



Frederic Sanz, Director Ejecutivo de Double You

Buenos días:

El titular de mi ponencia es bastante tópico pero bueno, describe bastante bien lo que quiero explicaros hoy. Lo que pasa es que cuando empecé a organizar esta ponencia para el público al cual me iba a dirigir, es decir, vosotros en este momento que estáis estudiando intenté abordarlo desde la perspectiva vuestra. Quise darle otro nombre que parece menos serio: "El día en que estuve a punto de dejarlo". No es que forme parte de alcohólicos anónimos sino que es explicaros un poco mi experiencia profesional tras haber pasado por agencias off line y después a agencias de comunicación interactiva .

Para ello os propongo un recorrido en el tiempo a 1999. Ahora ya hace unos años que estoy en Tapsa, una agencia relevante en el panorama español. Soy director creativo para marcas importantes del panorama español. Mirar esta foto: es el día en que decidí dejar Tapsa. Resulta que llevaba muchos días sin dormir (es muy cierto el tópico de que en publicidad se trabaja mucho) y la cuestión es que en los momentos libres yo no conseguía dormir... Lo que me quitaba el sueño era que la repetición de formatos para los clientes me daba la impresión de estar dando vueltas en círculos y el reflexionar sobre todo ello me hizo entrar en una crisis sobre mi profesión y sobre la publicidad y me hizo reflexionar sobre esta capacidad que tiene de invadir nuestra vida y reiterarnos sobre los mismos mensajes. Llegué a deprimirme bastante y pensé en dejarlo. No es que no tuviese futuro porque me ganaba muy bien la vida pero no tenía aliciente.

Total que una noche en sueños pensé en dejarlo todo y montar un chiringuito en Formentera... pero por suerte apareció alguien en mi vida: Daniel Solana, fundador de DoubleYou. El llevaba ya dos años con su agencia interactiva. Lo había visto en San Sebastián como le daban premios y un día vino a verme. Hablamos de si conocía internet y entre bromas de páginas porno quiso saber si me interesaba la comunicación on line, empezamos a hablar, me emitió bastante en el pozo y la verdad es que lo que me explicó sobre el medio me abrió la mente, de repente fue como un renacer... tenemos una relación un poco de secta... y me convenció.

Entonces ahí estaba él y su equipo. Mi sensación al llegar y ver el nivel profesional, creativo de esta gente, tuve la sensación de llegar a la Orquesta Filarmónica de Berlín. Era impresionante. Me explicaron lo que habían descubierto y me explicaron aquello que habían estado investigando. Me sumé al equipo y más que un medio descubrimos un lenguaje, el lenguaje de la interactividad, que es lo más fantástico de este medio. Como nuevo medio también tiene un nuevo vocablo que permite nuevas formas de expresión: click, mouse over, etc.

¿Y eso qué? Lo fantástico es que con éste medio se puede entablar un diálogo y reflexioné en por qué las agencias de publicidad dicen que hacen comunicación si lo que hacen es mandarte todo el rato mensajes unidireccionales ¿no? Te ponen un spot y tienes dos opciones, cambiar el canal o comprar el producto. Pero para mi la comunicación es diálogo que es lo que permite este medio.

(Vídeo Decálogo)

Con esta sencilla pieza resumimos nuestra filosofía, pensar como podemos aprovechar la interactividad para generar complicidad con la gente. Un diálogo que no implica el "yo escribo y tú me contestas", no es un chat. Esta filosofía la aplicamos en las campañas.

Ejemplo de un e-mail interactivo.

Convertimos este diálogo en una pieza de comunicación. Para más tarde descubrir la viralidad (no lo inventamos nosotros, eh?). Son muy interesantes los fenómenos que se dan en internet. Nos venden los fenómenos que se crean en internet, pero muchas veces no es más que la adaptación por parte del medio de lo que ocurre en la vida real y la viralidad no deja de ser un fenómeno de toda la vida. A los seres humanos siempre nos ha gustado contar chistes, comentar rumores, etc. Lo que ha permitido internet es multiplicar el efecto de divulgación de estos mensajes que se envía la gente. Si veo un vídeo cachondo se lo reenvío a mis contactos, que se lo reenviarán a los suyos y etc.

Así vimos que podíamos aprovechar este hecho con marcas que tienen interés en dirigirse a un público joven. No sé si conocéis las mochilas Eastpack cuyo eslogan es "build to resist" y cuando vinieron a vernos hablaron de su público joven y querían con muy poco presupuesto crear una web y contarles la historia de la marca y otras cosas muy aburridas. Entonces les dijimos que con el presupuesto disponible, sabiendo que el target está en internet, quizá lo mejor es crear una pieza audiovisual muy impactante que transmita vuestra filosofía y luego confiar en que la gente se lo reenvíe.

