

DANIEL SOLANA, ACTUAL DIRECTOR GENERAL DE DOUBLE YOU, COMENTA ALGUNOS ASPECTOS DE SU CARRERA Y DEL TRABAJO CREATIVO Y ANALIZA LAS REPERCUSIONES DE INTERNET EN EL SECTOR PUBLICITARIO

“Lo importante no es tener una idea sino poder llevarla a término”



A pesar de no haber diseñado al detalle su carrera como publicitario, las circunstancias han convertido a Daniel Solana en un interesante observador de lo que ocurre en el sector. Su trayectoria profesional y su experiencia le confieren un especial interés a la hora de analizar las transformaciones que se están produciendo en el seno del mercado. Miembro de una familia de publicitarios, creativo de publicidad tradicional en sus inicios, Solana dirigió más tarde su camino hacia internet, medio del que quedó fascinado tras una larga estancia en Estados Unidos. En seguida detectó el gran potencial que acumula este medio, cuyos efectos ya empiezan a ser palpables. En su opinión, internet aporta un novedoso entorno de relación social y comunicación para las personas y una nueva concepción de la comunicación comercial para los publicitarios. En esta entrevista habla de éstos asuntos, de las dificultades del trabajo creativo y de cómo algunos procesos perjudican la visibilidad de nuevas ideas.

“Tengo un perfil perfeccionista y siempre intento que todo lo que hago tenga un cierto nivel de calidad. Esto lo aplico a cualquier trabajo, ya sea un cómic, un folleto o una empresa. No sé si lo consigo siempre, pero al menos tengo esa inquietud”.

Algo de cierto hay en esta afirmación del actual director general de Double You. Su trayectoria en el sector publicitario tiene una impronta de brillantez, ya sea en la época en la que permaneció vinculado a agencias de publicidad tradicional como Solución Diagonal, Young & Rubicam o Contrapunto, ya sea más tarde, tras su salto al ámbito de internet. Y, por supuesto, son muchos en el sector los que conocen a Solana como el autor de las inolvidables y en su momento popularísimas tiras cómicas tituladas *Creatas y ejecutas*, que ANUNCIOS publicó durante parte de las décadas de los Ochenta y los Noventa.

Es precisamente en su salida de la última agencia de publicidad tradicional a la que estuvo ligado Daniel Solana donde se sitúa el comienzo de esta entrevista. Solana trabajaba en Madrid como director creativo de Contrapunto. Llevaba más de cuatro años en la agencia, a la que se incorporó en septiembre de 1989, —poco después del éxito de *Pippín* en el Festival de Cannes—. Sin embargo, decide dejar su profesión para tomarse un año sabático y viajar a Estados Unidos.

“No he sido muy estable en mi vida profesional. Después de la época de Contrapunto, tuve una crisis, una crisis que creo es habitual entre los que nos dedicamos a la publicidad. Surge un desencanto. Al mismo tiempo, me apetecía dedicarme a dos proyectos que tenía en mente desde hacía tiempo: escribir una novela y elaborar un guión cinematográfico. Así que decidí darme un tiempo e irme a Estados Unidos. Allí fue donde descubrí

internet. Coincidió mi visita con la irrupción de internet como medio de comunicación y herramienta de marketing. Me quedé fascinado con el medio y luego le vi las grandes posibilidades que tenía desde el punto de vista del marketing y la publicidad. Éste es el origen de Double You, que no nace con una gran ambición como negocio, sino más bien con la idea de crear una empresa que me permitiera trabajar de una manera holgada en este nuevo entorno que surgía. Posteriormente, el mercado me ha ido empujando. Se incorporó talento, empezó a ser competitiva y el mercado nos impulsó a convertirnos en una empresa que pudiera dar soluciones de comunicación publicitaria a marcas comerciales”.

ANUNCIOS. — ¿Cómo explica esa crisis que de la que hablaba y que en su opinión afecta a buena parte de los publicitarios?

Daniel Solana. — Es una crisis que acompaña a cualquier creativo. Es un trabajo que te exige mucho. Tu aportación creativa obliga a enfrentarte a cada proyecto con un alto grado de innovación y emocionalidad y muchas veces no tienes una gratificación suficiente por el procedimiento maquiavélico de trabajo que mantienen las agencias con los anunciantes.

