

## ► LA ENTREVISTA CIMEC

### Hoy la publicidad debe basarse en un acuerdo entre la marca y su público

Entrevista a Daniel Solana, Director Creativo y Socio Fundador de Double You

**Con la publicación de tu libro has introducido un nuevo concepto en el sector, el de Postpublicidad y lo relacionas con nuevas maneras de comunicar muy distintas a las que hasta ahora conocíamos en publicidad, ¿en qué consiste esta Postpublicidad?, ¿cuáles son estas maneras tan distintas de comunicar?, ¿qué está sucediendo en el mundo de la comunicación?**

La verdad es que no pretendía introducir un nuevo término. De hecho me costó decidirme por el título porque creo que estamos un tanto empachados de nuevos términos que definen nuevos o no tan nuevos conceptos en publicidad, pero quería reflejar con ese nombre que en realidad el libro no habla de la publicidad en los nuevos medios, o de la publicidad digital, sino de una nueva cultura en la comunicación de las marcas. Esa idea me persigue desde hace tiempo, porque observo que solemos entender que la revolución que estamos viviendo es debida a la irrupción de los nuevos medios digitales, a la aparición de nuevos canales para llegar al público, y el debate en artículos, foros y congresos, gira alrededor de ellos. Sin embargo cada vez veo más claro que la revolución está en la nueva manera de comunicarnos, de entender la relación entre marcas y personas, un aspecto que curiosamente apenas nos preocupa. Entiendo que la importancia del cambio que vivimos radica en la reinterpretación de las relaciones entre marcas y personas.

**Y en este nuevo contexto, ¿cuál es el papel que desarrollan las marcas?, ¿basta con focalizar la atención en obtener visibilidad y credibilidad o deben plantearse nuevas y diferentes estrategias de comunicación que permitan acortar distancias con la gente?, ¿cuál debe ser el discurso actual de las marcas?**

Creo que deben replantearse completamente las estrategias de aproximación al público. Las marcas hasta ahora construían un mensaje que lanzaban a su público a través de los megáfonos de los *mass media*, y luego medían los resultados auscultando el mercado. Hoy, las maneras de llegar a la gente son muy diversas, y el público está muy cerca de nosotros. No necesitamos los megáfonos para lanzar proclamas, necesitamos estrategias que puedan funcionar en la proximidad y el diálogo; hoy no hemos de emplear necesariamente gritos, podemos susurrar. Las agencias no deberían obsesionarse únicamente por construir un mensaje sucinto y universal para llegar a la gente, un mensaje de forma de *claim* o *slogan*, o una historia narrada en no más de 20", porque eso ha dejado de ser la única manera de llegar al público. Hoy los medios no son sólidos, con contenidos exclusivos y audiencias cautivas; son líquidos, con contenidos que fluyen de un soporte a otro y audiencias en constante movimiento. La situación nos invita a replantearnos completamente nuestro trabajo. Pero insisto, no debería preocuparnos tanto analizar los nuevos medios, sino las nuevas maneras de relacionarnos.

**Y hablando de la gente, ¿ha cambiado el papel del consumidor?, ¿cómo se relaciona con las marcas?, ¿las marcas conversan e interactúan con los consumidores tal como dicen que hacen?, ¿consumidores o individuos?**

Se habla mucho de diálogo y conversación, pero se lleva a cabo muy pocas veces. Nos equivocamos si nos creemos que contratando a un *community manager* vamos a gestionar las conversaciones de nuestra marca. El problema no está en Facebook, es algo mucho más profundo, el problema está en la manera en que las marcas se relacionan con la gente. Las compañías están dotadas de departamentos de marketing que se dedican básicamente a lanzar mensajes. Están construidas para hablar, con frases simples, sobre los beneficios de sus productos, sobre ellas mismas, sin profundidad, pero son incapaces de escuchar y mantener un diálogo, porque ni siquiera tienen gente dedicada a ello. No podemos lanzarnos al ruedo social si nuestro único tema de conversación es que somos "el poder antigrasa", o

que "somos más buenos que el pan". Hay muchas marcas que, si les quitamos sus proclamas, se quedan sin discurso, y eso es una debilidad que debería inquietarles. Se aferran a sus *claims* y *slogans*, como se aferran a las normas de utilización de su imagen corporativa, creyendo que si la cumplen, estarán comunicando bien. Es importante que den un salto, o que se preparen para darlo, y dejen de ser marcas que exhiben proclamas a marcas con un comportamiento social.

