

*Hablando de*

# POSTPUBLICIDAD

VERSIÓN EXTRACTADA, GRATUITA Y LÍQUIDA DEL LIBRO POSTPUBLICIDAD

1.0

DANIEL SOLANA  
DOUBLEYOU



DOUBLEYOU

*Hablando de*

# POSTPUBLICIDAD

VERSIÓN EXTRACTADA, GRATUITA Y LÍQUIDA DEL LIBRO POSTPUBLICIDAD

1.0

DANIEL SOLANA  
DOUBLEYOU

**“Hablando de Postpublicidad”** es la versión líquida y digital del libro **“Postpublicidad”**, escrito por Daniel Solana, fundador de DoubleYou, en mayo de 2010.

Esta versión, que consta de 36 páginas y formato PDF, contiene una recopilación de 150 párrafos extraídos del libro, y que componen la esencia de las ideas y reflexiones expuestas en el libro sólido. La intención de la versión líquida es presentar el eje vertebral del argumento del libro, darle fluidez a la difusión a través de los medios digitales y fomentar el debate. Los contenidos de esta versión están bajo licencia Creative Commons.

La versión sólida es una obra en papel, de 300 páginas, encuadernada en tapa dura, e idioma castellano, que imprimió en mayo de 2010 Índice Arts Gràfiques. Los ejemplares se pueden adquirir en **[www.postpublicidad.com](http://www.postpublicidad.com)**, un espacio que recoge además anexos, información complementaria, y el acceso a posibles nuevas versiones y ediciones del libro.

1. El yin y el yang publicitario.	5	38. El factor A.	15
2. El cambio de ciclo.	5	39. El factor G.	16
3. El equilibrio yin yang.	6	40. El síndrome del “díselo a un amigo”.	16
4. El yin y el yang de los medios.	6	41. Malvaviscos.	16
5. El yin y el yang de los productos.	6	42. El hambre de malvaviscos.	16
6. La publicidad ignorada.	6	43. Los asuntos de la gente.	17
7. El arte de la caza.	7	44. La publicidad participada.	17
8. La estrategia del diente de león.	7	45. La participación comprada.	17
9. La estrategia de la frambuesa.	7	46. Publicidad intervenida.	18
10. El carácter yang del jingle.	8	47. Los excesos de la participación.	18
11. El carácter yin de las celebrities.	8	48. La no-acción.	18
12. Lo único frente a lo múltiple.	8	49. Las historias maravillosas.	19
13. La consistencia.	8	50. El marketing oportunista.	19
14. El mensaje único	9	51. El hambre de consumir historias reales.	19
15. La estrategia “r”.	9	52. La realidad real.	19
16. La estrategia “k”.	9	53. El tiempo real.	20
17. El junkspace publicitario.	9	54. La publicidad habitada.	20
18. La sostenibilidad de los anuncios.	10	55. La inspiración postpublicitaria.	20
19. El cambio de modelo.	10	56. Publicidad y tecnología.	21
20. El desmoronamiento.	10	57. La publicidad que comprende.	21
21. Volatibilidad.	11	58. La publicidad viva.	21
22. Creatividad.	11	59. La ausencia.	21
23. Comestibilidad.	11	60. El engagement de la ausencia.	22
24. Los spots comestibles.	11	61. La ausencia en un website.	22
25. La publicidad alimento.	12	62. Los spots kansei.	22
26. La publicidad como mercancía.	12	63. El marketing y la creatividad.	22
27. El engagement o encantamiento.	12	64. Lo que es y no es publicidad digital.	23
28. Interactividad.	12	65. El medio rey.	23
29. El sentido del tacto.	13	66. El entorno global de medios	23
30. Experiencia e impacto.	13	67. Holos.	24
31. Las hambres del ser humano.	13	68. Las ventanas holísticas.	24
32. El hambre de asombro.	14	69. La propiedad de los contenidos holísticos.	24
33. El hambre de risa.	14	70. La autoría de los contenidos.	25
34. La pantometría.	14	71. El gran banquete.	25
35. Kansei.	14	72. La publicidad en móviles.	25
36. Los detectores de kansei.	15	73. Nuestro instinto cazador.	25
37. El “qué” y el “cómo”.	15	74. El misterio de las masas perdidas.	26
		75. La inversión publicitaria.	26

