AGENCIA: HERRAIZ SOTO & CO

NOMBRE: HERRAIZ SOTO & CO
AÑO DE FUNDACION: 1997
Nº EMPLEADOS: 32
FACTURACIÓN EN 2005: 1,8 MILLONES DE EUROS
CLIENTES MÁS IMPORTANTES: BMW, MINI, VIAJESBARCELÓ, CERVEZAS MAHOU, AJUNTAMENT DE BARCELONA, ANTONIO PUIG, PANRICO, GALLINA BLANCA, TAYLOR WOODROW, MPG, ETC.

Roberto García (acens Technologies) y Antonio Cano (de Criaturas Feroces, exclusivista de las revistas de Grupo Control) flanquean a Marcel.li Zuazua, director general de Herraiz Soto & Co.

"El cambio no sólo no nos asusta sino que nos motiva"

EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, EL DESIERTO EN EL QUE HAN PREDICADO HERRAIZ SOTO & CO Y OTRAS AGENCIAS PURAMENTE INTERACTIVAS SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UN ATRACTIVO OASIS PARA MUCHOS TIPOS DE AGENCIAS QUE ACUDEN CON SU CAZO PARA BEBER DE ESA RICA AGUA. "ESO ESTÁ HACIENDO QUE NUESTROS COMPETIDORES DE HOY NO TENGAN NADA QUE VER CON LOS DE HACE DOS AÑOS", COMENTA EL DIRECTOR DE LA AGENCIA RECONOCIENDO QUE SU VENTAJA COMPETITIVA RESIDE EN SU 'CONSTANTE PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO'.

"San Cristóbal, ruega por nosotros". Así reza la web de Herraiz Soto Co, que desde hace un año se ha reconvertido a la fórmula de blog consiguiendo con ello una imagen más dinámica y que se disparen los ojos que miran al escaparate virtual de la agencia (multiplicándose por 10 las visitas en los últimos tiempos).

No en vano, la agencia no parece necesitar la ayuda providencial si echamos la vista para adelante y para atrás. Pocas agencias pueden hacer gala de cumplir 10 años en el mundillo de Internet. E igualmente reducido es el grupo de elegidos que se pueden vanagloriar de haber paseado internacional y triunfalmente su dominio de la creatividad y el lenguaje interactivo (en los últimos 6 años, Herraiz Soto & Co ha logrado seis leones en Cannes, el último por su trabajo para el Ajuntament de Barcelona este año).

También mirando hacia el futuro, Herraiz Soto tiene una posición privilegiada. Su director, Marcel.li Zuazua, reconoce que a la agencia no sólo no le asusta el cambio sino que le motiva y se adelanta a él. Y si hay algo que va a caracterizar los próximos años es la vuelta de 180 grados que va a dar la industria de los medios de comunicación, propiciado ante todo por el cambio en los hábitos de los consumidores que se vuelven digitales en todos los ámbitos.

"Lo que no ha cambiado la industria publicitaria en mucho tiempo, está cambiando ahora en muy poco tiempo. El mercado está muy dinámico e inquieto, todo el mundo se está moviendo, hacia distintas direcciones, en busca de su posicionamiento y oportunidades de negocio", comenta Zuazua y añade: "Hoy nuestros competidores son otros que hace dos años, derivado de que todos los medios 'convencionales' se vuelven interactivos, sea cual sea la aplicación tecnológica que tienen detrás".

No obstante, todavía la industria interactiva en España está muy estructurada. "Los profesionales americanos se sorprenden de este hecho cuando llegan aquí... La tendencia que llega de EEUU se dirige claramente hacia la visión global de la comunicación, aunque siguen existiendo grandes agencias interactivas (...) La distancia de España respecto a EEUU se está reduciendo mucho en los últimos tiempos. Ya no estamos tan lejos".

Zuazua nos confiesa que pese a la tendencia de integración que existe en el mercado, ésta no es una prioridad para la agencia. "Lo que no quita que estemos prestando servicios 'offline', algo que no surge por iniciativa de la agencia sino más bien del cliente. No en vano, para la mayoría de profesionales de la agencia resulta tan natural trabajar en los medios offline como lo es en los medios interactivos", apostilla Zuazua y añade: "La agencia va en otra dirección más que hacia la oferta de servicios integrados dado que la interactividad cambia las formas de comunicación y no creemos tanto en la integración de los servicios sino en nuevas formas de comunicarse".

