

revista de la comunicación

interactive

y el marketing digital

Año 5 N° 49 Julio - Agosto de 2004 / 6,01 euros

Especial

Comercio electrónico:

Las claves del éxito de la venta online



Creatividad: webs inspiracionales •
Cyber Lions con acento español

www.interactivadigital.com





UNA ESPAÑOLA, DOUBLEYOU, SE HA HECHO CON EL GRAN PREMIO DE LOS CYBER LIONS POR SU CAMPAÑA INTEGRADA PARA LA SAN SILVESTRE DE NIKE. UN HITO EL DE LA AGENCIA CATALANA QUE HACE TOCAR EL CIELO A LA CREATIVIDAD ESPAÑOLA INTERACTIVA Y QUE LA HACE COPEARSE CON LAS MEJORES DEL MUNDO. INTERNET HA SALVADO LA POBRE ACTUACIÓN EN EL RESTO DE MEDIOS DE LAS ESPAÑOLAS EN LA 51 EDICIÓN DEL FESTIVAL DE CANNES, QUE ESTE AÑO HA SUMADO MÁS INSCRIPCIONES QUE EN EDICIONES ANTERIORES (EN EL CONJUNTO DE LAS CATEGORÍAS SE ELEVA A 18.703 PIEZAS INSCRITAS), MÁS PAÍSES PARTICIPANTES (ALCANZANDO LOS 78) Y MÁS DELEGADOS.

SOPORTES INTERACTIVOS HA SIDO LA SECCIÓN QUE MÁS HA CRECIDO, UN 25% RESPECTO A 2003.

INTERNET SALVA A ESPAÑA EN CANNES

En un panorama poco alentador para la creatividad española en el 51º Festival Publicitario de Cannes (donde nuestro país ha conseguido un total de 12 leones y un gran premio), los interactivos han levantado el ego publicitario nacional.

Por primera vez en la historia de los Cyber Lions, uno de los Grand Prix ha visitado España (y en el total de las categorías que entran a concurso en Cannes hacía doce años que no cruzaba nuestras fronteras un gran león).

Con él, el número de premios conseguidos por nuestras agencias interactivas se eleva a cinco, que se reparten entre DoubleYou y Zentropy, lo cual sitúa a nuestro país entre los grandes de la creatividad online (tras USA (con 35 premios), Brasil (28), Reino Unido (20), Japón (13) y Suecia (12)). 4 piezas premiadas (una con doblete de oro y gran premio), de las 13 españolas que se colaron en la lista corta, de un total de 91 inscripciones, son las cifras que mejor reflejan la evolución positiva del nivel de la creatividad interactiva española que, este año, ha tocado el cielo trayéndose en la maleta un Grand Prix, en la categoría de "Acciones publicitarias", servido en bandeja por DoubleYou. La pieza que la agencia catalana desarrolló para

Nike, con motivo de la celebración de la San Silvestre que la firma deportiva patrocina anualmente, ya fue merecedora del gran premio de Soportes Interactivos en El Sol y repite este honor en el certamen publicitario más prestigioso a escala internacional. Esto último tiene mérito. Vaya que si lo tiene. Vale que el trabajo de DoubleYou es para una gran firma internacional como Nike, pero no olvidemos que la campaña publicitaria comunica un "producto" de marcado carácter local, como es la carrera popular madrileña, y basándose en un concepto también muy local: como es la estatua del oso y el madroño que ve pasar los días desde la madrileña Puerta del Sol y que sirve de símbolo de la capital española. ¿Eso que significa? Que muy fácilmente esta pieza podría haber sido la "gran incomprendida" de este festival de ámbito internacional. Porque, además, el valor de esta pieza crece cuando se concibe dentro del contexto de la campaña multisoporte integrada desarrollada para Nike, de cuya parte offline se encargó Villar Rosás. Esto no viene sino a reafirmar la máxima de que una gran idea funciona en todos los sitios.