**Todo este planteamiento afecta también a las planificaciones de medios y puntos de contacto, al fusionarse éstos en un único espacio holístico y también, con mayor presencia del medio Internet, ¿qué es lo que debe considerarse a nivel de medios?, ¿debemos seguir pensando exclusivamente en variables como la afinidad al target, la cobertura, los GRP's...?, ¿estamos asistiendo a la disolución de barreras entre medios, soportes y disciplinas?**

Seguro que debemos seguir pensando en cobertura y GRP's, ir a buscar a nuestro target allí donde se encuentra pagando los espacios de visibilidad, pero es sólo una alternativa. Hoy podemos llegar a amplios segmentos de la población sin necesidad de alquilar espacios publicitarios en los medios tradicionales a precio de oro. Podemos emplear medios propios y, si no los tenemos, construirlos. Podemos buscar canales alternativos, o intercambiar audiencias. Podemos replantearnos nuestra estrategia y en vez de perseguir a la gente con nuestro mensaje, atraerla con contenidos de su interés. Podemos contar con la participación activa de la gente que es fiel a nuestro producto o servicio, y difundir nuestra marca a través de ellos. Hoy hay otras maneras de llegar a nuestro público objetivo. El problema es que a la industria de los medios no le interesan esos nuevos caminos, porque dinamitarían su propio negocio. Puedes dedicar parte de ese presupuesto a producir, en crear contenidos de atracción capaces de convocar a un público que de otra manera tendrías que pagar su atención, puedes invertir en canales propios, y eso a la larga es mucho más rentable. Trevor Edwards, vicepresidente de Nike, decía que ellos no estaban en el negocio de mantener con vida las empresas de medios, que su negocio era conectar con los consumidores.

**Y en todas estas nuevas posibilidades de comunicación las redes sociales están ejerciendo un fuerte protagonismo frente a otros medios a la hora de comunicarnos, ¿un nuevo ágora griego?, ¿cómo se están comportando las marcas en estos medios sociales?, ¿están capitalizando los beneficios que presentan las redes sociales?**

Creo que hay un fenómeno relevante, que es el auge de nuevas plataformas sociales, como Facebook o Twitter en España. Pero en el fondo, el carácter social de esos espacios no es nuevo. Internet siempre ha sido social, y antes de Facebook estaban los mundos virtuales de Second Life, o Habbo Hotel, y mucho antes herramientas como Messenger. Yo me enamoré de Internet en 1995 a través de una plataforma en la que se producían encuentros en tiempo real entre gente de todo el mundo a través de un chat. Y eso fue hace 16 años. Precisamente una de las grandes características de internet es que permite a la gente encontrarse, en tiempo real, y compartir. Con eso digo que no debería obsesionarnos Facebook, ni deberíamos rompernos la cabeza en averiguar cómo utilizar Twitter, sino ver cómo puede hacer nuestra marca para adaptarse a esta nueva era social. Hoy es Facebook, Tuenti, Flickr o Twitter, pero es que mañana serán otros espacios, tal vez con vídeo en tiempo real, y si no resolvemos de fondo nuestra transformación de marca "lanzadora de proclamas" a marca social "generadora de conversaciones", tendremos un problema. Desde luego entrar en Facebook para hablar de la "triple acción antigrasa" no parece la manera más inteligente de entrar en esa nueva sociedad y hacer amigos, más bien nos pueden echar a patadas.