76. Los medios/marca.	26	118. Las marcas en territorios sociales.	38
77. Medios sólidos y líquidos.	27	119. La invasión de los bárbaros.	38
78. Licuidad y fisuras.	27	120. La actitud de los bárbaros.	39
79. La licuidad de Google.	27	121. os esclavos de los bárbaros.	39
80. La disolución en el internet líquido.	28	122. Los temas de los bárbaros.	39
81. La licuidad en holos.	28	123. Los nuestros.	39
82. La química del sistema holístico.	28	124. La fidelización de los nuestros.	40
83. Los formatos sólidos en el internet líquido.	28	125. Los seres sociales.	40
84. La creatividad líquida.	29	126. Los tipos ideales.	40
85. Los creativos digitales.	29	127. La manera de definir al target.	40
86. La toxicidad del líquido publicitario.	29	128. La mala educación.	41
87. Las ideas sólidas.	30	129. El publicitario social.	41
88. Las ideas líquidas.	30	130. El comportamiento de los bárbaros.	41
89. El rol de internet en una campaña dura.	30	131. Regalos.	42
90. Las campañas integradas.	30	132. El debate.	42
91. La creatividad holística.	31	133. Hablar y escuchar.	42
92. La expansividad y la evolutividad.	31	134. Marketing relacional.	42
93. Las campañas holísticas.	31	135. El acoso bárbaro.	43
94. El viejo plan de medios.	32	136. Posicionamiento y personalidad.	43
95. Telecentrismo.	32	137. La identidad de las marcas.	43
96. Las campañas 360 grados.	32	138. Los machos alfa.	43
97. La polifonía del plan holístico.	32	139. Los nuevos héroes.	44
98. De la idea/plan.	33	140. Ser como uno es.	44
99. Del esqueleto narrativo del plan de medios.	33	141. La inconsistencia de lo consistente.	44
100. La voz de las marcas.	33	142. El desapego.	44
101. La voz de la publicidad.	33	143. Las marcas blancas.	45
102. La distancia entre marcas y personas.	34	144. El marketing social.	45
103. La voz de la gente.	34	145. La diferencia entre ser y comunicar.	45
104. Que la gente no lee.	34	146. La consciencia de las marcas.	46
105. La brandificación del eslogan.	34	147. La fragilidad de las marcas.	46
106. Las campañas fantasma.	35	148. Respeto.	46
107. La publicidad advertida.	35	149. La publicidad como acuerdo.	46
108. Los mendigos de la atención.	35	150. La cultura postpublicitaria.	47
109. Los anuncios descartados.	36		
110. Los mentirosos compulsivos.	36		
111. Charlatanes.	36		
112. Los vendedores de fábulas.	36		
113. La obsesión de Pinocho.	37		
114. Credibilidad.	37		
115. La publicidad conversada.	37		
116. Las marcas no conversadoras.	38		
117. Las marcas conversadoras.	38		



### **1. *Hablando de el yin y el yang publicitario.***

Yin y yang podrían considerarse las dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado de la publicidad. El yin es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad y conversación. El yang es actividad, extroversión, es hablar, construir discursos; es salir a cazar, perseguir, rastrear las grandes manadas y disparar mensajes. El yin y el yang son cualidades inversas, no excluyentes, que conviven en una misma campaña publicitaria de manera complementaria.

### **2. *Hablando de el cambio de ciclo.***

El sector de la publicidad vive tiempos de transición. Pero ésta no debe interpretarse como el paso de la publicidad analógica a la publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas. Después de una época de predominio publicitario yang, basado en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción.

### **3. *Hablando de el equilibrio yin yang.***

El yin y el yang publicitario son fuerzas opuestas pero complementarias. Si una campaña está compuesta sólo por piezas yang, la acción difundirá el mensaje de la marca, pero no tendrá capacidad de crear relación. Si contiene sólo piezas yin, la acción tendrá capacidad de crear vínculos de relación, pero será una campaña sorda, con una limitada capacidad de convocatoria. Es la coexistencia de piezas yin y piezas yang lo que le otorga equilibrio a una campaña.

### **4. *Hablando de el yin y el yang de los medios.***

El yin y el yang son cualidades latentes no sólo en las piezas publicitarias sino también en los medios, soportes y formatos. El cine seguramente es el más yin de los medios clásicos. Congrega público de manera amable y pasiva, y le ofrece su producto para ser contemplado. La televisión también es yin, aunque en menor medida. La radio es seguramente uno de los medios más yang. Las cuñas de radio llegan a nosotros no con la intención de atraer, sino con voluntad de asalto. En internet, siendo un metamedio, conviven medios yin y yang. La web es fundamentalmente yin, mientras que los banners son formatos yang. El email es tal vez el más yang de todos los medios, digitales o analógicos.

### **5. *Hablando de el yin y el yang de los productos.***

El yin y el yang de una campaña están relacionados con el yin y el yang del producto que anuncia. Si nos enfrentamos al lanzamiento de un producto con un beneficio tan relevante que atrae por sí mismo, tal vez no haga falta añadir más atractivo yin a la campaña, sino potenciar la parte yang y tratar de difundir ese mensaje al mayor número de personas. Si el producto es de por sí atractivo, o el mensaje a comunicar –la semilla- es por sí mismo relevante –sabroso-, entonces no es necesario dotarlo de comestibilidad; nos basta con lanzar una campaña yang, es decir, anunciarlo.

### **6. *Hablando de la publicidad ignorada.***

Vivimos sometidos a un entorno de excesos, de información, de mensajes, de propuestas de compra, y nos hemos vuelto expertos en las técnicas inconscientes del filtraje, el descarte y la selección. Hoy la gente sólo puede sobrevivir con una mente entrenada para ignorar la información y, desgraciadamente para las

marcas, la publicidad lleva implícito el marchamo de información insustancial. El exceso de actividad publicitaria nos enseña algo que aprendemos desde pequeños, que los anuncios no deben ser tenidos en cuenta.

### **7. *Hablando de el arte de la caza.***

Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar al consumidor en las esquinas como asaltadores de caminos, y empezar a pensar en sembrar espacios de relación, crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación basada en el interés mutuo. En los tiempos postpublicitarios difícilmente sobrevivirán aquellas marcas cuya subsistencia dependa exclusivamente de su destreza como cazador.

### **8. *Hablando de la estrategia del diente de león.***

La cultura publicitaria yang se basa en la estrategia del diente de león. La planta del diente león lanza numerosos frutos, livianos y volátiles cuyo fin es diseminarse por el entorno. Las semillas tienen un diseño que favorece su vuelo y minúsculos ganchos que les permiten enredarse en el pelo de los animales y así llegar todavía más lejos. No todas las semillas germinan, pero no importa; son miles, alguna lo conseguirá. El diente de león basa su estrategia en la volatilidad del mensaje, que debe ser breve, efímero y múltiple. La semilla viaja, se propaga –propaganda-, transmite lo que tiene que transmitir y desaparece. La estrategia del diente de león es push, lanza mensajes a la audiencia, los anuncios, cuantos más anuncios mejor. Emplea la técnica de la insistencia.