Agencia irreverente para un medio sin tapujos

La propia esencia de Internet es la que hace de este medio un canal con menos barreras, menos censuras, más abierto y donde al consumidor nadie le puede tapar la boca... "Ponerle puertas al campo es absurdo. Las compañías empiezan a ser conscientes de que si censuran están más lejos de sus públicos y si están más lejos su mensaje no llega. No hay mejor inspiración que el propio consumidor; éste nos enseña muchas cosas constantemente".

El predicar con el ejemplo (haciendo de su espacio corporativo una conversación sin 'filtros'), la valentía y el tono directo, sin rodeos y transparente que caracteriza su discurso a los clientes, son algunas de las enseñas de Herraiz Soto que se funden con el talento creativo y el dominio de la interactividad. Un concepto este último que gana fuerza y lo invade todo, la vida cotidiana de las personas en cualquiera de sus ámbitos. A ello se refiere Zuazua: "El concepto de interactividad se ha ampliado y se ha vuelto más rico. Antes tecnología y creatividad estaban circunscritas a un ordenador. Hoy hay aplicaciones más diversas y en cualquier formato (dispositivos móviles, TV digital, instalaciones en centros comerciales, concesionarios...)".

Esta evolución del concepto interactividad y de las posibilidades tecnológicas aplicadas en variopintos escenarios ha contribuido a variar más la tipología de proyectos que aborda la agencia que el propio rumbo de ésta. Que se dirigía en sus inicios hacia una meta que no dista mucho de la actual. "Ha cambiado más el medio (del gif a sofisticados vídeos) que nuestra esencia y posicionamiento", comenta al hilo en este asunto Zuazua.

También ha cambiado el discurso de la agencia cuando se dirige a los clientes, reales o venideros. "Lo que explicábamos hace diez años, e incluso hace solo un año, no tiene nada que ver con el discurso de hoy. Y aunque los "números" del medio siguen siendo reducidos, las sensaciones ya no son ridículas. Hace 3 años lo que provocaba más desasosiego era ver que nuestro mensaje no interesaba a nadie. Hoy sí interesa. Y aunque impera la inercia/herencia de tiempos pasados y siguen existiendo

acens: flexibilidad, rapidez y calidad para agencias interactivas

• **Barcelogramas**

Soplos de Barcelona, descripciones emocionales, pulsos, reflexiones de luz y color, registros, una brisa. Barcelogramas es una ventana de Barcelona expresada a través de sus colores, sus expresiones, sus ritmos, su carácter y personalidad, sus líneas y curvas, sus luces y sombras, sus culturas, sus instantáneas, sus sorpresas. Fue Leon de Plata en el último festival de Cannes.

www.herraizsoto.com/fest06/barcelogramas. Momento en que se proyectaba la pieza en la entrega de los Cyberlions'06.

• **BMW Motores serie 5**

www.herraizsoto.com/fest06/serie5. En la agencia hablan de que esta experiencia no es un microsite sino un spot interactivo con mucho Ikebana.

Esta pieza es una poesía, una metáfora entre los motores de la vida y el espíritu de superación. Caminos y desviaciones convertidos en regueros de tinta, o venas, o ramificaciones... Cada aliento genera un avance acompañado de una frase musical. La música se construye por sí sola con estas frases pero también cambia porque las frases musicales fluyen aleatoriamente y se combinan entre sí. Igual que la gráfica totalmente construida desde la programación. Tus horizontes pueden variar, también las ramificaciones.
Fue Gran Premio en los LAUS 2006.

