

AGENCIA: IPDEA LAND S.A.

NOMBRE: IPDEA LAND S.A.

AÑO FUNDACIÓN: 1998

Nº EMPLEADOS: 10

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: GRUPO SM, ASTRAZENECA ESPAÑA, HP, JUNTA DE ANDALUCÍA, COLT, WEBER SHANDWICK, SACYR-VALLEHERMOSO, SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PATOLOGÍAS DIGESTIVAS, ENTRADAS.COM, CLINICAS VITALDENT, SERVICIO VALENCIANO DE EMPLEO, ALSA Y ELNAVIO.COM, ENTRE OTROS.

Arturo Dopico e Inmaculada Castellanos (acens Technologies) posan a ambos lados junto a los profesionales de Ipdea (de izquierda a derecha, Alejandro Fernández, Javier Maseda y Raúl Villegas).



“Nuestro objetivo único es aportar valor a los procesos, sistemas y estrategias de negocio de nuestros clientes”

Y EN IPDEA LOGRAN CUMPLIRLO COMBINANDO TRES ÁREAS DE ACTIVIDAD, COMO SON EL DESARROLLO INTERNET, LA CONSULTORÍA Y EL DISEÑO GRÁFICO.

El dominio de las nuevas tecnologías y el desparpajo creativo se dan la mano en Ipdea, consultora de comunicación en el ámbito de los nuevos medios digitales que surgió, en 2000, de la fusión de Effort y Óxido Diseño. En la elección del nombre (cuyas iniciales conformaban la sigla de un proyecto para puntos de información de la Unión Europea) participó activamente el reconocido profesional, Fernando Beltrán, quien ha parido marcas tan emblemáticas como Amena, e-moción, OpenCor o Faunia.

En la compañía que resultó de unir tres áreas de actividad (desarrollo Internet, consultoría y diseño gráfico) creen ciegamente en el poder de las nuevas tecnologías para transformar los negocios y posicionar las marcas. “Nuestro esfuerzo -comenta Alejandro Fernández, director comercial de Ipdea- se orienta a la consecución de un único objetivo: Suministrar al cliente, en cada momento, soluciones que aporten el máximo valor a sus procesos, sistemas y estrategias de negocio, con vistas a facilitarle la mejora permanente de su posición y competitividad”.

A esa satisfacción dedican su día a día las diez personas que conforman hoy Ipdea, conscientes de que uno de sus pilares básicos debe de ser el servicio al cliente. “Algo que nos caracteriza es la implicación y la ilusión que depositamos en cada proyecto”. Trabajos que varían mucho en cuanto a tipología de los mismos y servicios requeridos a la agencia. Actualmente, la mitad de los proyectos que se abordan en su seno son pertenecientes al ámbito del marketing online. Aunque la distribución del negocio ha ido cambiando a lo largo de los años. “Los primeros años de Ipdea tendieron más hacia el desarrollo de tecnología y desarrollos Internet y, ha sido en los últimos años, donde el diseño y la vertiente de comunicación han ido ganando en importancia”, comenta Javier Maseda, director creativo de la agencia. Una tendencia que cree este profesional seguirá en alza. “Actualmente la imagen prevalece en los proyectos web. El mercado ha dejado de cumplir a rajatabla las premisas de usabilidad de Jakob Nielsen, que daban como resultado webs ‘horrorosas’, para desarrollar webs usables, bien hechas, pero al mismo tiempo agradables de ver y navegar. De hecho, la usabilidad debe venir implícita en el desarrollo del proyecto que haces”, comenta Maseda. La nueva combinación de tecnologías

(AJAX...) hace posible aplicaciones que, además de amigables, son sólidas y útiles. “Entramos en la era de la utilidad”, exclama Maseda.

Para el profesional, Flash, tal y como lo conocemos hoy, tendrá que reinventarse para no pasar a los anales del pasado de la creación en la Red. “No veo mucho futuro a Flash, salvo para las piezas puramente interactivas y ligadas a la publicidad y el marketing promocional. Y hoy por hoy esta tecnología sigue teniendo como hándicap su indexación en motores de búsqueda”.