**Hablamos de un nuevo modelo publicitario, un cambio de paradigma u otra manera de explicar las cosas, ¿ha sido propiciado fundamentalmente por la interactividad que permiten los nuevos medios o inciden otros factores?**

La interactividad es sólo uno de los factores que intervienen en esa nueva forma de comunicar, o de publicitar. Desde un punto



de vista técnico, es cierto que la interactividad te hace replantear muchas cosas. La relación de la gente con la pieza es distinta, la pieza no se consume desde la pasividad, sino que el público interviene para penetrar en ella, puede usarla, te permite crear no sólo historias o mensajes sino herramientas, y eso le da un carácter complementemente distinto a la pieza publicitaria. La interactividad tiene mucho que ver con la "intimidad", que antes comentaba. La interactividad permite "tocar" las cosas, y el tacto es un sentido mucho más próximo, más íntimo, que la vista o el oído, que nos sirven para percibir en la distancia. Sin embargo no creo que sea el elemento central. Es un elemento tremendamente distinto, inusual en nuestro trabajo como comunicadores –hasta ahora parecía inconcebible que nuestras piezas publicitarias pudieran ser tocadas-, pero hay otros muchos factores que intervienen en ese cambio de cultura publicitaria.

#### **En publicidad, ¿ideas líquidas o ideas sólidas?**

Ambas son necesarias. La idea sólida es la que vive encerrada dentro de un formato. Un guión de spot, o una imagen para una página de revistas, o un mensaje de 7 palabras en un banner. Todas ellas son ideas sólidas. Han sido concebidas para vivir en ese formato, en ese medio, y siempre se podrán importar o traducir a otros medios, pero es normal entonces que pierdan su potencial. Todos hemos visto ideas de TV que al pasar a un OPI, se empequeñecen, o incluso pierden el sentido. Las ideas líquidas son ideas que son concebidas más allá del medio y formato. Cuando piensas en ellas, o cuando las presentas, no hace falta hacer referencia a ningún medio concreto. La idea está por encima de todos ellos. Como decía, ambas son necesarias hoy en día. Pero el gran potencial está en las ideas líquidas. Las secciones Integrated y Titanium del Festival Publicitario de Cannes están llenas de ideas líquidas.

**Por último, ¿qué consideraciones debemos tener en cuenta las que nos dedicamos a la investigación en esta nueva cultura publicitaria?, ¿debemos adaptar las técnicas de investigación o proponer nuevas?, ¿pecamos de "pantometría"?, ¿qué variables pasan a un primer plano y cuáles a un plano secundario?, ¿se está adaptando bien la investigación a la preponderancia que ha cobrado el consumidor en los actos de consumo y comunicación?**

Todos somos pantómetras. Necesitamos definir lo que observamos en cifras para poder interpretarlo mejor. El problema es que los números, los datos, justamente suelen condicionar nuestra capacidad de interpretación. Decía Einstein que ni todos los datos son útiles, ni todo lo útil se puede expresar en datos. Todos estaremos de acuerdo en eso, pero basta presentar un informe en cifras, para que parezca que lo que presentamos es irrefutablemente cierto. Einstein también decía que la única cosa realmente valiosa es la intuición, y el problema de la pantometría es que inhibe nuestra capacidad de intuir, son las cifras las que toman la decisión por nosotros. La investigación nos puede dar mucha luz, pero también puede crear grandes espacios de oscuridad, si no se interpreta correctamente, así que es una herramienta tan poderosa como peligrosa. La verdad es que ignoro si la investigación se está adaptando adecuadamente a la situación actual, pero sí me parece que podría ayudarnos, y mucho, a entender lo que está sucediendo.

#### **Autocurrículum:**

*Fui un joven extraño, porque alrededor de mis 16 años me pasaba los sábados en la biblioteca leyendo libros de J.H. Fabre, un entomólogo francés que analizaba el comportamiento de los insectos. Mi pasión por la Entomología se transformó en pasión por la Etología, el estudio del comportamiento animal, y con el tiempo cambié los libros de Fabre por los de Konrad Lorenz o Niko Tinbergen. Dudé si estudiar Psicología o Biología, y finalmente opté por esta última, y nada más empezar la carrera tuve la suerte de entrar a trabajar en el laboratorio de psicofarmacología de Lacer. Ponerme una bata blanca y poder experimentar con instrumentos como la caja de Skinner, que tantas veces había visto referenciada en mis libros, fue para mí algo extraordinario. A los 21 años era un aprendiz de científico sin ningún tipo de fisuras. Nadie tenía ninguna duda de a lo que me iba a dedicar.*

