

**AGENCIA: SYNAPSIS DIGITAL**

**NOMBRE:** SYNAPSIS DIGITAL

**AÑO DE FUNDACION:** 1997

**Nº EMPLEADOS:** 18

**FACTURACIÓN EN 2005:** 980.000 EUROS

**CLIENTES MÁS IMPORTANTES:** TELEFÓNICA MOVISTAR, COCA-COLA, SIEMENS, SONY-PLAYSTATION, FOX, CALCOGRAFÍA NACIONAL, UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO, HERO, JUVER Y BURMAR S.A.

*De izquierda a derecha, Arturo Dopico (acens Technologies) y Sergio Segovia, Laura Castillo y Alberto García (Synapsis Digital).*



## “Salirse de lo estándar provoca miedo en los anunciantes”

PESE A ELLO, LA VOCACIÓN DE SYNAPSIS DIGITAL ES PROPONER IDEAS INNOVADORAS QUE PERMITAN APROVECHAR AL MÁXIMO LAS CAPACIDADES CREATIVAS E INTERACTIVAS DE INTERNET Y DE TODO TIPO DE ‘ACCESORIOS’ (ADEMÁS DEL RATÓN) QUE HAGAN POSIBLE LA INTERACCIÓN.

En 1997 se unen Laura Castillo y los hermanos Segovia, Sergio y Daniel, o lo que es lo mismo, la pasión por el diseño gráfico, la creatividad y la tecnología. Del teletrabajo y de embarcarse en proyectos más pequeños pasaron en pocos años a levantar una oficina que hoy conforman 18 profesionales y contar entre sus clientes a grandes empresas, de variopintos sectores. “No en vano, la satisfacción de trabajar para un cliente no viene tanto del tamaño, el renombre que éste tenga o los recursos económicos cuanto de la naturaleza del proyecto que se trate”. Y coinciden en afirmar los fundadores de la agencia: “Muchas veces, la actitud de riesgo de los clientes más modestos se echa en falta en empresas de mayor envergadura”.

En esta travesía en la que a punto están de cumplir el décimo aniversario, quienes portan el timón de Synapsis Digital no renunciaron a integrarse en Delfin Group, compañía de marketing integral. Algo que ocurrió en 2002 y que les aportó a ambas mucha complementariedad. “En el caso de Synapsis nos aportó un respaldo muy grande, conocimiento de gestión empresarial, contactos, clientes... En sentido contrario, Synapsis ha aportado el background tecnológico y de programación que no tenían”, comenta Castillo y añade: “No obstante, cada marca mantiene su independencia e identidad”.

La mayor envergadura de la agencia y el respaldo del grupo no ha variado la estructura horizontal de la agencia, ni el trato cercano e implicación personal de los profesionales en los proyectos en que se embarcan. Y donde no tienen dudas de que el trabajo en equipo es el quid del éxito.

### Pura sangre creativa

La sangre que corre por las venas de la agencia tiene un claro perfil creativo. No obstante, “los proyectos que nos demandaban los clientes inicialmente tenían marcado carácter técnico. Entonces, no se enfocaba tanto Internet a la creatividad como actualmente”. Con el tiempo, la actitud de las compañías ante Internet está cambiando, y aunque el proceso es lento, le empiezan a conceder la relevancia que merece en términos de comunicación y negocio y empiezan a despuntar acciones que tienen su columna vertebral en Internet. “Es increíble ver la notoriedad, viralidad y repercusión mediática que puede llegar a tener una acción online. Algo que demuestra que Internet está vivo y que a través de este medio puedes lograr atraer la atención y participación de gran volumen de per-

sonas si ofreces algo que les resulte atractivo”, apunta Castillo. “Y lo que es más importante, con este tipo de acciones se pone de manifiesto que Internet puede proporcionar resultados muy directos para el negocio de un cliente. Todavía hay muchas empresas que por no cuidar los detalles de su presencia online (en términos de diseño, arquitectura de la información, usabilidad,...) están perdiendo clientes y oportunidades de negocio”, apostilla Sergio Segovia. A día de hoy España se encuentra a gran distancia de otros mercados interactivos de Europa y EEUU, donde “hemos visto proyectos de hasta año y medio de desarrollo, algo que aquí es impensable (...) Un retraso que en buena medida viene derivado de cuestiones culturales”, y continúa explicando el director creativo de la agencia: “A ello se une la formación convencional y conservadora que se está ofreciendo a los estudiantes de marketing de nuestro país. Un conservadurismo que también existe en la gerencia de las empresas que viene arrastrado desde el estallido de la burbuja. Como creadores del diseño intentamos abrir nuevas formas a la hora de comunicar pero te encuentras con el freno de que algo que se sale del estándar provoca miedo. Muchas veces ocurre que nuestro contacto en el cliente sí apuesta por proyectos más innovadores pero la empresa no le da el respaldo para llevarlos a cabo”.

### Actitud voluntaria y consciente

“Siempre enarbolamos el mensaje de que Internet es un medio voluntario y consciente, a diferencia de otros medios. Cuando alguien teclea una url te está eligiendo, y la actitud y la predisposición hacia esa marca o producto nada tiene que ver con la que pueda tener la misma persona ante un impacto publicitario por otros medios, en los que él no lo ha

**acens: flexibilidad, rapidez y  
calidad para agencias interactivas**



## • COCA-COLA LIGHT

PARA PRESENTAR LA CREATIVIDAD DE LA NUEVA CAMPAÑA DE COCA-COLA LIGHT ('APLAUSO'), SE REALIZÓ UN PEQUEÑO MULTIMEDIA CUYO PRINCIPAL OBJETIVO ERA ESTIMULAR AL USUARIO PARA QUE APLAUDIERA. SE TRATABA DE INTERACTUAR CON EL USUARIO DE MANERA ORIGINAL Y NOVEDOSA, 'OBLIGÁNDOLE' A DAR PALMAS EFUSIVAMENTE PARA VER EL RESTO DE LA PELÍCULA.



