

AGENCIA: CLICKNARANJA

NOMBRE: CLICKNARANJA S.L

AÑO DE FUNDACION: 2004

Nº EMPLEADOS: 8

FACTURACIÓN EN 2005: 1 MILLÓN DE EUROS

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: IKEA, 20 TH CENTURY FOX (CINE Y VIDEO), ATARI, EL MUNDO, MARCA, DGT Y CMS, ENTRE OTROS.

Fernando Morales y Luis Miguel Prieto (Clicknaranja) flanquean a Roberto García (acens Technologies).



“La tecnología ideal, como un árbitro de fútbol, es aquella que pasa desapercibida”

PERO, AUN EN LA SOMBRA, HA LOGRADO QUE “LA PUBLICIDAD HAYA CAMBIADO MÁS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS QUE EN EL RESTO DE SU HISTORIA”, TAL COMO COMENTAN DESDE CLICKNARANJA. UNA AGENCIA JASP (JOVEN AUNQUE SOBRADAMENTE PREPARADA) PARA OPERAR EN EL ESCENARIO DIGITAL QUE SE AVECINA. QUE YA ESTÁ AQUÍ.

“Clicknaranja trabaja fino, todas las demás trabajan normal”. Un claim que recuerda al popular jingle de una marca de bolígrafos y con el que se posiciona la agencia Clicknaranja en el mercado español. Su nacimiento hay que situarlo en 2004, pero el know-how de sus profesionales viene de cuatro años antes, fecha en que formaron parte del proyecto de fundación de otra agencia, de nombre Standbyclick. Para autopromocionarse esta última, en 2003 creó un vídeo viral con personajes de plastilina que, además de lograr gran notoriedad y repercusión mediática por la novedad que supuso, consiguió lo más importante: demostrar la efectividad de Internet a través del propio medio y atraer hacia ella cuentas muy importantes.

En la creación de Clicknaranja, la prudencia vuelve a ser la guía estratégica, tanto a la hora de crecer en estructura como de abrirse a espaldas al nuevo negocio. “Siempre nos planteamos los gastos después de los ingresos”, comenta Fernando Morales, director de la agencia. Por ello, el crecimiento de ésta se está produciendo con pies de plomo pero de forma sostenida, hasta conformar el proyecto, a día de hoy, ocho personas. “Contar con una estructura reducida ha sido nuestro gran aliado, dado que desde el inicio nos ha posibilitado ofrecer una calidad muy alta, equiparable a la que ofrecían las grandes agencias, a un precio más reducido. Esta estructura te ‘exige’, además, que todos los profesionales se involucren en todos los proyectos, lo cual les confiere más valor”, añade Morales.

Una ecuación la de calidad-precio que le resulta mágica a clientes que se casaron hace ya seis años con los profesionales que hoy forman filas de Clicknaranja y que se mantienen fieles. Una relación estable que se sustenta sobre los cimientos de la confianza y la transparencia. “Es el caso de Ikea -apostilla Morales- con el que hemos ido creciendo con el paso de los años convirtiéndonos en su departamento online. De pequeñas actualizaciones en su sitio web, continuamos trabajando en el newsletter que envía a sus clientes periódicamente, y guiamos su actividad promocional online, que desde hace año y medio se ha intensificado”.

Gracias al buen hacer de la agencia, y en buena medida por la propia notoriedad publicitaria de la marca sueca, los resultados obtenidos en las últimas promociones online son elocuentes. “Ikea es una marca muy potente y el reto de Clicknaranja es aprovecharla para lograr los máximos resultados. En la última campaña para fomentar la venta de cocinas, un 25% de los usuarios que han llegado a la web de Ikea se ha convertido en registro. Y de ellos, un 10% participó en la promo diseñando y enviando el plano 3D de su cocina ideal”, comenta Luis Miguel Prieto, director creativo de la agencia.