muchas barreras, psicológicas, culturales,... tenemos la sensación de que este escenario va a cambiar muy pronto. Hoy empieza otro partido, en el que el resto de medios se tendrán que 'justificar' con la misma exigencia que se le ha pedido a Internet".
La medición del medio que hasta ahora se limitaba al ratio de clic, se amplía en la medida que evoluciona la capacidad audiovisual y en consecuencia la potencialidad creativa. "Hoy estamos en disposición de medir a cuánta gente he llegado con mi mensaje y/o cómo ha reaccionado la gente. Cuando el banner gif animado era la moneda de cambio creativa de Internet, no se le podía asignar valores de branding al medio. Ahora, con potentes piezas audiovisuales, la cantidad de usuarios impactados (y la calidad de ese impacto) empiezan a tener un valor que antes no tenían (...) Además, salvaguardando la ley de protección de datos personales, cada vez en mayor medida el usuario nos dará más datos y permiso para que nos comuniquemos con él, siempre y cuando ese hecho le reporte un valor (traducido en mensajes que le interesen)".
De lo que no tiene duda Zuazua es que el medio en materia creativa ha avanzado mucho, pero todavía le queda camino que recorrer. "El sector está madurando y cada vez más diferentes creativos de distintos ámbitos sienten interés y tienen la oportunidad de generar y desarrollar ideas en Internet (...) Pero todavía estamos lejos de la saturación de talento creativo en el medio en el día a día. Estamos lejos de ser un sector con una capacidad de aportación grande, en términos globales".
Un factor que marca en gran medida el devenir creativo de Internet es que "mientras en TV todo el mundo ve el anuncio igual, en Internet no. Los creativos convencionales no están haciendo anuncios para quien tiene un televisor en blanco y negro de 14 pulgadas, mientras que los profesionales de Internet tenemos que seguir pensando en un alto porcentaje de la población que no tiene banda ancha. La penetración de conexiones de alta velocidad entre los españoles contribuirá a hacer piezas más potentes en el medio".

Visión y vocación internacional

Herraiz Soto traspasa fronteras nacionales para resonar a escala mundial. No sólo a través de la presencia repetida en palmarés de distintos certámenes creativos (donde destaca la fuerza del trabajo desarrollado para BMW) sino también por su trabajo para clientes establecidos fuera de España. "La vocación internacional la hemos tenido siempre, pero otra cosa es que ésta se proyecte en la apertura física de oficinas en otros lugares. Nuestro medio por definición es global, y no vamos a renunciar a pensar para fuera".
A la hora de conseguir nuevo negocio, desde Herraiz Soto no creen que los concursos sean la mejor fórmula para entablar una relación anunciante-agencia (suele haber más *feeling* cuando quien se acerca sabe lo que puede esperar de ti), no en vano acuden a ellos siempre y cuando (y sin excepciones) sean restringidos y remunerados. "Los anunciantes tienen que entender que nuestro trabajo vale dinero. Lo cual no quiere decir que las agencias queramos ganar dinero con los concursos... Esta política de concursos se ha vuelto más oficial y rigurosa desde enero de este año en las agencias de IAB. Y si alguna agencia no quiere cumplirlo, no me parece saludable, pero no por ello vamos a cambiar de opinión, pues nos parece justo y honesto".

Somos doctores, no farmacéuticos

El esfuerzo que dedica la agencia a I+D (tres personas se dedican *full time* a este área) hace posible su posicionamiento a la vanguardia de la creatividad interactiva. "Venimos de una situación en que el medio ha ido adaptando todo lo que se hacía fuera (primero las piezas de gráfica, después los spots de TV) cuando el medio permite mucho más... Nuestro valor reside en la capacidad que tenemos de solucionar problemas de comunicación de los anunciantes a través de propuestas innovadoras (...) Cuando hablamos de creatividad no la entendemos como una solución notoria, divertida, ingeniosa,... sino la aportación en la estrategia a través de nuevos caminos, formatos innovadores, lenguajes diferentes". Y añade Zuazua: "Por definición, decimos que no hacemos ni banners ni webs, para transmitir que lo que ofrecemos son soluciones de comunicación, independientemente de la forma que tomen".
Esa filosofía de vida y de trabajo es la que hace posible que Herraiz Soto se adelante muchas veces al mercado, desarrollando piezas que han abierto nuevas miras a la industria online. "Algunas de las más rompedoras fueron los vídeos interactivos de Mahou, desarrollados en 2001 y montados frame a frame, los más recientes de Spontex (donde la interacción provoca la deformación de la imagen) o la campaña de Tinta para BMW (donde el código gráfico viene definido por las matemáticas y no por un director de arte)".
En la agencia dicen identificarse más con un doctor que con un farmacéutico. Indagan en las causas más profundas del problema de un cliente para encontrar el tratamiento más adecuado para solventarlo. Y donde la confianza del paciente con su doctor debe de ser total. •

www.acens.com
902 90 10 20
agencias@acens.com
acens
comunicaciones IP al servicio de su empresa