El creativo es un ser más ingenuo, que aporta su ilusión y trata de llegar a la gente desde la racionalidad. Pretende innovar y muchas veces esto no sirve de mucho si no se defiende lo suficiente o no hay alguien que crea en ello. Siempre digo que lo importante no es tener una idea sino poder llevarla a término. Hay muy pocas grandes ideas que se ejecutan. La creatividad es un proceso de degeneración doloroso.

A. — ¿Tantas son los obstáculos que debe superar el creativo?

D. S. — Sí, especialmente con el anunciante, que debe ser quien crea en la idea y te respete



Del on al off y vuelta a empezar

“Soy publicitario de familia, pero no por vocación. Mi padre tenía una agencia de publicidad, que en su origen fue un estudio de diseño”. Sin embargo, tal y como cuenta el propio Daniel Solana, su trayectoria profesional se inició en un ámbito muy diferente a la actividad publicitaria: la biología. “Estudié Biología y, de hecho, trabajé en un laboratorio en tareas relacionadas con la actuación de los fármacos en el comportamiento animal. Me interesaba mucho esa faceta”. Algunas necesidades económicas determinaron su incorporación al estudio que dirigía su padre. “Entré a trabajar como ayudante de un director de arte. Poco a poco empezó a fascinarme el oficio y cuando me quise dar cuenta lo había convertido en mi profesión”, afirma.

Tras estos inicios vinculados al mundo del diseño, empezó a trabajar en el área de la creatividad. Fue entonces cuando decidió abandonar la compañía familiar para incorporarse a Solución Diagonal. Más tarde se incorporó como director creativo a Vinizius Young & Rubicam y posteriormente se trasladó a Madrid para trabajar en Contrapunto, poco tiempo después de que esta agencia ganara el gran premio de televisión en Cannes 1989.

Durante esta etapa, Daniel Solana publicó en ANUNCIOS el popular cómic *Creatas y Ejecutas*. Fue en la primavera de 1987 cuando con el seudónimo de Bora apareció la primera tira cómica. Las trepidantes aventuras de la singular agencia llamada Contratiempo se prolongarían hasta los primeros años de la década de los Noventa, poco antes de que Solana decidiera tomarse un año sabático y viajar a Estados Unidos.

En este país quedó hechizado por internet en un momento en el que la red surgía como medio de comunicación de masas. “El medio tenía grandes posibilidades desde el punto de vista del marketing y la publicidad”, señala. A su regreso a España pone en marcha su actual DoubleYou.

Sin embargo, otra vez las circunstancias, unidas a la incorporación de talento, situaron en poco tiempo a DoubleYou como una de las agencias interactivas de mayor renombre a escala internacional. Entre sus múltiples reconocimientos en festivales publicitarios deben destacarse al menos cuatro.

- En 2003 se convierte en la primera agencia interactiva que logra el premio a la Agencia del Año en el Festival de San Sebastián.
- Un año más tarde se alza con el gran premio de campañas on line del Festival de Cannes con un trabajo para Nike con motivo de la carrera popular San Silvestre Vallecana en Madrid. Era la tercera vez que una agencia española lograba un gran premio en Cannes, tras los éxitos de Contrapunto en 1989 y Publicis Casadevall en 1992.
- Ese mismo año, había logrado con el mismo proyecto para Nike el primer gran premio en internet que concedía El Sol.
- En 2006, después de un año alejada de los festivales publicitarios, Double You regresaba a la senda de los éxitos con el gran premio en internet en FIAP, por un trabajo para la marca de ron Cacique.

En estos momentos Double You ha comenzado a realizar trabajos que traspasan la frontera de internet, pues se emiten en medios off line. Estos proyectos, en los que se trata de plasmar un pensamiento interactivo, “suponen desde una perspectiva personal un regreso a mis orígenes”, concluye Solana.

Recuerda algunas tiras cómicas de *Creatas y Ejecutas* en:



profesionalmente. Es importante congeniar con el anunciante, pues muchas veces, por qué no decirlo, el creativo se equivoca y tiene que volver a empezar de nuevo su trabajo. Y para eso necesita el apoyo y la confianza de la otra parte. La publicidad es un terreno proceso difícil para el creativo medio y tarde o temprano entras en crisis. Aunque puede ser que haya personas que no sufran este proceso, bien porque tienen un nombre, bien porque cuentan con el respaldo de una agencia importante.