### **9. *Hablando de la estrategia de la frambuesa.***

La cultura publicitaria yin se basa en la estrategia de la frambuesa. La frambuesa no arroja al viento su semilla para que se difunda, sino que produce una baya comestible, roja, dulce y perfumada, un apetitoso contenido publicitario de interés para el público objetivo, y espera pacientemente a que la gente llegue para consumirlo. La frambuesa basa su estrategia en la capacidad de atracción de sus frutos. Envuelve su mensaje en esa sustancia aromática que atrae a los animales del bosque para que ingieran el fruto y, con él, la semilla. La estrategia de la frambuesa es pull. El contenido publicitario, propio de la estrategia de la frambuesa, esa pulpa comestible representa el elemento diferencial de la cultura publicitaria yin, la cultura de la atracción.

### **10. *Hablando de el carácter yang del jingle.***

La música es yin, sin embargo el jingle es un recurso que los publicitarios hemos convertido en yang, puro diente de león. Ejemplifica perfectamente ese tipo de pieza publicitaria que nos persigue e interrumpe con una clara intención de transmitirnos un mensaje. Es breve, simple, sencillo de recordar, a veces incontestable, y no entiende la repetición o multiplicidad como una molestia, sino que es parte de su estrategia.

### **11. *Hablando de el carácter yin de las celebrities.***

Los expertos en celebrities sostienen que los famosos sirven para dar credibilidad a la marca, transmitir sus valores y conseguir notoriedad, hasta un 25%, según algunos. Pero no es exactamente notoriedad lo que se consigue incorporando la imagen de, por ejemplo, George Clooney a los anuncios de Nespresso. A Clooney lo tenemos ya muy visto. Lo que aporta Clooney a los anuncios de Nespresso es comestibilidad, es decir, factor yin.

### **12. *Hablando de lo único frente a lo múltiple.***

Hoy, en estos tiempos postpublicitarios, si el elemento central de la comunicación no es un anuncio publicitario ubicado en un espacio comprado en un medio de comunicación, sino un contenido atractor dotado de comestibilidad que vive en su propio espacio, entonces la publicidad no tiene por qué ser necesariamente breve, simple, ni persistente, ni pensar que el único camino es fragmentar el presupuesto en mil piezas de pequeño tamaño y lanzarlas contra la audiencia para que el mensaje sea escuchado una y otra vez.

### **13. *Hablando de la consistencia.***

Como publicitarios, como anunciantes, nos resulta mucho más cómodo reducir todo lo que tenemos que decir a gente tan distinta, en momentos tan distintos de sus vidas y a través de medios tan distintos, a un solo mensaje universal. Hablar con una voz, es mucho más fácil que hablar con mil voces distintas. Nosotros somos uno, aunque nos dirijamos a millones, así que definimos el proceso según nuestra condición de emisor único y no según el carácter plural de nuestro receptor. A eso lo llamamos consistencia. Agradecemos y apreciamos la consistencia, porque nos ayuda a entender el mensaje que lanzamos, nuestra propia voz.

#### **14. *Hablando de el mensaje único***

A los publicitarios, a los anunciantes, unificar el mensaje publicitario nos resulta útil para gestionar nuestra campaña. Es mucho más práctico plantear una creatividad y luego clonarla a los distintos soportes, formatos y momentos, que pensar en una creatividad distinta para cada uno de esos soportes, formatos y momentos. Es mucho más barato producir una sola campaña para todo el mundo, que hacer que cada país produzca la suya. Nos gusta la consistencia. Nos resulta de gran ayuda. A nosotros, a los emisores de la información, a este lado de la conversación. Pero que sea cómodo para nosotros no significa que sea lo mejor para conmover a públicos distintos en momentos distintos y en entornos distintos.

#### **15. *Hablando de la estrategia “r”.***

La publicidad yang vive de fragmentos. En biología se llama estrategia “r”, y es propia de las llamadas especies oportunistas o persistentes, aquellas que tienen muchos descendientes, a los que prodigan pocos cuidados y con una tasa de mortalidad muy alta. Traducido al ecosistema publicitario, la estrategia “r” significa llenar los medios del mayor número de mensajes, bajo la premisa de que si somos lo suficientemente prolíficos, tarde o temprano algún mensaje germinará en la mente del consumidor. Nos dará igual que generemos una gran cantidad de anuncios muertos.

#### **16. *Hablando de la estrategia “k”.***

La publicidad yin apuesta por el valor de lo individual. Es lo que en biología se denomina estrategia “k”, y es propia de aquellas especies que tienen un desarrollo lento, escasa descendencia y dedican cuidado a sus crías. Traducido al ecosistema publicitario, la estrategia “k” significa lanzar piezas complejas, no necesariamente breves, con la idea de que si son lo suficientemente atractivas, congregarán audiencia. Que una pieza yin no funcione, y muera, es un importante fracaso. Todo nuestro esfuerzo y recursos estaban invertidos en esa tarea. Fabricar y lanzar otra pieza yin, es un proceso lento, caro y dificultoso.

#### **17. *Hablando de el junkspace publicitario.***

Como en las grandes ciudades del mundo, en los grandes espacios habitados de internet también existen suburbios, aunque allí ni siquiera parece que haya conciencia de que el fenómeno exista. He visto a arquitectos lamentarse y asumir la responsabilidad del deterioro estético de las ciudades, pero no veo al

publicitario demasiado preocupado por generar tan altas tasas de publicidad-estorbo en internet, ni intranquilo porque el junkspace de la red convierta la navegación en una experiencia tan poco enriquecedora como pasear por los degradados suburbios de una ciudad industrial.

