

revista de la comunicación

interactive

y el marketing digital

Año 6 N° 58 Mayo de 2005 / 6,01 euros

ESPECIAL CREATIVIDAD:
CdeC • FIAP • Previo El Sol

CASOS:
Ford Focus • Mazda3

PINTRO

www.vomosopintro.com

www.interactivadigital.com



NOMBRE: Edu
APELLIDO: Pou
EDAD: 30
AGENCIA: DoubleYou
CARGO: Director Creativo

CV: Estuve de freelance casi un año -CLICK- Hice de copy en Briefing durante 3 años -CLICK- Llevo en DoubleYou más de 5 años. No hay clicks a la vista.

• A TU JUICIO, LA MEJOR PIEZA INTERACTIVA DE TODOS LOS TIEMPOS:

La mejor pieza interactiva está por hacer. Cada día me sigo sorprendiendo y descubro la mejor pieza interactiva de todos los tiempos en cualquier rincón de la Red y fuera de ella. Hay gente brillante que convierte sus proyectos personales en verdaderas maravillas. Si algún día dejo de asombrarme os responderé a la pregunta. Espero no poder hacerlo nunca.

• ¿CON QUÉ PELÍCULA TE QUEDAS? ¿CON QUÉ LIBRO? ¿CON QUÉ CANCIÓN?

Me resulta imposible elegir sólo una. O sea que ahí van dos.

Películas -> Apocalypse Now, de Coppola, y El viaje de Chihiro, de Hayao Miyazaki.

Libros -> Ficciones, de Borges, y Watchmen, de Alan Moore.

Canciones -> Larks' Tongues in Aspic, de King Crimson, y So What, de Miles Davis.



Edu Pou

Entre los miembros del jurado interactivo de este año de El Sol hay perfiles profesionales muy heterogéneos. ¿Qué crees que puedes aportar en tu caso concreto a la valoración de las piezas?

Espero que nuestros perfiles no nos sesguen a la hora de juzgar cada pieza en su globalidad. Al menos, confío que no me suceda a mí. Voy a intentar valorar la coherencia de las piezas alrededor del concepto en el que se basan. Desde los textos a los sonidos más incidentales, pasando por animaciones, integración de las interactividades, videos... No podemos aislar ningún elemento del resto porque las creaciones interactivas son sinérgicas por definición.

¿Qué cualidades deberían a tu juicio reunir todas y cada una de las piezas que conformen el palmarés interactivo, independientemente de la categoría en que se presenten?

Tienen que involucrar. Convertir la comunicación publicitaria en una experiencia para el usuario es la principal característica que distingue a la publicidad interactiva, sea cual sea su categoría o el formato en el que se exprese.

¿Qué tendencias crees que van a predominar en las piezas interactivas y que definen el año 2004 desde el punto de vista creativo-interactivo?

Cada vez hay más piezas que integran vídeo y música siguiendo estructuras no lineales. No es una tendencia nueva, pero creo que éste será el año en el que haya un mayor número de piezas con un marcado carácter audiovisual.

El hecho de que desde DoubleYou, agencia que siempre ha liderado el palmarés, no inscribais piezas, ¿de qué manera crees que incidirá en éste?

En nada, espero. Bueno, sí, en que no ganaremos ningún Sol. De eso no tengo ninguna duda.