Lamentablemente, se ha ido mucho talento de la publicidad y no me refiero sólo a la creatividad sino también a los proveedores, colaboradores, artistas y diseñadores, que han decidido dirigirse a otras actividades porque la publicidad no es un mundo muy enriquecedor desde un punto de vista profesional.

Casi todos los creativos, en un momento u otro, hemos pasado por esto. O si no, tenemos una crisis latente que nos acompaña en el día a día. Está claro que el camino es complicado.

A. — Double You está a punto de cumplir diez años. Si echa la vista atrás, ¿qué queda del proyecto que usted concibió?

D. S. — Nunca tuve una gran ambición en cuanto a compañía, pero sí pensaba desde

“Como creativo, muchas veces no tienes una gratificación suficiente por el procedimiento maquiavélico de trabajo que mantienen las agencias con los anunciantes”.

el principio trabajar en una plataforma que pudiera hacer trabajos de calidad. Lo que es ahora Double You no es lo que yo tenía previsto, pero debo decir que la calidad era la primera prioridad. Obedece a mi forma de ser: hacer el mejor trabajo posible desde el punto de vista creativo. No es casualidad.

A. — ¿Cómo se imagina la compañía dentro de diez años?

D. S. — No lo sé. Sí sé que las cosas están cambiando mucho y van a cambiar mucho más todavía, aunque no sé exactamente a qué velocidad. Entiendo que estamos en pleno proceso de transformación del mercado, en el cual nosotros somos una gota minúscula. Suelo pensar en el futuro de internet, me planteo hipótesis e, incluso, las desarrollo, pero no me atrevo a trazar un horizonte.

Transformación

A. — ¿Se podría decir, por tanto, que todavía estamos en el

principio del principio?

D. S. — Entiendo que sí. Hay algo que sobrevive de lo que yo percibí de este mercado en un inicio. Internet no es un medio más. Es un medio que llega para transformar al resto de medios. Este cambio nos

afecta a todos: a la gente, porque es un nuevo entorno de relación social y de comunicación; a nosotros, como publicitarios, porque va a cambiar nuestra concepción de lo que es la comunicación comercial.

Bajo ese supuesto escenario es donde entiendo que una agencia

Si hay algo clave en estos momentos en el sector publicitario es el talento y, en particular, en el ámbito de la publicidad interactiva.

interactiva, como la nuestra no tiene futuro. No tiene sentido una especialización en un medio así. Eso sí, me parece que cualquier compañía que parta de un pensamiento interactivo es estratégicamente fundamental para un anunciante en este momento de transición.

A. — Por tanto, tras unos primeros pasos de especialización, ¿las agencias interactivas deben ahora ampliar sus horizontes a otros medios con ese pensamiento interactivo del que habla?

D. S. —

Posiblemente. En estos momentos tengo la sensación de que internet es la madre de todos los medios. Nosotros en Double You ya estamos empezando a hacer proyectos off line, lo que supone desde un punto de vista personal un regreso a mis orígenes como publicitario. De todas maneras, no

creo que las agencias interactivas hayan partido de una especialización. Puede que internet se un medio nuevo y distinto y que requiera una visión particular, pero cuando trabajas en él no eres ajeno a los otros medios. Internet es un medio audiovisual y gráfico. Es cierto que la gente que nos dedicamos a esto somos ‘especialistas’, pero el medio en sí mismo es muy rico y abarca muchas más cosas de lo que pueda parecer.

A. — ¿Cómo percibe el hecho de que las agencias tradicionales de publicidad comiencen a ofrecer servicios de creatividad en internet?

D. S. — Me parece muy positivo que hayan dado este paso. De hecho, deberían haberlo acometido hace tiempo. Seguramente la razón obedece a un problema cultural, que es lógico, por otra parte. Las agencias tienen una determinada estructura y un determinado proceso de trabajo interno y con sus clientes. Esto marca muchísimo tu comportamiento y tu evolución. Por eso es complicado para una agencia tradicional abordar los nuevos medios. Me parece muy positivo para el sector que el gran talento que existe en la publicidad tradicional observe las nuevas tecnologías.

A. — ¿No le preocupa que

“Cualquier compañía que parta de un pensamiento interactivo es estratégicamente fundamental para un anunciante en este momento de transición”.

este interés hacia los nuevos medios pueda conllevar el ‘robo’ del talento que acumulan las agencias interactivas?

