

Novedad → OFRECE UNA COMBINACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Clip Interactivo: llegan para “gastarla” en medios digitales

Apuesta. Son seis profesionales de diferentes aéreas, que lograron complementarse, motivados por las mismas ganas de pensar “con cabeza web”; ya tienen dos cuentas y varios proyectos

Por David Gómez
ESPECIAL PARA EL OBSERVADOR

La idea surgió hace dos años en una productiva charla entre Francisco “Pancho” Goldaracena (ex Suárez & Clavera) y Fabián Andino; luego vinieron algunos proyectos aislados. En setiembre pasado se subió la apuesta al sumarse cuatro cabezas más: las de José Luis Cabrera, Nicolás Bianchi, Nicolás Perini y Pablo Casuriaga.

Finalmente, esta semana se formalizó la agencia Clip Interactivo, con el objetivo de que las marcas conozcan y puedan aprovechar todo el potencial que ofrecen los nuevos medios.

El recién llegado al mundo publicitario, que estrenará a partir de abril oficina en el edificio @3 de Zonamerica, ya se aseguró un par de cuentas importantes y varios proyectos en asociación con agencias “tradicionales”.

Aseguran que la comunicación masiva y la publicidad tradicional están quedando obsoletas

DESAFIAR LO ESTABLECIDO

Según Goldaracena, Clip Interactivo no solo es la realización de un sueño, sino también una respuesta a una nueva realidad. “El modelo de comunicación masiva como eje de negocio, y la publicidad tradicional están quedando obsoletos. Hay un cambio de hábitos: el público pasa más tiempo en Internet que frente a la TV, por citar un ejemplo. Hay nuevas reglas; es un nuevo paradigma que ya hace tiempo se instaló, y en Uruguay no terminan de entenderlo”, explicó Goldaracena.

Andino agregó que “el universo de Internet está siendo vital para que las marcas sean competitivas en un mercado cada vez más horizontal en cuestiones de alcance y llegada al consumidor final”.

Por esa razón, Casuriaga justificó que Clip Interactivo nace para dar respuesta a las necesidades de comunicación digital en el mercado local, tanto en el desarrollo como en la implementación de estrategias interactivas; ya sean para Internet, móvil o nuevos medios, como las redes sociales.

“Llegamos a tiempo y con las



HAY EQUIPO. Goldaracena lidera a los integrantes de la recién formada agencia

herramientas suficientes para realizar proyectos que desafían lo previamente establecido”, disparó Goldaracena.

La gran apuesta es entonces a aprovechar la gran posibilidad de unificar muchos servicios y conocimientos de los integrantes del nuevo equipo. Según Andino, se trata de “sinergia y multiplexión”, en relación a la utilización de varios canales.

Además de estrategia, creatividad, planificación de pauta y producción, Clip Interactivo ofrecerá un fuerte componente de acciones para medios sociales, optimización para buscadores (SEO, SEM), generación de tráfico y mucha analítica web. Al respecto, Goldaracena explicó que “mediante un profundo análisis e interpretación de los datos del comportamiento del usuario frente a un sitio web o red social podemos encontrar muchas oportunidades de interacción”.

LE DIERON EL SÍ

El principal cliente de Clip es una red de sitios de juegos de azar, que contrató sus servicios para ampliar el tráfico en todo el mercado latinoamericano. En términos de estrategia, eso implica: técnicas de SEO, desarrollo de multicampañas segmentadas para cada país, producción multimedia, aplica-

CLAVES

Para una estrategia interactiva, la agencia recomienda:

- Conocer la marca: cuáles son sus creencias, valores, postura, personalidad, atributos y lenguaje.
- Determinar el público objetivo, observarlo, escucharlo, comprenderlo y saber qué desea. “No podemos olvidar que creamos experiencias que se basan en un diálogo entre la marca y la persona”.
- Conocer los medios interactivos. Esto tiene dos aspectos: uno es saber de la tecnología, las plataformas, las posibilidades. Pero más importante es conocer cómo las personas las usan.
- Los objetivos deben ser cuantificables, y se debe establecer en forma precisa cuáles son las métricas y cómo se van a obtener. Es muy importante definir esto desde la estrategia porque es lo que le termina dando validez.
- Contemplar que la idea sea: social, buscable, portátil, localizable donde sea, transaccional e interactiva.

ciones para redes sociales y soluciones móviles, entre otras cosas.

A nivel local están desarrollando un juego para Facebook y una acción de realidad aumentada para una agencia de publicidad local. También tienen en producción dos sitios web optimizados para buscadores para un free shop de Rivera y una importante empresa de cartelería. Y a su vez comenzaron a ejecutar una estrategia de marketing en redes sociales para un restaurante de comida gallega. Por términos de confidencialidad mantienen las marcas en anonimato.

COMPLEMENTARIOS

Sin dudas uno de los puntos fuertes es el equipo: joven, pero experimentado y con “cabeza web”. Puede parecer una locura y muy arriesgado emprender con seis mandos, pero estos emprendedores ya se las arreglaron para sacar lo mejor de sí y lograr armonía; fundamental para echar a andar el engranaje.

Al respecto, Pablo Casuriaga señala que parte de lo que les motivó fue “el potencial que hay en el grupo, ya que cada integrante marca la diferencia en su área”. Cada uno tiene un perfil bien marcado que les permite funcionar como unidades independientes, pero complementarias.

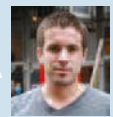
EMPRENDEDORES

FABIÁN ANDINO
EL ESTRATEGA Y MARKETINERO



Analista en marketing, redactor creativo, programador. Trabajó en Agencia Pizza Creativos, El Taller, Draft FCB Marketing Directo, Latu y Aladi.

FRANCISCO GOLDARACENA
NATIVO DIGITAL Y EL CABELLA



Lider de proyectos interactivos, community manager, investigación de mercados. Trabajó en Suárez & Clavera D'arcy, Antuña Yarza, Conosur RE, Cámara TBWA.

JOSÉ LUIS CABRERA
EL DE LOS NÚMEROS



Facultad de CCEE, Udelar. Actualmente cursando Facultad de Ciencias Sociales. Administración y Recursos Humanos en CAF.

NICOLÁS BIANCHI
EL CREADOR



Diseño gráfico, desarrollo web y aplicaciones, animación 3D, edición audio y video. Trabajó con Lowe Ginkgo, Viceversa EURO RSCG, Quantika y d2B.

NICOLÁS PERINI
EL PLANIFICADOR



Media Planning. Trabajó en OMD Uruguay, D'Arcy Media, Tranka, Initiative y MediaOffice, para marcas como Pluna, Fagor, Schandy y Unilever.

PABLO CASURIAGA
EL QUE SE SABE TODO DE LA WEB



Traffic Manager, Analista web, SEO, SEM y SMO. Diseñador en HG y trabajos para marcas como General Electric, Mystic Village y The Group.