Desarrollo de herramientas propias

Fruto de más de 10 años de experiencia en el ámbito online de los profesionales que conforman hoy Ipdea, y el esfuerzo en I+D de la agencia, han ido viendo la luz diferentes herramientas tecnológicas orientadas a parcelas concretas, como son el e-learning (Teformo), la selección de RRHH (Teselecciono), la aplicación de oficina virtual (Teconecto) o la herramienta de promoción vía e-mail marketing (Teenvio.com).

Estas herramientas que satisfacen distintas necesidades bajo una única solución -tal como comenta Alejandro Fernández- “las consideramos como un punto estratégico de generación de ingresos estables a futuro. En la actualidad, nos sirven como de puerta de entrada a clientes que nos demandan una de estas soluciones de manera puntual, y además las estamos ofreciendo a nuestros clientes como valor añadido de otros servicios que nos están requiriendo”. Es el caso de la herramienta de lanzamiento, seguimiento y control de campañas de e-mail marketing, Teenvio.com, que “la estamos incluyendo en el 90% de los proyectos que presupuestamos con vistas a mejorar la comunicación y/o las ventas de nuestros clientes”, apostilla Fernández recalcando la doble función, en cuanto a captación de nuevo negocio y venta cruzada, que tienen las herramientas propias de Ipdea.

La tasa media de mails abiertos con esta herramienta se sitúa en torno al 30%, un porcentaje muy alto al que contribuye la relevancia de los mensajes y la experiencia de Ipdea a la hora de optimizar los mensajes lanzados por Teenvio.com. Una herramienta enfocada en clientes que ya tienen su propia BBDD o quieren tenerla, a un coste relativamente bajo y obteniendo muy bue-

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



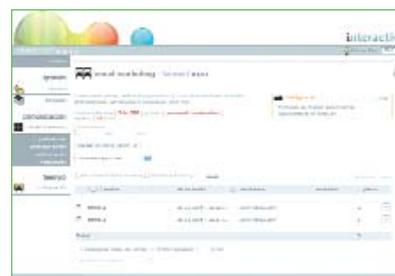
• TEENVIO E-MAIL MARKETING

TEENVÍO ES UNA HERRAMIENTA ONLINE PARA EL LANZAMIENTO, SEGUIMIENTO Y CONTROL DE COMUNICACIONES A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO, YA SEAN NEWSLETTERS Y BOLETINES PERIÓDICOS, LANZAMIENTOS Y ACCIONES PROMOCIONALES PUNTUALES O NOTAS DE PRENSA Y COMUNICADOS DE EMPRESA.

ESTÁ PENSADA POR Y PARA RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING. SU FUNCIONAMIENTO ES SENCILLO: SE CARGAN LAS DIRECCIONES, SE CREA O SE CARGA LA NEWSLETTER, SE LANZA EL ENVÍO Y SE MIDEN LOS RESULTADOS CON LAS ESTADÍSTICAS (LEÍDOS, REBOTADOS, BAJAS, Nº DE CLICKS, ETC.).

SE COMERCIALIZA EN PAGO POR USO Y SE OFRECEN SERVICIOS DE DISEÑO Y GESTIÓN DE NEWSLETTERS Y CAMPAÑAS, ASÍ COMO CONSULTORÍA DE ENVÍO. TEENVÍO TAMBIÉN SE INSTALA A MEDIDA EN LOS SERVIDORES DEL CLIENTE.

ESTÁ GESTIONANDO PEQUEÑAS NEWSLETTERS INFORMATIVAS O DE FIDELIZACIÓN DIRIGIDAS A 500 Ó 600 CORREOS Y GRANDES ENVÍOS PROMOCIONALES DIRIGIDOS A 90.000 CORREOS.



nas conversiones. “En cómo se produce la entrega técnica del mensaje de correo electrónico intervienen distintos factores, como la ‘configuración’ de los servidores de correo entrante (filtros, carga de imágenes...). No podemos incidir sobre ellos, pero lo que sí podemos hacer es optimizar la pieza de forma que, por ejemplo, aunque las imágenes no se carguen, el mensaje y la marca lleguen”, apunta Fernández.