El crecimiento de Clicknaranja junto a algunos de sus clientes ha corrido en paralelo con la evolución de la industria interactiva y el cambio de percepción de los medios interac-

tivos por parte de los clientes. “Se empieza a ver más confianza en el medio derivado de lo cual ha evolucionado la tipología de proyectos en los que estamos implicados. Si al principio desarrollábamos algunas webs, muchos CDs multimedia y muy poca publicidad online, ahora el 70% de los ingresos de la agencia procede de esta última vertiente”, comenta Morales apuntando la tranquilidad que da ver cómo el proceso de maduración del medio Internet ha corrido por los cauces lógicos. Y que se acelerará en el momento en que se produzca el relevo generacional.

Boca-oreja, el mejor aliado

La prescripción de quienes son o han sido clientes y el portafolio de trabajos de Clicknaranja suponen la mejor arma de entrada de nuevos clientes en la agencia. “El sector interactivo está muy vivo, y la rotación de profesionales de una compañía a otra nos ha valido para ganar nuevas cuentas”. Nuevos anunciantes que se introducen en Internet alentados por la cada vez mayor cantidad y calidad de sus usuarios. “Muchos anunciantes empiezan a percibir la calidad del público que está en Internet (perfil comercial muy interesante) y el poder del medio para llegar a prescriptores y decisores de consumo y compra. Algo que queda patente en cualquiera de nuestros clientes: los usuarios que visitan la web de Ikea compran más y con mayor frecuencia que quienes no la visitan. De igual manera, la apuesta de Fox depende en buena medida de saber que, a través de Internet, está llegando a los líderes de opinión, a esos individuos decisivos en la decisión de compra y que influyen en el comportamiento de su círculo social a la hora de elegir qué título ver en la sala de cine”, comenta Prieto.

Preparados para el escenario digital

“No nos consideramos agencia de Internet, sino agencia de soluciones digitales. Somos capaces de crear para cualquier soporte digital”. Esta razón de ser y de actuar a la que alude

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



• IKEA

EL ÚLTIMO TRABAJO DE CLICKNARANJA PARA IKEA HA SIDO EL LANZAMIENTO DE SU NUEVO POSICIONAMIENTO: BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE TU CASA. AL SERVICIO DE ÉSTE, LA AGENCIA DESARROLLÓ UN MICROSITE (WWW.BRIC.ES) PARA EL QUE UTILIZÓ FLASH Y PROGRAMACIÓN EN PHP PARA RECOGIDA DE DATOS Y VOTACIONES.

ESTE ESPACIO REFLEJA TODOS LOS Matices DEL NUEVO CONCEPTO DE IKEA: BIENVENIDO A CASA (UN APARTADO PARA EXPLICAR UN ESTUDIO SOBRE LOS HOGARES EN ESPAÑA); MOVILIZATE (PARA LA DESCARGA VÍA SMS DEL SPOT Y SALVAPANTALLAS CON LA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA); HAZ CAMPAÑA (DONDE SE RECOGEN LOS SPOT Y GRÁFICA PARA SU DESCARGA); Y LA SECCIÓN ESTRELLA, PRESUME DE CASA (UN JUEGO DONDE LOS USUARIOS DEBÍAN SUBIR UNA FOTO DE SU HOGAR Y UN ARTÍCULO PARA CONFORMAR LA PRIMERA CONSTITUCIÓN DE LAS REPÚBLICA INDEPENDIENTE DEL HOGAR).



www.bric.es

LOS DATOS HABLAN POR SÍ SOLOS: CASI 700.000 USUARIOS ÚNICOS, EN TORNO AL MILLÓN DE VISITAS, Y 4 MM DE PAGINAS VISTAS.

Prieto hace de Clicknaranja una agencia preparada no sólo para trabajar en los nuevos soportes y canales de comunicación (móviles, videoconsolas, ipods,...) sino también en los de tipo más convencional que se tornan digitales. Y que en el medio plazo su reconversión de señal analógica a digital, de papel a soporte digital, será total. “Esa transformación la ha sufrido ya un formato como las vallas publicitarias en los estadios de fútbol, que han dejado de ser de papel (primero estáticas, después dinámicas) para pasar a ser pantallas electrónicas conformadas por multitud de puntos. Para este medio, estamos desarrollando vídeos en flash de uno de nuestros clientes, como es Marca”, apunta Morales.