De la campaña interactiva firmada por DoubleYou ha destacado el jurado internacional encargado de evaluar las cyberpiezas, su capacidad de impacto y comunicación a través de una idea simple, y al mismo tiempo brillante, así como su atractivo visual. La directora general de Zentropy España, única representante que portaba la bandera de nuestro país en el jurado del festival interactivo de Cannes, valora de esta pieza la demostración que supone de campaña integrada y destaca de ella que "es un claro ejemplo de cómo un con-

Cazaron al "Rey León"

El oso que posa junto al madroño en la estatua popular de la Puerta del Sol madrileña se ha escapado. "Si lo ves, corre", fue el leitmotif de la campaña desarrollada por DoubleYou para la San Silvestre Vallecana. En esta leyenda urbana recreada virtualmente, el punto de vista utilizado del corredor potencia el mensaje.



FICHA:

Categoría: Campañas interactivas integradas
Título: SAN SILVESTRE VALLECANA
Anunciante: AMERICAN NIKE
Producto: NIKE SAN SILVESTRE VALLECANA 2003
Agencia: DOUBLEYOU, Barcelona (España)
Directores creativos: Eduard Pou/Joakim Borgström/Oriol Villar
Directora de arte: Anna Coll
Redactores: Eduard Pou/Joakim Borgström/Oriol Villar
Director técnico: Joakim Borgström
Ejecutivo de cuentas y producer: Jordi Pont.



Equipo de DoubleYou posa con los tres premios (dos Oros y un Grand Prix) que recibió en los Cyber Lions 2004.

cepto creado desde el offline crece y toma mayor fuerza en Internet".

OTRO GRANDE MUY DISTINTO

De muy distintos fueron calificados los dos grandes premios

que se entregaron en los Cyber Lions, que por tercer año consecutivo recibieron el apoyo en forma de patrocinio de MSN. Si una idea de impacto es lo que mejor define a la pieza de Double You, en el caso del Grand Prix de "Aplicaciones webs", que recayó sobre la japonesa Nec Media Products por su web para NEC Corporation, son las palabras emoción y potencial tecnológico sus estandartes. Un componente tecnológico, que como queda demostrado en el árbol interactivo traído desde el lejano oriente, no está reñido con la tradición. Ambos grand prix, tal como apuntarían los miembros del jurado interactivo, son muy distintos, el primero de carácter conceptual, el segundo más tecnológico, pero ambos son piezas bellas, comparten una elevada capacidad para comunicar y muestran todo el poten-

cial creativo de Internet. Un medio "en el que no todo es Flash", tal como destacó uno de los integrantes americanos del cyber jurado, Kevin Flat.

Un año más, Cannes dio la oportunidad a jóvenes talentos creativos de todo el mundo de abrirse camino en el sector publicitario dando soluciones comunicativas a un briefing que se antojaba difícil en esta edición: luchar contra el sida. El Oro en el apartado interactivo recayó sobre el equipo portugués, integrado por Claudio Lima, Daniel Prado y Leonardo Pereira, por un impactante pop-up publicitario que utilizaba la imagen de George Washington de un billete de dólar infectado de SIDA. Un mensaje, a partes iguales aplastante y efectivo, reclamaba la ayuda de los directivos de las empresas: "Cuanta más gente muere más consumidores pierdes".

CREATIVIDAD CON ACENTO ESPAÑOL. En la criba inmediata al palmarés, la short list, España a través de cuatro empresas -las agencias DoubleYou, Contrapunto y Zentropy, y Camper-, estuvo representada por trece piezas (un 14% de las 91 piezas inscritas). Cinco de éstas venían firmadas por DoubleYou, cuatro por Contrapunto, tres por Zentropy y uno por Camper, el único trabajo con el que la compañía de calzado acudió a Cannes. Por número de piezas presentes en la lista corta, España ocupaba el séptimo lugar en el ranking por países (después de

Un árbol interactivo, donde los visitantes pueden dejar sus mensajes -en forma de hojas- al tiempo que hacen la buena obra del día, es el reclamo de atención de la web de NEC Corporation desarrollada por la japonesa Nec Media. Un proyecto solidario de NEC -en el que se implicaron 61.000 internautas de todo el mundo- que regaló a la isla australiana de Kanagaroo la plantación de más de 600 árboles. Estos sí, con tronco y hojas reales.