### **18. *Hablando de la sostenibilidad de los anuncios.***

Descuidar el ecosistema publicitario perjudica a la larga al marketing, porque llenar la publiesfera de publicidad-estorbo inmuniza a la gente al impacto publicitario, de modo que se necesitarán cada vez más mensajes y más presupuesto para conseguir los mismos resultados. Los anunciantes se lamentan del progresivo aumento del precio de un impacto recordado, pero es el propio marketing el que encarece el impacto. Los nuevos tiempos postpublicitarios nos invitan a pensar que también la publicidad –como tantas otras cosas hoy en el mundo- debería ser sostenible.

### **19. *Hablando de el cambio de modelo.***

Los tiempos postpublicitarios proponen un cambio de modelo. Pasamos de una publicidad basada en una lluvia de breves mensajes yang, a una publicidad basada en un contenido yin, y ese cambio de modelo pone en duda todo el proceso publicitario. Pone en duda el papel de la agencia, porque la agencia vive de la cultura de la síntesis y la inmediatez. Pone en duda el papel de la agencia de medios, porque ya no sólo se trata de comprar espacios publicitarios al por mayor. E incluso pone en duda el papel del departamento de marketing del anunciante, empezando por replantear el briefing, ya que no hay nada de breve en los proyectos que van a acometer.

### **20. *Hablando de el desmoronamiento.***

Si la evolución de la publicidad nos lleva cada vez más a acciones globales, integradas, centradas en un contenido yin capaz de atraer, si el elemento central de la comunicación deja de ser el mensaje publicitario sintético, sino un contenido no necesariamente breve que vive en un espacio no necesariamente comprado, si publicitar deja de ser únicamente lanzar anuncios, sino establecer relaciones o conversaciones, entonces toda la industria deberá replantearse de arriba abajo desde sus cimientos, porque hay riesgo de derrumbamiento. En realidad, el derrumbamiento ya se ha producido. Si no nos parece más amenazador es porque sucede a cámara superlenta, y no percibimos un gran estruendo, pero el derrumbe es colosal.

### **21. *Hablando de volatibilidad.***

Saber que en un website la gente está siempre a punto de irse y comprobar lo fácilmente que se produce ese hecho, es un buen aprendizaje para alguien que se ha propuesto como objetivo ser hospitalario. El publicitario, poco habituado a la comunicación social, le interesa aprenderlo, porque las piezas y acciones yin se están convirtiendo en parte esencial de la nueva comunicación postpublicitaria, no sólo en ámbitos digitales. Tarde o temprano la volatilidad del público llegará a todos los medios y la publicidad está demasiado acostumbrada a vivir de audiencias cautivas, atadas al sofá.

### **22. *Hablando de creatividad.***

La creatividad debería considerarse como algo más que una simple cáscara de notoriedad para lanzar un mensaje y romper así la barrera de la indiferencia de la gente, o una ingeniosa artimaña ejecucional para darle profundidad emocional a la pieza publicitaria, o un golpe de genialidad inesperado para explicar lo de siempre de una manera distinta. La creatividad es mucho más que eso. Desde el momento en que la publicidad se convierte en contenido con necesidad de atraer, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, porque es ella la que dotará a una pieza publicitaria de alcance y difusión.

### **23. *Hablando de comestibilidad.***

Podemos hablar de creatividad o de comestibilidad. Son dos conceptos próximos pero distintos. Hay piezas creativas que son incomedibles –o comedibles sólo para los publicitarios- y piezas comedibles, pero tan poco originales, ingeniosas o innovadoras que jamás ganarán un premio en un festival publicitario.

### **24. *Hablando de los spots comedibles.***

Si hiciéramos un repaso a los spots galardonados en los festivales en los últimos años veríamos que muchos de ellos son premiados no por su creatividad, sino por su comestibilidad. Son piezas que no destacan por ser originales, distintas o innovadoras, sino por ser golosas, apetitosas. Los spots comedibles incitan al consumo y la gente desea devorarlos una y otra vez. El jurado de un festival adora la creatividad pero no es insensible a la atracción de un spot altamente comestible.

## **25. *Hablando de la publicidad alimento.***

La publicidad de los contenidos está orientada al consumo humano. Se pretende, por lo tanto, que sus piezas sean consumibles, comestibles. Y al hablar de comestibilidad podríamos visualizar la publicidad como alimento, como el libas que los antiguos romanos ofrecían a los dioses, comida sagrada, una especie de publicidad-ofrenda, que pretende no únicamente comunicar, sino establecer vínculos entre quien la ofrece y quien la recibe. Eso tiene mucho sentido hoy, porque en estos tiempos postpublicitarios, que son los tiempos de la publicidad social, los vínculos importan más que nunca.

## **26. *Hablando de la publicidad como mercancía.***

Si entendemos publicidad como alimento podemos pensar que los anuncios son productos consumibles, bienes de consumo, mercancías. Obras de muy distintos tipos, historias o escenas audiovisuales o narradas, gráficas o interactivas, espectáculos o experiencias individuales o colectivas, espacios de encuentro, charlas o mitings, performances o eventos, monumentos, esculturas o incluso artefactos físicos o virtuales, artículos o productos comunicacionales de distinta naturaleza que la marca ofrece a su público para su apropiación o posesión. En comparación con los mensajes -anuncios propagados-, los productos consumibles -anuncios atractores- están hechos para formar parte de la vida de las personas que los poseen o consumen.