D. S. — Está claro que esto puede suceder. Forma parte de las reglas del juego. Si hay algo clave en estos momentos en el sector publicitario es el talento y, en particular, en el ámbito de la publicidad interactiva. Hay muy pocos profesionales que se dediquen a esto, pocas escuelas especializadas en esta área, poca experiencia, en definitiva. Es evidente que la gente que puede aportar una visión distinta sobre este medio es muy poca.

A. — Desde el punto de vista creativo, ¿considera que es más fresca la visión de las agencias interactivas en relación a las tradicionales?

D. S. — Creo que hay algo valioso en las agencias interactivas: su forma de pensar. Este mérito no es fácil de conseguir y no se logra de un día para otro. Desde un punto de vista creativo, hay muchísimo talento en muchas agencias tradicionales. Y mucho talento oculto, mucha gente que me consta



D. S. — El anunciante lo asimiló antes que las agencias. En seguida vio que había una nueva alternativa de comunicación. Seguramente muchos se equivocaron y de eso tenemos culpa también muchas agencias interactivas, por inexperiencia. Sin embargo, los anunciantes, por lo general, se atrevieron desde el principio más que las agencias. Éstas eran más reticentes a abordar un medio que les era desconocido, que no era muy rentable. Desde el punto de vista del negocio no había ningún tipo de estímulo para las agencias de publicidad. Los anunciantes lo vieron como una alternativa más. Al principio con más dudas, porque era un medio nuevo minoritario, difícil, raro, pero sí que vio en seguida que la presencia de su marca debía vivir en internet de alguna manera. Más tarde empezó a utilizarlo como un canal de difusión de su mensaje publicitario. Su proceso de adaptación ha sido más natural en relación a las agencias.

A. — Podríamos hablar, por tanto, de anunciantes que ya tienen mucho recorrido en internet

D. S. — Por supuesto. Hay anunciantes que son expertos en internet. Muchos de nuestros clientes cuentan con una gran experiencia en este ámbito. De hecho, piensan en clave interactiva y utilizan internet de manera natural. De cara al futuro del medio, lo que se requiere en todo caso es un poco más de inversión, apostar más por el medio. Pero es una cuestión de tiempo. En mi opinión, la inversión publicitaria en medios dedicada a internet va a continuar creciendo.

A. — ¿No da vértigo la velocidad a la se desarrolla internet y de las nuevas tecnologías?

D. S. — Sí, da mucho vértigo. Uno de los factores que nos diferencia a todos los que nos dedicamos a este medio, tanto en agencias de publicidad como en agencias de medios y anunciantes, es que estamos sometidos a una constante presión de novedades y nuevas tendencias. Esto te obliga a estar muy al día. No tenemos espacio para aposentar los conocimientos adquiridos, pues constantemente están surgiendo innovaciones que ponen entredicho lo que hasta aquel momento sabías. Por un lado, es excitante en cierto modo, pues te hace sentirte vivo. Te obliga a leer mucho y a instruirte, algo que en publicidad tradicional no es tan común. Aunque, por otro lado, también te exige enfrentarte con tu propia ignorancia. Y este aspecto resulta duro, pues se supone que eres un experto en este tema.

A. — ¿No se llega a tener un dominio absoluto del trabajo?

D. S. — Está claro que esta trepidante velocidad de desarrollo añade una nueva dificultad al trabajo del publicitario, que siempre tiene presente el miedo de la hoja en blanco.

Nuevas formas de publicidad

Daniel Solana insiste a lo largo de su entrevista en el hecho de que internet no es un medio más sino que, por el contrario, su aparición impulsa la transformación del resto y, por tanto, del conjunto del sector publicitario. “A internet no lo veo como un medio más, ni creo que vaya a eliminar al resto. Tampoco creo que sea una alternativa, ni que sea un medio exclusivo para jóvenes. Lo veo como algo que afecta profundamente a las personas. Desde un punto de vista profesional, creo que va a cambiar nuestra concepción de lo que es la comunicación comercial”. La realidad es que internet ha proporcionado novedosas formas de publicidad, algunas de las cuales, como la publicidad en buscadores o el marketing viral, han logrado una notable repercusión en el mercado. Sobre estas cuestiones le preguntamos a Daniel Solana.