(Proyección vídeo)

Nosotros reenviamos la pieza a algunos contactos y se consiguió una difusión muy rápida. En seguida estaba colgada en webs como El Rellano, Yonkiees... Lo que descubrimos con eso es que tú no puedes delimitar el ámbito de acción de una campaña viral como sucede en exterior y otros. Lo que ocurrió es que a las pocas semanas la pieza estaba por toda Europa y el Director de Marketing de Europa de Eastpack llamó a España preguntando qué habían hecho. La pieza tuvo mucho éxito y traspasó las fronteras y gustó tanto que luego se convirtió en spot de la marca cuando solo había sido concebido para el medio internet!

Luego hay otro tema que es que la viralidad no tiene por qué ser siempre un vídeo puede tener también elementos interactivos. ¿Algunos conocen esta pieza de Attitudes? Attitudes es una plataforma de Audi para la sensibilización para la seguridad vial y querían concienciar sobre como las conductas agresivas al volante provocan muchos accidentes. Entonces les hicimos este vídeo.

(vídeo)

Esta pieza tuvo una difusión brutal. Sobrepasó cualquier campaña online que se hubiera podido hacer porque logramos más de 2 millones de visualizaciones en pocos meses y en este caso eran las personas que pagando ellos la conexión se dirigían a la web para interactuar con el personaje y se quedaban con el mensaje. El impacto cualitativo de este tipo de comunicación es mucho más superior que el de cualquier banner que puedas tener en la esquina de una página.

También se va diciendo que internet no puede crear valor de marca. Que son piezas para tener cobertura y llegar a un público muy concreto porque permite hacer micro segmentación. Pero con el tiempo gracias a la banda ancha y a empresas que

han arriesgado y han visto el potencial del medio, se han creado piezas muy buenas con presupuestos muy importantes y se ha visto y se ve que se puede generar valor de marca en internet a través de marcas muy bien producidas y muy impactantes.

Otro ejemplo de un anunciante que hace cosas muy interesantes es IKEA. Con una España muy importante que es SPCF y hace piezas muy buenas a nivel interactivo. (Muestra la web) Es importante que me permita desplazarme por los diferentes ambientes y pedir cualquier información de productos o simplemente finalizar el recorrido. En fin, aprovechar el potencial del medio para mucho más que transmitir información.

(Web de Rexona. La ciudad de los especialistas)

Otro fenómeno que existe desde el principio en internet y que se puede usar en estrategias para marcas es la participación. De forma espontánea en internet a mucha gente le gusta sumarse a algo y dar su granito de arena a algo. En este sentido existe el cat project, que nace en un foro de internet en el que una persona colgó una foto de su gato. Unos días después se encontró que en el foro alguien había colgado una foto de su gato mirando al gato del primero y después éste decidió a su vez colgar una foto de "su gato, que miraba al gato, que miraba a su gato". Entonces otro cachondo que pasó por ahí se sumó y así progresivamente hasta ahora que hay 1400 gatos que miran a otros gatos. Gente que se divierte haciendo algo... ¡y sin cobrar nada!

Otro ejemplo es el de ipod y las fotos de imágenes a través del aparato. Una web que ha nacido de forma espontánea entre el público.

Entonces ¿cómo se aprovecha una marca, una empresa de todo esto? El metro de Londres utilizó el plano del metro para que la gente descubriese entre las líneas imágenes de animales que envían a la web y después la empresa usa para hacer merchandising. Esto es una forma de aprovechar la participación de la gente.

Otro tema que funciona muy bien es el humor. Os pongo el ejemplo de Hallmark, que es una empresa de EEUU especializada en postales de felicitación, etc Y se dieron cuenta que con internet su negocio se iba a terminar. Así que dedicaron su esfuerzo hacia internet y hacer cosas que la gente se pudiera reenviar y se les ocurre: "Un millón de gracias". Un vídeo mediante el que se enviaban un millón de gracias, algo que todos hemos querido decir alguna vez.

El suspense es también una buena técnica en la comunicación. La gente que desarrolla videojuegos sabe lo mucho que se puede involucrar una persona en este tipo de experiencias, saben que se puede llegar a pasar miedo... lo que lleva a desarrollar piezas para ello.

(Video)

Es una experiencia para una ONG y para hablar de problemas de drogadicción. Impactante.

Otra. La campaña de "¿Quieres ver un fantasma?", hecha en España y que ha sido bastante notoria. La campaña nos lleva al blog de una persona que nos explica que ha estado estudiando sobre una oleada de suicidios y que hay numerosos blogs que están siendo cerrados y que lo último que se ve en esos blogs es la entrada a un video

(video)

De repente hay un último post diciendo que algo va mal, que no debía haber colgado el video y pidiendo que por favor no se mire el video. Entonces el blog se anima. Tú en este punto no puedes controlar el mouse... Al final esto era la forma de publicitar la película pulse en España. Con una inversión muy pequeña han conseguido muchos impactos.

