

revista de la comunicación

interactive

y el marketing digital

Año 8 N° 79 abril de 2007 / 6,01 euros

www.interactivadigital.com

The cover features two Flash action figures against a background of yellow and orange pixelated flames. The figure on the right is holding a brown cardboard sign with the following text:

ESPECIAL
MARKETING
PROMOCIONAL
INTERACTIVO

00079
9 771576 488004



“LAS MARCAS ACOSTUMBRAN A HABLAR GRITANDO”

COLABORA GEMMA VALLET, DIRECTORA CREATIVA, CAPGEMINI-DARESTEP



presents

Daniel Solana

founder and creative director
DOUBLE YOU

Tuesday 6th February 2007
Belly, C. Casanova 48, Metro Urgell

UN DISCURSO MUY PERSONAL DE DANIEL SOLANA -REPRESENTANTE ESPAÑOL EN EL JURADO DE CYBERLIONS'07- INAUGURA EL AÑO DE LOS CREATIVE SARAOS EN BARCELONA. EL CREATIVO REPLANTEA LA PROFESIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL, DONDE LAS MARCAS DEBERÁN DEJAR DE 'GRITAR' PARA PLANTEAR UNA COMUNICACIÓN CON SUS CONSUMIDORES BASADA EN EL DIÁLOGO, LA INTIMIDAD Y LA RELACIÓN A LARGO PLAZO.

El fundador y director creativo de DoubleYou, Daniel Solana, protagonizó el último Sarao* celebrado en Barcelona. Su discurso fue intimista, muy personal, con una puesta en escena muy cuidada. El contenido del mismo, fruto de sus reflexiones sobre la publicidad convencional y la publicidad interactiva, mantuvo a los más de 100 asistentes pegados a sus blocs de notas. Fueron cerca de dos horas de Sarao en Barcelona, un sarao discreto, elegante, quizás como ese Daniel Solana que conocemos... desde la distancia.

Gemma Vallet: Se dice que han perdido o perdieron el tren de la comunicación interactiva las agencias de publicidad, las de toda la vida, las de las grandes siglas de este país. ¿Sí... no... están en ello... no todas...?

Daniel Solana: Las agencias tradicionales perdieron el tren, pero no hay problema, ese tren hace continuamente paradas así que podrán subir en cualquier momento. Hoy ya nadie duda de que el futuro es digital y las agencias saben que han de subir ahí. Tal vez

**Los saraos son charlas informales sobre tendencias en la industria creativa, en marketing y comunicación interactiva organizadas por creativeSaraos, www.creativesaraos.com. Se trata de una iniciativa de los directores creativos: Roger Ortuño, fundador de Citric, David Brown, AISLab, y Gemma Vallet, Darestep-Capgemini.*

no tienen muy claro cómo, y quizá cuando se decidan tropezarán un par de veces con la escalerilla, pero saben que deben hacerlo y lo harán. El problema no es perder el tren, el problema es que pudiendo ser la locomotora de algo te conformes en viajar al futuro en el furgón de cola.

GV: ¿Cómo usar la web 2.0 sin ofender a los usuarios más puristas, sin perder negocio, sin machacar una marca?

DS: Las marcas deben aprender a comportarse en el nuevo entorno digital y replantear profundamente su lenguaje. Es urgente que lo hagan. Porque mientras empleen el viejo y encorsetado lenguaje de la publicidad comercial tendrán serias dificultades en conectar con un público cada vez más mayoritario que ya no se deja seducir simplemente con un mensaje unidireccional ingenioso o una imagen impactante. Las marcas están acostumbradas a hablar gritando. Gritan. Gritan para ser oídas en pases interminables de spots, en una página de prensa, en una cuña de radio. Necesitan gritar para sobresalir entre tanto ruido publicitario. Han aprendido a hablar de ese modo, y no saben hacerlo de otra manera, así que cuando llegan a Internet compran un banner y gritan en él. Pero en los nuevos entornos de comunicación publicitaria debe plantearse un nuevo tipo de comunicación, basada en el intercambio, en el diálogo, en la intimidad, en la relación a largo plazo. A nadie le gusta que le griten en una conversación íntima. Actualmente cuando un anunciante se plantea cómo abordar su comunicación publicitaria en este nuevo entorno piensa dónde colocar su anuncio y cuál debe ser la creatividad que pondrá allí pero no se plantea que debe despojarse del viejo traje de comercial charlatán y comportarse de otra manera.