*Sin embargo el destino me tenía reservada otra cosa. El director del laboratorio fue apartado de su cargo de malas maneras, y yo, que era un joven idealista, me solidaricé con él y no quise renovar mi contrato pensando ingenuamente que eso iba a presionar a la empresa. La empresa no sabía ni quién era, así que me vi en la calle, y para ganarme la vida y mantener mis estudios, empecé a trabajar en publicidad, como auxiliar en el departamento de arte.*

*En dos o tres años cambié mi obsesión por la ciencia por una enorme atracción por la creatividad. Parece un gran salto, pero ahora entiendo que lo que me atraía en cualquier caso era penetrar en los territorios desconocidos, la aventura intelectual. Sustituí la fe por el método científico, por la sospecha de que los métodos anulaban el pensamiento creativo. Creo que fue esa tendencia por penetrar en espacios inexplorados lo que me llevó, tras unos 12 años de carrera publicitaria, a fundar mi propia agencia fascinado por el descubrimiento de internet. Mi empresa sería el barco que me iba a llevar a conquistar los nuevos territorios digitales. Eso fue en 1996.*

*Hoy tengo 51 años y he dejado de sentirme un traidor del científico que habitaba en mí. Creo que un científico necesita de toda su creatividad, y que seguramente si hubiera seguido mi carrera nadie me habría enseñado a usarla. Al mismo tiempo pienso que la creatividad publicitaria requiere de rigor y de reflexión, y que la frivolizamos. Por eso posiblemente escribí "Postpublicidad". Es un intento a describir la situación actual desde mi visión de entomólogo frustrado.*

#### **Ficha personal:**

Daniel Solana nació en Barcelona

Una afición: me gusta recorrer la sierra del Collserola en bicicleta. Contemplar Barcelona desde la carretera de las aguas. <http://www.flickr.com/photos/zigiella/2667645459/>

Un libro: El último: *El Cisne Negro, el impacto de lo altamente improbable*, de Nassim Taleb <http://www.laislalibros.com/libros/cisne-negro-el-11012000849/>

Una canción: Muchas, demasiadas. Esta interpretación de Piazzola, por ejemplo. [http://www.youtube.com/watch?v=i26V\\_CeC2ak](http://www.youtube.com/watch?v=i26V_CeC2ak)

Una película: Por lo que llegó a impactarme en su momento: *2001 una odisea en el espacio*. [http://es.wikipedia.org/wiki/2001,\\_una\\_odisea\\_espacial\\_\(pel%C3%ADcula\)](http://es.wikipedia.org/wiki/2001,_una_odisea_espacial_(pel%C3%ADcula))

Un programa de televisión: *Little Britain*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Little\\_Britain](http://es.wikipedia.org/wiki/Little_Britain)

Una virtud y un defecto: Un defecto sería la dispersión. Empiezo a hacer algo y de repente surge un detalle que ocupa mi atención, y a partir de ese detalle empiezo a hacer algo que no lo acabo porque de súbito se me ocurre otra cosa que debo hacer urgentemente. Zapeo, navego, y finalmente quiero abordar tantas cosas que se interrelacionan que me ofusco y lo dejo todo inconcluso. Puedo intentar disciplinarme y durante un tiempo controlar esa dispersión, pero forma parte de mi naturaleza y aflora. Una virtud: veo bien de lejos, a 3 años vista, por ejemplo.

Le pone de buen humor: todo aquello que enriquece mi espíritu (asistir a un concierto de jazz, pasear por un edificio arquitectónicamente fascinante, un día de primavera soleado, sentir la naturaleza en su estado puro, una copita de champán a 6 grados...)

Le quita la sonrisa: todo aquello que empobrece mi espíritu (la telebasura, contemplar los edificios fruto de la especulación urbanística de los años 70, escuchar los debates políticos encendidos de las emisoras de radio, las muchedumbres en la playa...)

Lo dejaría todo por.... Lo que tengo no lo dejaría por nada. Me gustaría conservarlo para siempre.

Una frase para CIMEC: **Hoy la publicidad no debe basarse en un mensaje, sino en un acuerdo. Un acuerdo entre la marca y su público. Si no hay acuerdo, no hay publicidad.**