## **27. *Hablando de el engagement o encantamiento.***

Podríamos decir que un producto publicitario posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y persiste en la memoria de quien lo consume. Esas cualidades no siempre se encuentran en el producto que anunciamos, de modo que si queremos dotar de encantamiento a nuestra comunicación publicitaria tendremos que buscar respuestas fuera de los departamentos de marketing del anunciante y escarbar en la naturaleza humana.

## **28. *Hablando de interactividad.***

Hasta ahora la comunicación publicitaria podía verse o escucharse o, a lo sumo, verse y escucharse a la vez. La llegada de internet significó emplear un tercer sentido: el tacto. Las piezas publicitarias interactivas se tocan, se manipulan. Pasamos de la publicidad de los dos sentidos, a la publicidad de tres. Un hecho

del todo revolucionario, pero que ha pasado relativamente desapercibido en el sector de la publicidad porque no ha afectado a su negocio. La incorporación del tacto como el tercer sentido que interviene en el acto de publicitar, transforma profundamente el proceso de comunicación, pero no aumenta las ventas, así que las agencias, ignoran el fenómeno. La puesta en escena de un tercer sentido tiene muy poco que ver con su cuenta de resultados.

### **29. *Hablando de el sentido del tacto.***

La vista es un sentido útil en la lejanía, opera en las grandes distancias, reconoce el territorio, al clan, sirve para la caza, es alcance y conquista, es yang. El oído trabaja en un entorno de proximidad familiar, opera en un espacio periférico alrededor del sujeto, reconoce la morada, vigila y protege a la familia, es pertenencia, es más yin. El tacto es profundamente íntimo, se encuentra en el ámbito del individuo, está en él, o incluso dentro de él, suscita el sentimiento de posesión, de protección, ya no es lo “nuestro”, es lo “mío”, es una cría aferrada a su madre, es contacto, es genuinamente yin.

### **30. *Hablando de experiencia e impacto.***

Cuando las agencias digitales descubrieron la capacidad de engagement de las piezas interactivas, del encantamiento por la interacción, empezaron a decir que ellas no creaban mensajes, sino experiencias. “Experiencia” es un interesante término. Sobre todo si lo comparamos con “impacto”. Una experiencia es algo profundo, involucrador, memorable. Es yin. Un impacto es fugaz, efímero y ruidoso. Es yang. No podemos adentrarnos en la cultura de la relación yin disparando impactos publicitarios a la gente. Parece mucho mejor hacerlo moldeando experiencias apetitosas para que el público las use o consuma.

### **31. *Hablando de las hambres del ser humano.***

Si entendemos que los anuncios pueden concebirse como productos publicitarios dotados de comestibilidad, podemos suponer entonces que deberá existir en nosotros algún tipo de hambre que nos empuje a consumirlos. Antes de elaborar un producto publicitario, deberíamos investigar qué fenómenos sacuden la sociedad generando esas hambres y analizar si hay algún tipo de apetito en particular que nuestro público objetivo padezca o disfrute.

### **32. *Hablando de el hambre de asombro.***

Los seres humanos sufrimos hambre de asombro. El asombro nutre nuestras vidas. Consumimos los efectos especiales de las películas, las acrobacias del circo o acudimos a los parques temáticos intentando saciar ese apetito. Desde pequeños los superhéroes y sus poderes sobrehumanos nos han asombrado, por eso nos atraen, de la misma manera que asombraban en la antigua Grecia los dioses, héroes y seres mitológicos. Ellos existen por nuestra insaciable hambre de ser asombrados. El asombro es uno de los ingredientes yin de las campañas publicitarias.

### **33. *Hablando de el hambre de risa.***

El humor es un ingrediente que nos empuja al consumo de productos publicitarios porque sacia una de nuestras hambres más básicas, un hambre sin nombre, un hambre universal: el hambre de risa. El ser humano necesita reírse. Eso explica que haya tantos spots de éxito, premiados en los festivales de publicidad, basados en el humor. Muchos publicitarios hablan del humor como un recurso creativo, pero no es exactamente así. El humor funciona en publicidad porque le otorga comestibilidad a una pieza publicitaria y la convierte en mercancía yin.

### **34. *Hablando de la pantometría.***

Aparece en algún momento de la historia la “pantometría”, que es la preocupación por evaluar numéricamente cualquier aspecto de la realidad que nos rodea. Esa obsesión se ha generalizado tanto que hoy cualquier cosa que no se pueda medir, no la tenemos en cuenta, es decir, es invisible. La publicidad está llena de elementos invisibles, como la belleza, la poética, la singularidad o el asombro que afectan al producto que elaboramos, pero que, como no podemos ver, nos resulta difícil justificar su utilización. Al marketing le cuesta pagar dinero por aquello que no puede ver ni medir.

### **35. *Hablando de kansei.***

Una pieza interactiva, o táctil, debe provocar kansei. Kansei es una palabra japonesa que significa “sensibilidad y sensibilidad”. El término se emplea en ingeniería industrial y recoge esos elementos del diseño que no son puramente visuales y le confieren al producto atractivo sensorial y placer de uso, como las luces del salpicadero de un automóvil o el sonido de solidez de la puerta del coche al cerrarse. El kansei es importante puesto que interviene en una evaluación

positiva del producto y por lo tanto puede favorecer una decisión de compra. El kansei es genuinamente yin y tiene que ver con la nueva publicidad desde el momento que ésta construye productos publicitarios que se tocan y usan.

