

Differenziare, attrarre, sedurre

L'utente spesso si lamenta perché non si danno garanzie di ritorno ai suoi investimenti in comunicazione... hai qualche idea in proposito?

La nostra idea è quella di valutare bene la situazione per capire in quali condizioni si trova il cliente poi, dopo questo primo step, cerchiamo di rendere concreti gli obiettivi del brief soddisfacendo tutte le esigenze passo per passo. Una volta realizzato ciò analizziamo l'impatto delle nostre soluzioni comunicative sul mercato perché dobbiamo capire quale percezione ha raggiunto nel target in cui l'abbiamo posizionato. La garanzia che offriamo non è solo quella di terminare il progetto una volta completati questi obiettivi ben definiti, ma anche quella di continuare a seguirlo comparando le cifre iniziali con quelle finali. In altre parole il nostro lavoro non finisce in un lasso di tempo preciso, ma continua fino a quando non abbiamo raggiunto il nostro scopo.

Peculiarità della creatività latinoamericana...

La caratteristica principale è un ricco connubio tra nazionale e internaziona-

le. Le culture europee, americane e asiatiche si mischiano con la nostra identità autoctona proveniente da un contesto preispanico. La nostra creatività è scaturita spesso per far fronte alle crisi economiche o per adattarsi ad un contesto geografico molto aspro.

Il vostro ultimo lavoro importante...

Il lavoro per Shopbistro, un sito per l'e-commerce globale.

Qual è il punto di forza della vostra agenzia?



Luis Guillen Calizaya, direttore creativo di Involuca, descrive le peculiarità della sua web agency: "La diversità dei punti di vista e della provenienza dei creativi (Perù, Italia, Giappone, Stati Uniti) sono il nostro valore aggiunto".



La diversità dei punti di vista e le diverse culture di provenienza dei creativi (Perù, Italia, Giappone, Stati Uniti). La nostra collaborazione attraverso Internet, dato che lavoriamo a distanza, inoltre, ci permette di avere un maggiore controllo su questo mezzo di comunicazione.

Parlami delle vostre collaborazioni con New York...

La collaborazione strategica con il nostro partner Territory, agenzia di brand identity di New York, ci permette di avere una grande esperienza in

un mercato diverso dall'Italia. Relazionarsi con la realtà della Grande Mela significa comprendere altre esigenze, capire un mercato differente, sia per quanto riguarda le tempistiche di sviluppo del prodotto, molto più brevi, sia per quanto riguarda il confronto con una concorrenza aggressiva e competente. Il nostro lavoro viene esaminato da professionisti con una lunga esperienza e per questo motivo dobbiamo essere molto precisi. Ciò che ci differenzia dai colleghi statunitensi è il nostro stile caratterizzato dalle sue influenze molteplici: Sud America, Europa, Asia.

Nominami quelli che sono, secondo te, veri talenti nel design...

Ci sono diverse agenzie che tracciano le coordinate del design attuale, per esempio Robert Lindstrom, Psypop, o Burodestruct. Per quanto riguarda l'Italia, sicuramente Tokidoki.

Cosa ti ha spinto verso la comunicazione?

La voglia di vedere un mondo più estetico, facile e comodo per la vita di tutti i giorni.

di Laura Podda