## • TEKKEN 5



CON MOTIVO DEL LANZAMIENTO DE TEKKEN 5 –5ª ENTREGA DE UNO DE LOS VIDEOJUEGOS DE LUCHA MÁS VENDIDOS–, SONY-PLAYSTATION CONFÍO EN SYNOPSIS DIGITAL PARA SU CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE. ADEMÁS, SE POTENCIABA EL LANZAMIENTO CON EL TORNEO REY PUÑO DE HIERRO, DONDE PODÍAN ORGANIZARSE COMPETICIONES EN CUALQUIER CIUDAD. LOS SITES MÁS AFINES AL PÚBLICO AFICIONADO A LAS CONSOLAS ACOGIERON NOVEDOSOS FORMATOS (LAYERS, ROBAPÁGINAS, INTERSTITIALS, CABECERAS), QUE INCLUIAN VÍDEOS Y GRANDES DOSIS DE INTERACTIVIDAD, COMO COMBATIR CON UN GUERRERO ORIENTAL USANDO TU CURSOR.

elegido ver”. Aunque, continúa exponiendo Castillo, “es cierto también que esa actitud del usuario condiciona unas expectativas más elevadas. Cualquier marca, por muy grande que sea, tiene que ofrecer valor a sus usuarios para que sientan interés por ella y sea capaz de mantener un vínculo con ellos en el tiempo. ¿De qué sirve lanzar un proyecto espectacular si no eres capaz de alimentarlo y fruto de ello muere? Muchos anunciantes siguen contemplando Internet como la continuación de la campaña above, en vez de tratarlo como un medio con personalidad y necesidades propias. Si alguien visita tu web porque se ha sentido interesado por un producto después de ver un anuncio televisivo, no le puedes ofrecer lo mismo de la campaña off... Tienes que ofrecerle algo más que satisfaga las necesidades o motivaciones que han hecho al cliente visitar tu web o generarle otras nuevas”. El máximo exponente de una relación estrecha entre marca-clientes son los trabajos que se sustentan sobre el componente de comunidad, un tipo de proyecto donde Synapsis Digital ha demostrado para varios clientes su buen hacer. “Un ejemplo de éxito es la comunidad desarrollada para Zumrok que se dirige a los más pequeños de la casa, un segmento que te es muy fiel si les gusta lo que les propones”, comenta Segovia y añade: “En los proyectos de comunidad los clientes están demandando que haya un cruce entre el propio espacio online, donde el carácter lúdico tiene un peso muy importante para ‘engancha’ a los usuarios, y la venta de producto. Una fórmula que materializa esta combinación es el pincode, utilizado por muchas compañías de gran consumo y que al ser códigos únicos les permite hacer un seguimiento de consumo del producto muy valioso. Este tipo de mecanismos permiten de forma fácil computar la actividad online y su relación con las ventas”.

## Amantes del flash y de la innovación

El flash, desde su irrupción en el mercado, ha sido una de las grandes apuestas de Synapsis Digital. Hoy esta aplicación se ha convertido en estándar y la agencia se encuentra entre los grandes conocedores de sus secretos más íntimos. “Ha sido el propio usuario quien ha convertido esta herramienta en estándar (...) La última versión (Flash 8) nos trae, ante todo, una gran mejora de las aplicaciones de vídeo hasta el punto de que a corto plazo se convertirá en algo habitual y estándar en las acciones online”.

La agencia lleva tiempo trabajando en la implementación de esta herramienta en el soporte móvil, donde está centrando sus esfuerzos en proyectos i-mode, en los cuales, apunta Segovia: “es básico satisfacer una demanda o necesidad puntual. Es el caso de la comunidad PlayStation donde los usuarios se conectan en busca de trucos, juegos... No tiene sentido tener la web de producto convencional en soporte móvil”. Durante los próximos años se espera un boom de este tipo de aplicaciones, pero será necesario resolver algunas de las limitaciones con las que se encuentra en la actualidad, como la estructura de “jardines cerrados” que domina la industria de contenidos móviles, la limitación de terminales 3G y el escaso hábito entre los usuarios para navegar en el móvil.

Es tal la novedad de este tipo de proyectos que incluso algunos de los festivales creativos no permiten que sean evaluados como merecen. “¿Cómo puede haber una categoría “wireless” en un festival y no tener soportes móviles donde ver y navegar por los proyectos?”. Pese a que ganar premios en los certámenes publicitarios no figure en el “briefing” de los proyectos que aborda Synapsis, a nadie le amarga un dulce... “pero a veces tenemos la sensación de que es un círculo muy cerrado”, apunta Castillo.

La agencia concibe el concepto interactividad en sentido amplio, a través de nuevos medios (“estamos en la fase creativa de aportar ideas para TVi, aunque los anunciantes todavía no saben cómo pueden sacar partido a este medio”, apunta Segovia) como de nuevos canales en Internet: “Estamos haciendo pruebas para que los usuarios puedan interactuar a través de una webcam, de un micrófono...”, y concluye Castillo: “Aunque la falta de masa crítica frena la implantación de estos proyectos que introducen interactividad que no sea a través del ratón. Aunque hay otras muchas herramientas más sencillas que potencian el feedback y que tampoco se están teniendo en cuenta”.