GV: ¿Dónde aprende Daniel Solana la forma de hacer bien las cosas en publicidad, en comunicación interactiva?

DS: Uno aprende de la gente que tiene al lado. Yo aprendí de la gente con la que trabajé y actualmente sigo aprendiendo de la gente con la que comparto proyectos. Me parece que en el desarrollo profesional de un publicitario influye muchísimo las personas con las que trabajas, tus responsables directos. A menudo tengo la desagradable sensación de que hay mucha gente joven que en estos momentos está malogrando su carrera profesional porque se enfrenta demasiado sola a los problemas de comunicación, porque les faltan referentes. La gente joven sale de la facultad pensando que lo mejor que les puede pasar es que les contraten con un sueldo digno y que les den una oportunidad para demostrar lo que valen. Eso es un tremendo error. Nadie vale nada cuando sale de la facultad. Lo que deberían pretender es estar junto a alguien del que puedan aprender. Y eso es impagable.

GV: ¿Qué agencias o consultoras o equipo lo están haciendo bien, muy bien, comunicar una marca (on-off)?

DS: En el off hay muchas agencias que lo están haciendo bien, porque el medio es maduro. Hay magníficos redactores y creativos capaces de escribir fantásticos textos y contar historias maravillosas, directores de arte con ingenio y sensibilidad, productoras con excepcional talento como para convertir esas historias en auténticas películas. No tengo ninguna duda que el nivel es alto, y si no lo es más no es por culpa de la capacidad de los publicitarios, sino porque vivimos en un momento en el que las guerras del marketing se desarrollan en un campo de batalla mucho más táctico que estratégico y la industria no valora excesivamente la

comunicación de valores, la creatividad.

El mundo online, en cambio, es todavía un mundo muy embrionario. Estamos en los inicios de un sector que apenas ha comenzado. Parece que somos capaces de llevar a cabo proyectos de cierto nivel, pero el medio da mucho más de sí, el medio es verdaderamente extraordinario. El problema que existe en el ámbito digital es que apenas hay sector, apenas hay profesionales, apenas hay presupuestos, y tampoco hay demasiada ansiedad por liderar nada. Pienso que al marketing le interesa cuidar este sector porque es el territorio donde se va a desarrollar gran parte de las batallas de la publicidad en los próximos años. Se necesita una nueva generación de publicitarios de nivel y eso no sucederá si el sector no crece de una manera natural y acumulamos retrasos, si nuestro talento potencial se va a otros países o a otros sectores.

GV: Tu último gran proyecto como Daniel Solana, director creativo de DoubleYou?

DS: Si he de mencionar un proyecto del cual me sienta orgulloso es el de DoubleYou, en global, como agencia, de mi equipo, de la gente que trabaja en mi agencia, de la que ha trabajado, de los más jóvenes que empiezan ahora a trabajar con nosotros. Ha pasado, está pasando y seguirá pasando ante mis narices una extraordinaria generación de profesionales que estoy seguro van a convertirse en los grandes referentes de la publicidad digital de los próximos años. Verlo, para mí, es un privilegio.

GV: ¿Qué te hace feliz?

DS: La armonía, en todos los aspectos. En el aspecto profesional, los proyectos que relacionan en perfecto equilibrio los distintos componentes, el diseño, el concepto, los movimientos. En mi vida personal me hace feliz, o me complace profundamente, la armonía en los distintos ámbitos que me rodean, entre las personas, en la música, en un viaje, en el paisaje arquitectónico de una ciudad, en una comida...

...

Y se despide Daniel con esa sonrisa suya de hombre discreto, elegante, y cansado...

Es viernes. ●



“El problema no es perder el tren, sino que pudiendo ser la locomotora te conformes en viajar al futuro en el furgón de cola”

Daniel Solana (DoubleYou)