### **36. *Hablando de los detectores de kansei.***

Las piezas con kansei se distinguen porque causan placer sin que intervenga el juicio, sin reflexión. Son piezas que no deben entenderse, sino gozarse, y no requieren experiencia o conocimientos previos para ser disfrutadas. El kansei se percibe en la piel, como se percibe una caricia o una ducha de agua tibia. Las piezas que generan kansei gustan a todo el mundo, también a los niños. Para saber si algo despierta kansei basta enseñárselo a un niño y ver si le complace. Los niños son buenos detectores de kansei.

### **37. *Hablando de el “qué” y el “cómo”.***

En comunicación el tono es un cualificador. El tono no es el sujeto, no es el “qué”, es un “cómo”. El “qué” es el sustantivo, el “cómo” lo adjetiva. El “qué” es uno, los “cómos” son múltiples. El “qué” se ve y se juzga, el “cómo” es invisible e inmedible. El “qué” ignora al “cómo”, el “cómo” afecta al “qué”. El “qué” se busca empíricamente, el “cómo” se encuentra. El “qué” se explica con un boceto, el “cómo” carece de explicación. El “qué” vive de un único acierto, el “cómo” está compuesto por múltiples “qués” acertados. La investigación analiza el “qué”, el “cómo” nunca es investigado. El “qué” nace con la idea y la idea se idolatra, el “cómo” se construye en la producción y la producción se subestima.

### **38. *Hablando de el factor A.***

Matias Palm-Jensen, fundador de la agencia sueca Farfar, lo llama liking -yin- y lo ubica en el extremo opuesto del branding -yang-. El escritor y conferenciante Tim Sanders, lo denomina “factor L”, o likeability, y lo describe como nuestra capacidad de gustar. El liking o la likeability no se corresponden exactamente al factor de atracción, “o factor A” de una pieza publicitaria, aunque son conceptos muy próximos. “Gustar” es una cualidad pasiva, afecta a los demás, pero vive en el sujeto y en él la observamos. “Atraer” parece una fuerza magnética que a pesar de nacer en el sujeto se observa en el movimiento de los demás. Algo nos puede atraer, retenernos e incluso perdurar en nuestra memoria, aunque no nos guste en absoluto. Casi todo lo que nos atrae, nos gusta. Pero no necesariamente.

### **39. *Hablando de el factor G.***

De la misma manera que en una calle atestada el transeúnte acaba siguiendo inconscientemente la estela de los demás, también sucede que si la gente que nos rodea no deja de hablar de una película, esa fuerza nos arrastrará a verla, aunque en un principio no tuviéramos intención de hacerlo. Es el “factor G”, que se podría definir como la tendencia de la gente al gregarismo y que se produce por proximidad, por rozamiento. El factor “G” es el causante de las modas. Si este verano la mayoría de las mujeres lleva maxibolsos va a ser difícil para una chica ir a contracorriente y sortear la muchedumbre que camina en dirección contraria llevando un bolso minúsculo.

### **40. *Hablando de el síndrome del “díselo a un amigo”.***

El boca-oído, o WOM, que también podríamos llamar el síndrome del “díselo a un amigo”, y se podría definir como la tendencia humana a adquirir propiedad sobre aquello que a uno le gusta y buscar la complacencia tratándolo de ofrecérselo a los demás. El síndrome del “díselo a un amigo” es una fuerza extraña porque transforma a la gente hasta el punto de que los afectados se comportan como si fueran los autores de la obra, pieza o producto que aconsejan. De hecho autores no lo son, pero sí distribuidores. Cualidad relevante si hablamos de productos publicitarios. Se convierten en marchantes de una mercancía publicitaria que ellos mismos distribuyen.

### **41. *Hablando de malvaviscos.***

En una pieza publicitaria basada en contenidos comestibles las expectativas deben existir. Si queremos que la gente lo recorra, necesitamos un fin último, un motivo de atracción al final del camino. Sin embargo el viaje a través de la pieza deberá estar convenientemente sembrado de malvaviscos para que avancemos. Capsulitas de placer inmediato, que la gente pueda ir consumiendo ininterrumpidamente conforme avanza la experiencia, y la empuje a continuar. Si no se los damos, si no hay gratificación inmediata, nuestra audiencia se irá a buscar los malvaviscos a otra parte.

### **42. *Hablando de el hambre de malvaviscos.***

Los seres humanos somos insaciables devoradores de malvaviscos. Recorremos los medios de comunicación rastreando esas cápsulas de gratificación inmediata como los cerdos rastrean las trufas. Somos impacientes. Si nos apetece ver una

película que acaban de estrenar, nos cuesta mucho tener que esperar a que la exhiban en el cine. Si se produce una noticia, no entendemos que debamos aguardar al día siguiente para leerla en el periódico. Si queremos saber el resultado del partido, nos parece absurdo quedarnos esperando a que lo digan por la radio. La tecnología nos acorta las distancias entre lo que deseamos y lo que obtenemos, y eso nos ha vuelto extraordinariamente impacientes. Somos como niños pequeños, malcriados y exigentes. Queremos nuestros malvaviscos y los queremos disfrutar ya.

#### **43. *Hablando de los asuntos de la gente.***

En publicidad podemos tratar de los asuntos de las marcas o de los asuntos de la gente. Los asuntos de las marcas suelen construir conversaciones forzadas que, por lo general, poco tienen que ver con el interés del público. Los asuntos de las marcas acostumbran a ser poco atractivos, suscitan debates aburridos y generan contenidos de escasa comestibilidad. Depende de la marca, pero no es habitual encontrar en ese tipo de asuntos malvavisco alguno. Los asuntos de la gente, en cambio, fascinan a la gente. Es obvio, ¿no? Pues bien, la gente del marketing y la publicidad parece que no acabemos de entenderlo.