FICHA:

Categoría: Electrónica y telecomunicaciones
Título: NEC ECOTONHOA PROJECT
Anunciante: NEC CORPORATION
Agencia: NEC MEDIA PRODUCTS, Tokyo (Japón)
Dirección creativa: Fumitake/Arano
Director de arte: Yugo Nakamura
Redacción: Toru/Ejima
Diseñador: Yugo Nakamura
Director técnico: Tadahiko Sato
Ejecutivo de cuentas: Teruhiko Enomoto
Producer y director: Masahiro Toki.



Estados Unidos (54), Brasil (52), Reino Unido (40), Alemania (24), Japón (22) y Suecia (18). Puesto que subió hasta el cuarto peldaño en la conversión a piezas premiadas.

Diez de las trece piezas españolas en short list pertenecen a la categoría de Acciones publicitarias, frente a las tres de Aplicaciones web, algo que echa al traste la idea que nos quedó tras El Sol de que la creatividad española, al contrario que la iberoamericana (principalmente la brasileña), es muy buena a la hora de hacer "hogares muy confortables que hacen sentirse bien a sus visitantes" (sitios web) pero no lo es tanto a la hora de mostrar el camino hacia ellos (acciones publicitarias que dirijan tráfico a las webs). En la conversión al palmarés, también ganan las acciones publicitarias frente a la categoría de aplicaciones web (tres -más gran premio- a uno). DoubleYou, con dos oros por trabajos para Nike (uno por el juego viral "Nike play-The game" -abajo a la izqda.- y otro por La San Silvestre Vallecana, que consiguió doblete al hacerse con el Gran Premio, fue la española más galardonada. Al lado del nombre de la catalana en el palmarés aparecía la de la madrileña Zentropy, que consiguió una plata, por su trabajo para Médicos sin Fronteras (abajo derecha), y un bronce por la pieza "Coke with the music" para el Movimiento Coca-Cola (centro).



NIKE PLAY - THE GAME



COKE WITH THE MUSIC



MEDICAMENTO, MÉDICOS SIN FRONTERAS



Piezas españolas en short list y conversión a premio en palmarés

Agencia	Anunciante/Producto/Título	Subapartado	Premio/Metal/Categoría
Double You	Audi/Audi A3/"Audi A3"	Aplic. web	-
Double You	Nike/San Silvestre Vallecana/"Bear in my mind"	Aplic. web	ORO (Viajes, entretenimiento y ocio)
Double You	Festival Sónar/"Sónar Challenge"	Acc. publicitarias	-
Double You	Nike/"Nike play-The game"	Acc. Publicitarias	ORO (Marketing viral)
Double You	Nike/"San Silvestre Vallecana"	Acc. Publicitarias	GRAND PRIX (Campaña interactiva integrada)
Camper	Camper	Aplic. web	-
Contrapunto	Daimler Chrysler/Smart/"Fits everywhere"	Acc. publicitarias	-
Contrapunto	Daimler Chrysler/Smart/"Smart eye"	Acc. publicitarias	-
Contrapunto	Amnistía Internacional/"Amnisty's eye"	Acc. publicitarias	-
Contrapunto	Chrysler/Chrysler crossfire/"Car disturbance"	Acc. publicitarias	-
Zentropy	Segitur/"Marks of Spain"	Acc. publicitarias	-
Zentropy	Coca Cola/"Coke with the music"	Acc. Publicitarias	BRONCE (Bienes de consumo perecedero)
Zentropy	Médicos Sin Fronteras/"Medicine"	Acc. Publicitarias	PLATA (Captación fondos para obras benéficas)



Ph: 3.00 Actions Task 100

Joakim Borgström (JöB) and Edu Pou (EPI) are shown in a small window in the top right corner of the chat interface.

JöB says:
Hello. Qué pasada la proyección de la bobina de Inspirational en San Sebastián!

EPI says:
Pues sí. Ver tantas piezas distintas justitas, agrupadas por temáticas, con banda sonora y, sobre todo, en pantalla grande y con un sonido de puta madre, es genial.

JöB says:
Lo que más me gustó fue el ejercicio de recopilar y agrupar todas esas piezas

EPI says:
Al final ha tenido sentido lo de enviarnos mails internos en DoubleYou con los mejores webs que vemos. Pero ni era una máquina. Navegarlos todos y filmarlos es de locos.

JöB says:
Es verdad, 8 años de inspirational recopilados de la caché!