Pero esto es sólo la punta del iceberg de la revolución digital que se avecina. La TV, el medio publicitario que hoy acapara la máxima atención de los anunciantes y el mayor volumen de dinero de sus bolsillos, está a las puertas del apagón analógico definitivo y entonces el cliente tendrá que valorar qué tipología de agencia está mejor preparada para aportar soluciones creativas en el medio.

Desde luego el bagaje y la experiencia que la agencia interactiva tiene en crear ‘en puntos’ y pensar en lenguaje interactivo pone a este perfil de compañía en primera fila de convertirse en partner de los clientes. De transformarlos en el mejor asesor del cliente en materia de cultura digital.

“Un salto cualitativo que se está produciendo a día de hoy es que se empieza a separar Internet del resto de formatos. Hemos dejado de ser en muchos casos el soporte que complementa a una creatividad gráfica o de TV, y donde se adapta sin más las piezas de estos medios, para empezar a ver piezas ‘más bestias’, más interactivas, aprovechando los recursos que brinda el medio”, comenta Prieto.

Aunque, el condicionante de los ‘pesos’ de las creatividades parece que a día de hoy sigue siendo obstáculo a la hora de crear a lo grande en Internet. A ello se refiere Morales cuando dice: “Si en prensa juegas con los tamaños, en TV con la duración, en Internet el factor a consi-

derar son los pesos y los tamaños. Todavía hoy hay restricciones exageradas en los soportes online a la hora de admitir archivos más pesados que unos pocos ks”. Y matiza el profesional de perfil creativo: “Este es un aspecto en el que vamos mejorando poco a poco, pero seguimos invirtiendo todavía mucho tiempo en optimizar las piezas para que pesen lo menos posible. También tecnologías como Eyeblander aportan más capacidad creativa”.

Aunque en el punto de encontrar las soluciones creativas óptimas (tanto en términos de conceptos como de formatos), Fernando Morales alude a algo tan básico como inhabitual, que es la participación conjunta, desde la concepción de la campaña junto al cliente, tanto de la agencia de medios como de la agencia creativa. “Normalmente el cliente se reúne con la agencia de medios y decidido el plan de medios le pasa el briefing a la agencia creativa. Cuando lo más óptimo sería trabajar en equipo desde el planteamiento inicial de la campaña, porque sólo sabiendo el concepto creativo y el mensaje a comunicar es posible conocer la mejor forma de venderlo y diseñar la estrategia más adecuada al briefing y al presupuesto”.

Las marcas como generadoras de contenidos

La sobreexposición a mensajes comerciales de las personas y que éstas tengan en sus manos herramientas para filtrar, esquivar, saltar (o en cualquier caso ‘escapar’) de la publicidad hacen diluir la frontera que separa los contenidos de la publicidad. La mayor integración entre ambos es una tendencia visible en la actualidad y que se acentuará en el corto-medio plazo. Una de las consecuencias de esta carrera imparable es la función a asumir por parte de las marcas de generadoras de contenidos. Como apunta Luis Miguel Prieto, “con la multiplicación de plataformas de distribución de contenidos, se hace necesaria la creación de mayor volumen de éstos. Qué duda cabe que las marcas jugarán en esta industria un papel importante. Ya empieza a haber iniciativas en este sentido y desde Clicknaranja estamos trabajando en ello (...) No en vano, creo que los usuarios han asumido muy bien que la publicidad ‘pura’ financia los contenidos y es la vía para que puedan ser gratis”.

Al tiempo que la publicidad se embebe en los contenidos, la evolución de la capacidad audiovisual y la generación de experiencias ricas de marca hace de Internet el medio que genera más recuerdo por encima de cualquier otro. A ello se refiere Morales: “Un usuario que permanece un espacio de tiempo en el site de una marca explorando contenidos y navegando entre sus valores, vive un impacto y una experiencia de marca que nunca va a tener a través de un spot de 20”.