#### **44. *Hablando de la publicidad participada.***

Hoy se habla mucho de la participación, pero no es un factor nuevo. Es más, si tuviera que destacar un proyecto participativo no se me ocurriría mejor ejemplo que las Tupperware parties, que ideó la visionaria Brownie Wise. No sé si esa idea recibió algún reconocimiento en algún festival publicitario de la época, pero si no lo recibió deberían dárselo ahora, un Titanium en Cannes, a título póstumo. Lo que hizo Brownie Wise fue convertir su campaña de publicidad en un contenido experiencial, interactivo, con capacidad de atracción, basado en redes sociales y que contaba con la participación de la gente al más puro estilo 2.0. Un buen ejemplo de cultura postpublicitaria yin -no es extraño que la idea fuera de una mujer-, y estábamos en 1954.

#### **45. *Hablando de la participación comprada.***

La participación es un valorado ingrediente postpublicitario. Sin embargo nos gusta que el público participe en nuestros asuntos, en los asuntos de la marca. Invitamos a crear nuestros anuncios, nuestros jingles, a participar en nuestra publicidad decidiendo, por ejemplo, el final de nuestro spot. Es decir, entendemos la participación como la colaboración activa del consumidor en la confección de

nuestro material de caza, y para eso estamos dispuestos a recompensar su trabajo con premios e incentivos. La participación debería establecerse a partir el interés de la gente, y la satisfacción debería producirla la involucración personal en el proyecto y no un incentivo añadido para compensar el esfuerzo.

#### **46. *Hablando de* publicidad intervenida.**

Se podría pensar que hasta ahora había campañas que irrumpían de súbito en la vida de las personas y que ahora hay un nuevo tipo de publicidad en la que es la gente, de manera voluntaria, quién irrumpe en la campaña, o interviene en ella, y es su actuación lo que consigue que el proceso publicitario se produzca y se produzca con éxito. Mejor intervenir, que participar, porque requiere menos esfuerzo. No parece que pedirle a la gente que se esfuerce o trabaje para nosotros sea una buena idea.

#### **47. *Hablando de* los excesos de la participación.**

La participación o la personalización son magníficos descubrimientos -o redescubrimientos- postpublicitarios, siempre y cuando se contemplen desde la cultura del ofrecimiento yin y no se sobrepasen ciertos límites. No por ser participativa una acción será mejor. Una cosa es entrar en un restaurante y elegir el plato en la carta, otra es un self-service en el que uno mismo se sirve el plato y otra muy distinta es que en el restaurante nos sugieran entrar en la cocina y que nos hagamos nosotros mismos la comida. Que exista la posibilidad de personalizar o participar no significa que a todos nos guste cocinar.

#### **48. *Hablando de* la no-acción.**

No desdeñemos las bondades de la no-acción. El ser humano es una criatura social y, por lo tanto le gusta actuar, hablar, dialogar, intervenir, participar y en ocasiones colaborar activamente, pero también es un ser contemplativo. De vez en cuando también desea simplemente sentarse y desde el anonimato contemplar pasivamente una historia maravillosa que le transporte lejos de su realidad, sin intervenir lo más mínimo, ni mover un solo dedo para hacer click. Eso también es genuinamente postpublicitario, porque es puro ofrecimiento yin.

#### **49. *Hablando de las historias maravillosas.***

Los periodistas saben de la voracidad que tenemos los seres humanos por consumir historias maravillosas, de modo que cuando las descubren, las recogen cuidadosamente como si fuera un preciado manjar y nos las sirven en bandeja en sus periódicos para nuestro deleite. Son perlas desengrasantes después del empacho de noticias sobre los conflictos y las turbulencias que sacuden el mundo, malvaviscos informativos que producen en el lector gratificación inmediata. Un periódico no se sustentará solamente de malvaviscos, como una comida difícilmente podrá sustentarse a base de golosinas, pero pocos se resistirán a un delicioso bombón si se ofrece como detalle después de un gran banquete.

#### **50. *Hablando de el marketing oportunista.***

Los tiempos postpublicitarios nos invitan a usar los fenómenos sociales, noticias, anécdotas e historias maravillosas, que aparecen repentinamente a nuestro alrededor. Para eso tenemos que aprender a ser ágiles y poder arrancar una campaña en cuestión de horas. No es sólo una sugerencia para mejorar nuestra comunicación, es que si no los aprovechamos nosotros, lo hará nuestra competencia. Esos fenómenos son productos de comunicación simples que llevan incorporados sus propios mecanismos de autodifusión, de contagio y su propia audiencia. Pequeñas campañas o acciones, basadas en una creatividad de alquiler, listas para llevar.

#### **51. *Hablando de el hambre de consumir historias reales.***

La naturaleza de internet, tan íntimamente ligada a la gente y a su día a día, nos invita a convertir la realidad en un elemento más de nuestra comunicación. El hambre de consumir historias reales es una de nuestras hambres más antiguas. Desde siempre nos ha fascinado mirar al cielo, cerrar los ojos y construir en nuestra imaginación historias imposibles, pero también tenemos necesidad de mirar a nuestros vecinos, hurgar en su realidad íntima y consumir maravillosas historias cotidianas.

