del nuestro, para tenerlo balanceado y activarlo en caso de que la afluencia de tráfico lo haga necesario”, comenta Icaro Obregón, programador creativo de Shackleton Direct.

Al final el éxito de estas campañas reside en un buen concepto, una idea brillante, a partir de la cual se desarrollan las ejecuciones correspondientes para los distintos medios. “Todo el grupo piensa en el entorno interactivo y cómo plasmar conceptos en un medio como Internet. Aunque a la hora de bajar el concepto al medio, se requiere de un conocimiento y una especialización en la comunicación interactiva para aprovechar todo su potencial. Perfiles creativos offliners se encuentran con dificultad a la hora de plasmar el concepto de campaña en Internet, porque no se saben poner en la piel del usuario. Una web de comunicación es muy secuencial, porque la respuesta de la aplicación va siendo distinta en función de la interacción del usuario. Además, se hace muy necesario navegar y navegar... para dimensionar en tu mente lo que se puede y no se puede hacer”, comenta Martí.

VIDA MÁS ALLÁ DEL VIRAL

Si hay algo que caracteriza la nueva etapa digital de la comunicación es la velocidad con la que se van quemando las fórmulas. Ahora estamos pendientes de ver qué es lo que vendrá después del boom de los blogs corporativos o de los virales, una palabra esta última que ha sido la coletilla de todos los briefings recibidos en la agencia desde el éxito de Amo a Laura. “Como reacción ante esta moda, en la pasada edición de los Premios IMAN distribuimos landyards donde aparecía impresa la url www.estoyhastalabolasdelmarketingviral.com; un pequeño guiño al sector del marketing (...) Muchas fórmulas se mueren –o las matamos– el mismo año que han nacido. En publicidad la originalidad es la clave, hacer una cosa buena el segundo no tiene mérito”. A las palabras de Martí, añade Obregón cómo hay que estar muy receptivo a cualquier novedad y capacidades que vaya generando el medio, “porque si no va a haber alguien que lo va a aprovechar antes que tú”. Y añade: “Aunque muchas veces una ida buena surge de la evolución de otra buena idea que alguien ha desarrollado previamente”. ●

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA



Shackleton creó a WARREN, LA VERRUGA para la campaña con la que el Consejo de la Juventud de España quería concienciar a los jóvenes de la importancia de asociarse e implicarse en los problemas sociales que les afectan (acceso a la vivienda, educación, precariedad laboral, desigualdad, etc.). La molesta verruga, que ataca a aquellos jóvenes que no participan en la vida pública, tiene su propia casa en el website www.eshoradetomarparte.com, donde el Consejo de la Juventud de España brinda, además de información de carácter social, descargas a móviles de politonos y el juego de 'Warren'.

¿Qué necesitas...

... para llegar a...

crea
tivity
inprogress

Somos los
especialistas en
Managed Hosting
para agencias. Dando
una base sólida a tu
proyecto creativo.

acens
.com

THE HOSTING COMPANY

902 90 10 20