

# LA GOMA DEL FRAGMENTO

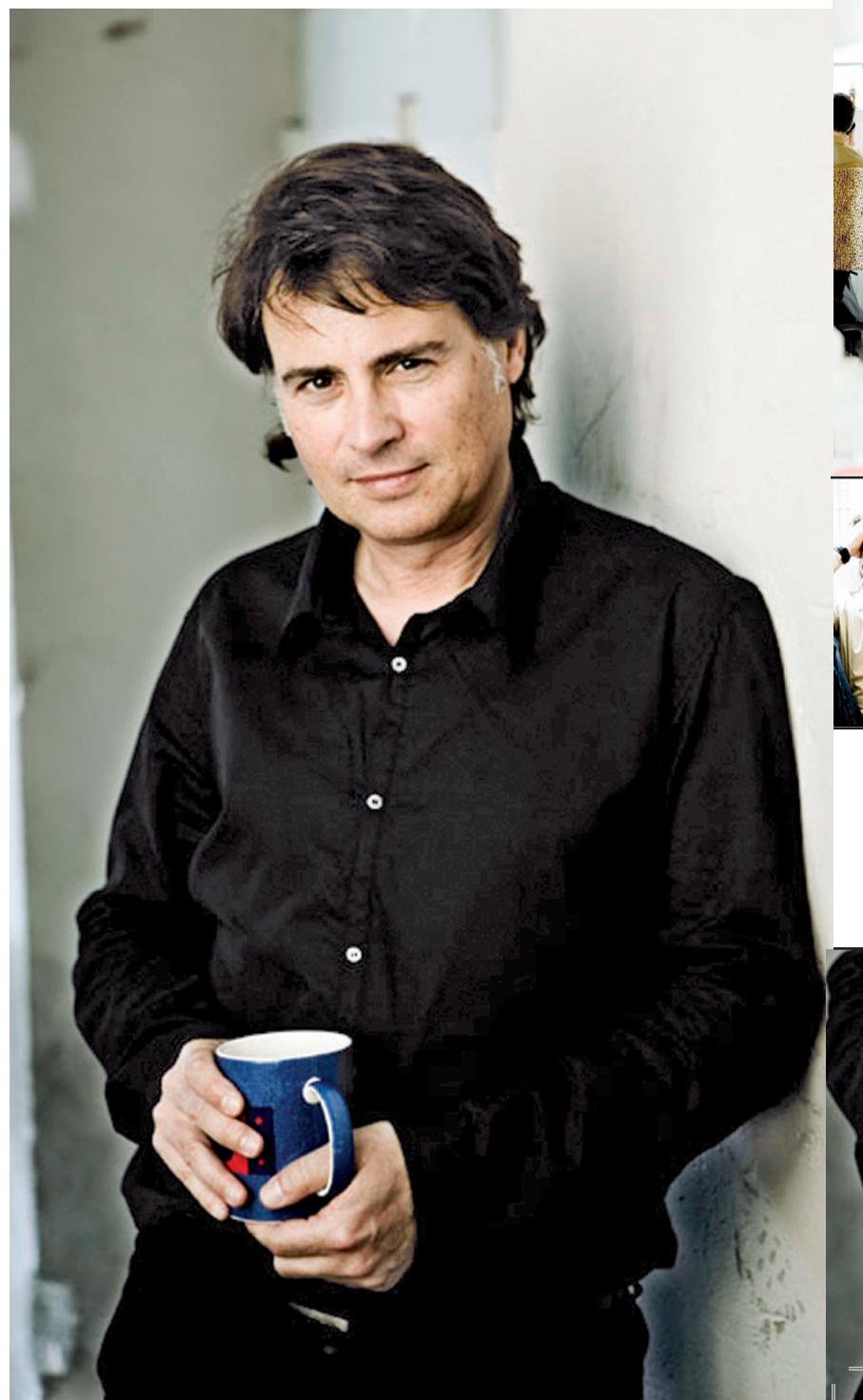
Martín Gómez, corresponsal *P&M* en Barcelona, nos envía esta entrevista exclusiva con Daniel Solana, fundador y director creativo de Double You.

**Fue** director creativo de Y&R y de Contrapunto Madrid. Dice haber tenido la fortuna de vivir la época dorada de la publicidad en España. Cuando internet aún se encontraba en un estado embrionario, Daniel Solana decidió fundar una agencia de publicidad interactiva, Double You<sup>1</sup>. Todo comenzó cuando en 1993 decidió tomarse un año sabático para escribir una novela en la que quería enlazar *marketing*, ciencia ficción y novela negra. Estuvo documentándose durante un año sobre el futuro de la sociedad y así fue como descubrió internet. Double You fue creciendo de manera progresiva, siempre alrededor de una pregunta: ¿cómo pueden las marcas emplear los medios interactivos para llegar a la gente?