Retos tecnológicos afrontados

La estructura flexible de la agencia se amolda según las necesidades de quienes llaman a su puerta. “Depende del proyecto que se trate, hacemos más labor de agencia que de consultoría. Hay clientes que llegan con las ideas más claras y buscan una ejecución, mientras que otros nos dejan intervenir en el proyecto desde su mismo origen”, comenta Fernández.

Uno de los proyectos acometido recientemente en la agencia fue la gestión del back end de la ‘Red Bull Batalla de los Gallos’, un evento ‘hiphoper’ organizado por la marca de bebida energética y que exigía un reto tecnológico importante en su implementación en la web.

“Colaboramos con El Orfanato, la agencia que trabaja para Red Bull, desarrollando la web del evento y facilitando la tecnología necesaria que hacía posible el registro de los participantes. La originalidad de éste residía en la improvisación de una rima durante un minuto, que quedaba grabada en el servidor, para que el jurado la valorara y decidiera si era merecedora de ser seleccionada para el evento respectivo de cada ciudad, y posteriormente a escala internacional”, comenta Raúl Villegas, director técnico de Ipdea.

Con cinco años de distancia respecto al proyecto antes referido, el profesional recuerda el reto que supuso el lanzamiento de la web de Isabel Preysler, en 2001. “En él, soportamos una transferencia de más de 10Gb en los tres primeros cuartos de hora de vida de la web, y sin que ésta se hubiera comunicado. La solución de hosting que nos brindó acens hizo que el proyecto no se resintiera en ningún momento”, apostilla Villegas.

También en la cartera histórica de clientes de la agencia figuran proyectos de comercio electrónico de diversa índole. Desde la gestión de un espacio de venta

de camisetas, de una administración de lotería virtual, de una web de venta de naranjas directamente desde la huerta valenciana, o el backstage online del diseñador David Delfín en el que Ipdea trabaja en la actualidad. “En todos estos proyectos, el quebradero de cabeza siempre ha sido la dificultad de implementar los sistemas de pago, uno de los frenos más importantes del comercio en Internet”, comenta Javier Maseda.

La principal entrada de clientes es actualmente el buen trabajo realizado por Ipdea que genera la recomendación y una corriente boca-oreja positiva.

“Al principio acudimos a concursos publicitarios, pero hoy el grueso de actividad de la agencia se debe a la fidelidad de los clientes y la llegada de nuevo negocio a través del boca-boca y recomendación de éstos. Igualmente, potenciamos nuestra presencia y visibilidad en foros y listas de correos profesionales donde ofrecemos los servicios de la agencia, también gestionamos y patrocinamos varias newsletters de calidad, con contenidos de interés para los destinatarios”, comenta Fernández.

El crecimiento de la actividad de la agencia, y del mercado en general, los profesionales de Ipdea lo ven muy ligado al entorno de movilidad. “Aunque habrá que superar las trabas que vamos a tener en lo que se refiere al precio de los servicios, y las inversiones altas necesarias para las empresas que querrán implementar aplicaciones de movilidad”, comenta Raúl Villegas. Y añade: “Hay que resolver igualmente cómo se va a cobrar por los servicios móviles. En mi opinión, creo que se tenderá al pago por uso de servicios específicos que necesites más que al modelo de tarifa plana”.

No en vano, y pese a que las miradas de la agencia están puestas en el futuro, su actividad del día a día avanza al ritmo de las necesidades de sus clientes.

Para explicarlo, Fernández establece una metáfora con un tren: “Ipdea crecerá por el área de desarrollo de aplicaciones móviles, pero eso será la locomotora del tren. Tras ella discurren muchos vagones conformados por empresas que no demandarán este tipo de soluciones avanzadas sino que sus necesidades se orientarán a proyectos del tipo a una intranet sencilla para mejorar la comunicación y relación con los empleados, o una aplicación para gestionar los planes de formación”.