A. — ¿La publicidad en buscadores significa renunciar a la creatividad en internet?

D. S. — La inversión en publicidad en buscadores significa en parte renunciar a una inversión en publicidad de perfil creativo y persuasivo. Pero es una forma eficaz de anunciarse y que ha de convivir con otros formatos. La esencia de la publicidad es la creación de valor. La comunicación comercial debe servir para crear el valor de una marca y poder diferenciarla del resto. Creo que internet es un elemento valiosísimo para este objetivo y todavía queda mucho por descubrir en este sentido.

Esto no significa que la publicidad gráfica o audiovisual sea la única forma de comunicación en internet. En absoluto. Existen necesidades más tácticas, promocionales o puramente informativas de difusión del conocimiento de una marca o de una url que requieren mecanismos o fórmulas distintas.

A. — ¿El banner se ha superado como modelo de referencia en internet?

D. S. — Sigue siendo un estándar, pero ya es un estándar de gama baja. El banner ha cumplido su función en cuanto a estandarizar un formato publicitario accesible a cualquier anunciante a través de un procedimiento que afecta a agencias de publicidad, agencias de medio y medios. Pero en sí mismo no tiene mucho sentido. Siempre he pensado que es como la herencia de la publicidad off line que sobrevive en internet. Es una pieza de publicidad gráfica, pequeña, sin gran capacidad persuasiva y emocional. Ya ha cumplido su función y no debe formar parte del futuro de este medio.

A. — El marketing viral, ¿vale para todo y para todos, por parafrasear un reciente titular de esta revista?

D. S. — No sé si vale para todo. Existe en internet un fenómeno que es la difusión a través de los usuarios. Con este mecanismo, que es alternativo a los canales tradicionales de difusión, puedes llegar a muchas más personas, como se ha demostrado con el trabajo *Levántate ZP*. Este trabajo también revela que te puedes equivocar fácilmente.

De cara al futuro, queda por ver cómo el marketing puede utilizar esa potentísima herramienta de difusión, qué estrategia es la más conveniente y qué objetivos se pueden alcanzar. Pero antes es necesario revisar muchas cosas de procedimiento. Tal y como se comportan las marcas en relación a su comunicación es muy difícil que se llegue a hacer una pieza de marketing viral efectiva.

A. — ¿El formato tiene recorrido entonces?

D. S. — Es un formato que está esperando que haya marcas con valor, con ganas de arriesgar y que sepan aprovecharlo. Que una pieza que en cuestión de días se pueda difundir en todo el mundo sin inversión es fascinante como fenómeno de comunicación. Falta dar el paso de cómo el marketing lo utiliza de una manera inteligente, no burda. De una manera burda ya lo vemos, de una forma inteligente o estratégica, está por perfilar.

A. — ¿Qué otras cuestiones quedan pendientes para el futuro?

D. S. — Es difícil adivinar por dónde va a ir el futuro. Más allá de las innovaciones tecnológicas, internet se basa en líneas de programación de *software* y el *software* es una herramienta creativa de alto voltaje. Esto le concede un alcance inimaginable a la potencia y profundidad del medio.

que está haciendo un trabajo excelente y que tiene esa frustración de que no acaban de sacar nunca nada bueno por culpa de un proceso de trabajo excesivamente diabólico.

Lo que aporta la agencia interactiva es, en general, es una nueva forma de pensar. Esta nueva generación de profesionales que trabajan en este medio de manera natural tienen una nueva forma de pensar, en la cual no priorizan el concepto audiovisual en su pensamiento creativo, sino que lo abordan de una manera un poco más global, más interactiva, lo que resulta muy valioso.

A. — ¿Les llegará a las agencias interactivas la hora de adherirse a una multinacional, como les ocurrió en su día a las tradicionales?

D. S. — La tendencia de mercado es ésa y es muy probable que suceda lo que ha pasado en el mundo de la publicidad tradicional: agencias de iniciativa privada que pasan a formar parte de grupos, de donde surgen personas que crean nuevas agencias, que a su vez pueden volver a ser adquiridas por los grupos. Este fenómeno se puede volver a producir.

A. — ¿Qué resulta mejor, continuar manteniendo el origen nacional o pasar a formar parte de una red internacional?

D. S. — En general no me parece sano el pasar a formar parte de un grupo internacional. Éste al final lo que busca son resultados financieros y eso no es un buen punto de partida para un profesional.

Anunciantes

A. — Pasemos ahora al lado de los anunciantes. ¿De qué manera cree que les afectó la irrupción de internet como medio de comunicación de masas?