**¿Qué distingue el lenguaje y la forma de comunicar la publicidad interactiva de la convencional?**

La publicidad convencional paga a los medios por estar presente en espacios de gran visibilidad para el público. Crea mensajes y los pone allí. Los espacios son caros y breves en superficie o en tiempo, de modo que el mensaje no puede ser muy largo ni puede contar muchas cosas. Debe ser necesariamente sintético. Yo la llamo "la publicidad del fragmento". Veinte segundos, media página o un poco más. Los espacios publicitarios que tienen visibilidad están atestados de publicidad, así que nuestro mensaje fragmentado debe competir con muchos otros. Por tanto, para que el mensaje se destaque éste ha de ser necesariamente notorio. En ese contexto, las marcas deben expresarse a gritos. Como además existe un exceso de mensajes y todas las marcas gritan, la estrategia acaba siendo repetir nuestro fragmento cuantas veces mejor, de manera que si no llegas por tu notoriedad o por el interés que despierta tu propuesta, lo haces por la insistencia. En conclusión: la publicidad está compuesta por fragmentos de comunicación sintéticos, efímeros, notorios y repetitivos.

<sup>1</sup>. Entre los clientes de Double You se cuentan Nike, Audi, Coca-Cola, Gas Natural, Danone, el Ayuntamiento de Barcelona, Bimbo, Evax y ron Cacique.







En el ámbito interactivo también se crean mensajes porque en internet hay piezas de comunicación, como los *banners*, que tienen una concepción tradicional. Sin embargo, la comunicación publicitaria en el ámbito digital parte de un planteamiento distinto: crea *websites*, que son espacios de relación o de experiencia con la gente, formatos que no están condicionados por un espacio reducido o un corto tiempo de exposición, que se ponen al alcance del público objetivo para que éste llegue allí por atracción y permanezca sin prisas en relación íntima con la marca. En ese entorno tampoco hay que luchar por la visibilidad. La comunicación de la marca no tiene que ser sintética, no hay que emplear frases cortas y contundentes como *claims* o eslóganes. En esa situación, no tiene sentido comunicar por la repetición. Si la experiencia es relevante, basta una sola visita al *website* para transmitir algo que igual se recuerda durante semanas, meses o incluso años.

### ¿Qué diferencia la forma de pensar de una agencia interactiva de la de una agencia tradicional?

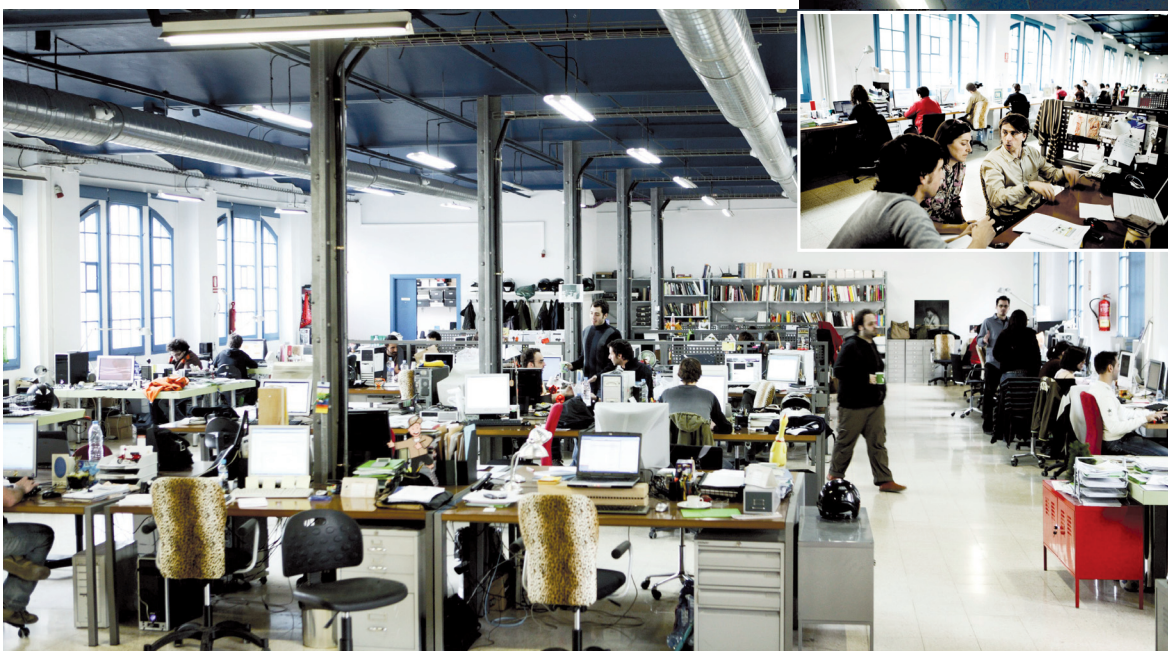
La esencia también es persuadir, pero la estrategia de persuasión es distinta. La agencia tradicional dedica gran parte de su tiempo a ir de caza, a disparar y a poner trampas –esos mensajes sintéticos, los “fragmentos” de los que hablaba–. La agencia interactiva también lo hace, pero además se dedica a preparar la casa para que cuando lleguen las visitas se estrechen adecuadamente los lazos de relación entre público y marca. A provocar el regreso. A cultivar la relación.