Ahora la tendencia más en voga es la personalización. Yo puedo escoger unos parámetros en función de mis gustos y por lo que me apetece hacer y esto puede dar pie a esta campaña de Nike. En función de las letras que introduzco de mi nombre, cambian los colores. Bueno, es mediante la experiencia que te explican que con Nike puedes personalizar tu calzado.

Bueno, yo creo que os podéis hacer a una idea de como aprovechar el medio. Otra pieza muy reciente de Greenpeace sobre el calentamiento global. Te invitan a poner tu nombre y a subir una foto. Una vez hecho, clicas para ver el resto del video y tu formas parte de la historia. El nivel de implicación de la persona cuando forma parte del mensaje aunque solo sea por imagen es mucho mayor.

Otra cosa, es interactividad y luego la tecnología pues nos permite sacar ya la interactividad del ordenador a la calle. Esta el ambient marketing que busca el encuentro y la involucración. Os pongo algún ejemplo.

No hay campo de fútbol, no hay pelota pero la gente está jugando a fútbol en la calle con una proyección. Ejemplos de Minority Report o Virgin Store.

Tenéis que pensar en todo este potencial para conseguir el contacto con el público. Cada día se descubren nuevas formas de comunicar más allá de las pantallas, incluso en el agua, como en este ejemplo de Jeep sobre una cascada de agua.

Hemos descubierto que funciona muy bien contar historias, a la gente le apetece involucrarse, que les contemos historias más allá del mensaje publicitario plano. Quieren ser partícipes. Hace unos años circuló un mail por Madrid de una plataforma que se formó en que contaba que tras la caída de un rayo sobre la estatua del Oso y el Madroño, el Oso había tomado vida e iba suelto por la ciudad. La cosa era tan absurda que la gente se lo reenviaba en plan de risas. En el mail estaba la web de la plataforma ciudadana que lo había enviado: la Plataforma Madrid Seguro. Allí explicaban que era verdad y había fotos de gente persiguiendo al Oso, fotos de gente atacada, artículos de periódicos, etc. Hubo muchísimas conexiones, los medios se hicieron eco, etc. Cuando el rumor se tranquilizó, aparece nuestra campaña de Nike en la que el Oso es el protagonista y hay carteles por la ciudad en las que se dice: "Yo no huyo del Oso, corro delante de él" y de forma simultánea aparece el website donde la gente se podía inscribir a la San Silvestre e informarse de los últimos modelos de zapatillas Nike y etc.

El objetivo de Nike era aumentar el número de inscripciones online, pues resulta mucho más barato. Las inscripciones online crecieron un 40% y también lo hizo la notoriedad de la carrera. La campaña fue Gran Prix en Cannes 2004, el tercer Gran Prix de la publicidad española en su historia.

Uno de los proyectos más completos que hemos tenido fue para la web atrapalo.com. Creamos toda una serie de acciones combinadas (prensa, blog, viral, ambient, promoción, etc.). Esto es nuestra visión de la nueva publicidad, es como un iceberg, no hablaremos de above/ below pero si que vemos como una acción off line te puede dar visibilidad, mientras que una acción on line te otorga profundidad. En atrapalo la campaña gráfica de los medios anunciando los hitos y luego por debajo todas las acciones de comunicación que había. Creemos que este proyecto

es muy interesante a este nivel, para invitaros a abrir la mente. Que no tengáis una visión monolítica de los medios sino que una estrategia puede tocar cada uno de los canales de comunicación de una manera totalmente orquestada y llegar a la gente. Finalmente esto no deja de ser una estrategia que parte de un guión, de una idea que quiere contar una historia a la gente. El resultado para atrápalo: aumento de notoriedad en 300%, se han posicionado como el primer portal en España de su tipo. La verdad es que le ha ido tan bien, que a nosotros nos ha venido mal porque a causa del éxito decidieron no hacer la segunda parte de la campaña y guardaron el presupuesto para el año próximo.

Con este ejemplo cierro mi presentación, mi aproximación a la creatividad en medios digitales... Bueno, me he saltado un poco el guión y no me he ceñido tanto a los medios digitales. Cierro con una petición de los organizadores y os enseño nuestra felicitación de navidad. Un video homenaje a internet que colgamos en youtube. Ahí va.

Gracias. La anécdota es que lo enviamos a la base de datos de clientes y colaboradores (unas 300 entradas) y desde nuestra posición "anti youtube" lo colgamos en una web propia, en nuestro servidor. Pues la gente de yonkees.com lo vio y lo colgó en su web: nos generaron tanto tráfico que se colapsó el servidor. Al final lo tuvimos que colgar en youtube. Al final de esas 350 personas, el video ha seguido su ritmo y lo han visto ya 300.000 personas. También ha sido publicado en la revista Contagious como ejemplo de publicidad viral.

Esto es todo. Muchas gracias.