EPI says:
Tienes un museo de Internet en tu PC. :D

JöB says:
La idea de la bobina era mostrar más que nada al mundo offline que se puede hacer creatividad en el mundo interactivo. Ya que muchos asocian la publicidad online con los máximos banners intrusivos de siempre.

EPI says:
Además de eso, de mostrar nuevos caminos, gran parte del éxito de la bobina también se debe al ambiente especial que se vivió en San Sebastián. Lo del perro que habla estuvo fantástico. Interactivos orgullosos de ser interactivos. Quién podía pensarlo!!

JöB says:
Es verdad... lo más complicado fue empapelar todo Samsé con las pegatinas del perro. Woff!!!

EPI says:
Me gustaron mucho las temáticas y el nuevo formato de la ceremonia. Es mucho mejor separarlo por categorías.

JöB says:
True. Para mí fue el mejor año hasta ahora. Y la mejor de todas fue la presentadora.

EPI says:
:-) Aunque esa sólo apareció para presentar los premios de cine, era muy interactiva.

JöB says:
A qué nivel creativo está España? Qué opinas? Me refiero al sector interactivo...

EPI says:
Pues bien. Muy bien. Seguimos sin tener los recursos que tienen internacionalmente, y eso repercute a nivel de producción. Pero creativamente... sólo tienes que ver el palmarés de Cannes. :-)

JöB says:
Es verdad... en ese sentido no tenemos nada que envidiar a nadie.

EPI says:
Una agencia española ha ganado el Grand Prix. Esa es una buena noticia para todo el sector

JöB says:
... sólo de pensarlo se me ponen los pelos de punta...!

EPI says:
Si este año el perro ha hecho ruido, el año que viene que se preparen.

JöB says:
Oeeee Oeeee Oeeee!

EPI says:
Está con los leones aprendiendo a rugir :D

JöB says:
Y ahí están Zentropy, Herraiz Soto, Orbital, CP, Ogilvy, Wysiwyg, Storm...

JöB says:
Hay gente muy buena en el sector y en Samsé tuve la oportunidad de conocer a mucha gente. Más que nada de las agencias madrileñas.

EPI says:
Por cierto... tengo que colgar la galería de fotos del perro que habla... tengo muchas fotos comprometidas...

JöB says:
Bueno, volviendo al tema. Creo que vamos por buen camino. Que la producción es importante, pero sólo cuando detrás hay un concepto potente. Que estamos en el mejor de los medios! Que el límite lo ponemos nosotros.

EPI says:
No?

JöB says:
Eso es lo fantástico de nuestro medio. No tenemos ningún límite. Las ideas pueden traspasar incluso el mundo online. Todavía no hemos empezado a explotar el enorme potencial de Internet. Nos esperan unos años muy interesantes y creo que las agencias interactivas somos las que marcaremos esa nueva dirección.

EPI says:
Me vas a hacer florar.

JöB says:
Me vas a poner los pelos de punta.

EPI says:
Como lo último de Tokyoplastic. Qué buenos son!!

JöB says:
Ah... que bueno. Todo el tratamiento que hacen con la música y las animaciones... wow

EPI says:
Me encanta cómo tratan el tema de la música. La pieza de Aiwa era excelente.

JöB says:
Sale en la bobina, no?

EPI says:
Lo de Aiwa, no. Sale el Drum Machine.

JöB says:
Es verdad, no tuvimos tiempo de meterlo.

JöB says:
Otra pieza que me encantó que ya es un clásico es el urbanK. Y ese loco que se graba con el brazo y la cámara!!!

EPI says:
Nene, no encuentro la URL de lo de Aiwa. La tienes por ahí?

JöB says:
Un momento que consulto la caché

EPI says:
www.aiwa.com/contenets/tokyoplastic/hu/conten-tokyoplastic.html

EPI says:
Luego le echo un vistazo.

JöB says:
Me reclama Post!

EPI says:
De vuelta a la realidad.

JöB says:
Ciao!

EPI says:
Bye.

Ph: 3.00 Actions Task 100

Joakim Borgström (JöB) and Edu Pou (EPI) are shown in a small window in the bottom right corner of the chat interface.

JOAKIM BORGSTRÖM (JÖB) Y EDU POU (EPI), DE DOUBLE-YOU, EN UNA AMENA CONVERSACIÓN VÍA MESSENGER.