Además, al ser comunicación interactiva permite entablar un diálogo, tener en tiempo real o en diferido el *feedback* verbal o interactivo del consumidor y enlazar una conversación. Una experiencia puede ser un encuentro que da inicio a una relación. Así mismo el lenguaje utilizado es profundamente distinto, mientras que el de la publicidad tradicional en el entorno de internet suena falso, superficial y antiguo.

### ¿Qué papel cumple el *software* en el proceso creativo de la publicidad interactiva?

La publicidad interactiva está del lado del *software* porque propone piezas que tienen aspecto gráfico o audiovisual, pero que están formadas por líneas de programación. Lejos de ser una diferencia sutil, para mí eso condiciona profundamente la forma de concebir la comunicación, replantea el modelo de agencia y afecta a toda la industria publicitaria –que requiere un nuevo tipo de profesional–. A nivel práctico, emplear *software* puede llegar a determinar el carácter de las piezas que construimos. Por ejemplo, cuando te planteas una pieza digital puedes,





IMÁGENES CORTESÍA DOUBLE YOU

desde el punto de vista creativo, dotarla de reacción. Tu pieza publicitaria puede reaccionar al tacto como un animal e incluso tener comportamiento y tal vez inteligencia. Con el *software*, las posibilidades de comunicación de una pieza se multiplican. La tecnología es una herramienta creativa extraordinaria.

### ¿Cómo cree que han reaccionado los anunciantes frente a la publicidad interactiva?

El anunciante sabe que el consumidor ha cambiado, que ahora se informa en internet antes de comprar muchos de los productos, que emplea los nuevos medios para relacionarse con la gente y con las empresas, que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo en línea, que ya lo consideran su medio, que no es concebible que una empresa no esté presente en internet, que herramientas como el *e-mail* pueden ser tremendamente eficaces para llegar a determinados segmentos y que, sin duda, el futuro de la comunicación es digital. No creo que ningún anunciante sea ajeno al fenómeno y que sus marcas no vivan de una manera más o menos activa en internet, aunque cada uno lo haga y asimile a una velocidad distinta. El problema es que la industria publicitaria no lo pone fácil para aportar soluciones consistentes en ese nuevo entorno. Los grandes directores creativos piensan todavía en clave de *spot*, con mentalidad de crear “fragmentos” y mensajes gráficos y audiovisuales que consigan un León en Cannes, en lugar de pensar globalmente. Eso paraliza la industria, que por otra parte se ve abocada al cambio. Vivimos tiempos curiosos.

### ¿Cómo recibe la audiencia la publicidad interactiva?

El *marketing* lleva tiempo abusando y creándose enemigos, y

en internet se percibe esa relación distante entre público y marcas. En principio, hay rechazo hacia la publicidad. Nos lo merecemos porque hemos maltratado a la gente inundando en televisión sus películas favoritas de *spots* y sus buzones de correo comercial. Y en eso tampoco ayudan las formas intrusivas de publicidad en internet, como los *pop-ups* o el *spam*. Sin embargo, creo que es posible mejorar esa deteriorada relación entre marcas y público en el ámbito de la publicidad y del *marketing* digital, porque su estrategia se fundamenta en la creación de experiencias de convivencia atractivas para la gente en lugar de la persecución y la intrusión. Las marcas tienen perdida la batalla de la intrusión.

### Después de haber sido en dos ocasiones jurado en los Cyber Lions del Festival de Cannes, ¿cuáles cree usted que son los focos desde los que se están marcando tendencias en publicidad interactiva y hacia dónde cree que va ésta?

El medio ha crecido bastante. En ciertos mercados su audiencia es considerable y muchos anunciantes ya verteban la estrategia de su publicidad a través de los medios digitales. No me cabe ninguna duda de que esto seguirá siendo así. Creo que en los próximos años asistiremos a un cambio profundo en la manera de comunicar, a un replanteamiento profundo del lenguaje de las marcas, a un tipo de publicidad más ubicua e interrelacionada y al auge de lo audiovisual pero con un importante declive de la publicidad en televisión como hasta ahora la hemos entendido. Los grandes premios de las diferentes categorías de Cannes 2007 muestran que ya se está produciendo ese cambio. ●