#### **52. *Hablando de la realidad real.***

Los publicitarios llevábamos demasiado tiempo cómodamente instalados en un mundo de ficciones, o de realidades recreadas, sin importarnos que la publicidad que elaborábamos le resultara a la gente mínimamente veraz. Internet coloca en nuestras manos un nuevo ingrediente que apenas hemos utilizado: la

realidad real. La realidad real es lo que convierte a muchas historias en historias maravillosas. Las buenas historias maravillosas, además, son contagiosas y se difunden por sus propios méritos; auténtica publicidad consumible expuesta al voraz apetito de las multitudes.

### **53. *Hablando de el tiempo real.***

La radio utiliza ocasionalmente el tiempo real en su publicidad. Por ejemplo, a veces emplea locutores que intervienen en el debate con los tertulianos para introducir en vivo los mensajes publicitarios. De momento no son anuncios demasiado sofisticados, porque, a pesar de conseguir cierta textura de realidad, los comentarios de las marcas, hablando de los asuntos de las marcas, no son interesantes, ni creíbles y relegan a la marca al papel de un invitado inoportuno que sólo interviene para hablar de sí mismo y romper la dinámica de la conversación. Recuerda a los intentos de las marcas por penetrar en los medios sociales, cuando llegan allí, desorientadas, desubicadas, como de puntillas y nos preguntan si queremos ser sus amigos.

### **54. *Hablando de la publicidad habitada.***

Si contemplamos el website como un espacio de acogida en el que la gente llega, entra, se ubica, recorre, hace algo, se va y regresa, veremos que existe una curiosa similitud con una disciplina tan teóricamente alejada del mundo de la publicidad como es la arquitectura. La arquitectura nos puede explicar cómo emplear las transiciones o los loadings de un website y pasar de un lugar a otro, cómo ubicar a la gente para que no se pierda, o cómo plantear una homepage, es decir, el hall de entrada. Todavía hoy siento la sensación de que la publicidad en internet puede ser habitada, y ése es un pensamiento provocador que hace que me revuelva en la silla.

### **55. *Hablando de la inspiración postpublicitaria.***

En sus inicios la publicidad buscaba inspiración a través una raíz única que se nutría de unas pocas disciplinas cercanas, como la literatura, la fotografía, el arte gráfico o el cine. Hoy, en tiempos del hibridismo, la publicidad despliega una raíz múltiple, rizomática, que penetra en muy distintas disciplinas como la arquitectura, el periodismo, la sociología, el diseño industrial, la industria del videojuego, la escenografía, o la tecnología. Las raíces de la publicidad se entierran en esos abonos en la búsqueda de nutrientes que la inspiren

### **56. *Hablando de* publicidad y tecnología.**

Parece que la tecnología tenga poco que ver con nosotros, los publicitarios. Parece un asunto más propio del MIT que no de Madison Avenue, y que si afecta a la comunicación es únicamente a unos extraños medios que acaban de aparecer entre nosotros. Y por eso los aislamos y los observamos como si no tuvieran mucho que ver con nuestro trabajo. Pero nos equivocamos. Nos guste o no, hoy la comunicación publicitaria se escribe con líneas de programación.

### **57. *Hablando de* la publicidad que comprende.**

Si la publicidad se mueve cada vez más en un entorno tecnológico, si una pieza de publicidad ya no vive necesariamente en papel, celuloide o cinta magnética, sino que se compone de líneas de programación, si programando somos capaces de componer piezas que respondan a la interacción con inteligencia, podríamos empezar a pensar en una nueva forma de publicidad que “comprenda”. Es decir, piezas publicitarias que se comporten según el lugar, el momento y la persona con la que interactúan, que aprendan de su propia experiencia y que, incluso, se reproduzcan, muten o evolucionen siguiendo sus propias leyes genéticas.

### **58. *Hablando de* la publicidad viva.**

Parecería que los banners richmedia reaccionan al tacto como si fueran organismos simples. Esas piezas publicitarias pueden ser tremendamente sencillas, o ingenuas, pero da la sensación que están compuestas de una substancia distinta a la de las piezas publicitarias analógicas tradicionales. No es materia inerte, es materia viva. Un salto extraordinario en la naturaleza del producto que elaboramos los comunicadores.

### **59. *Hablando de* la ausencia.**

Jugar con las ausencias o los vacíos de información es un recurso clásico en publicidad que se revaloriza en los tiempos postpublicitarios. Nuestro interés en una pieza permanecerá activo mientras haya algo por completar, una incógnita por resolver, una pregunta sin contestar. No podemos quedarnos impasibles ante algo que no tiene una explicación. Necesitamos resolver nuestras dudas, saciar nuestra curiosidad, constatar aquello que sospechábamos, rellenar esos vacíos de información con una explicación, pero no con una cualquiera, sino con la verdadera explicación. La ausencia, o la escasez, es yin, provoca deseo, y el deseo es contagioso.

### **60. *Hablando de el engagement de la ausencia.***

La ausencia atrae, porque el desconocimiento provoca incertidumbre y la incertidumbre nos genera interés. Cautiva, porque cautiva el misterio de lo desconocido. Retiene, porque hasta que no encontremos respuestas no cesaremos en nuestro empeño de buscarlas. Nos causa satisfacción -o nos alivia-, porque la curiosidad es una de las más poderosas hambres del ser humano, y saciarla nos complace. Y persiste en la memoria, porque el deseo -el deseo de saber- nos involucra y trasciende a nuestra voluntad, afecta a nuestros instintos más primarios, a una de nuestras hambres más ingobernables.

### **61. *Hablando de la ausencia en un website.***

Es cierto que sentirse perdido y desubicado en un espacio web puede ser contraproducente, pero entrar en él y no sentir el menor atisbo de curiosidad es renunciar a algo inherente al ser humano, tanto como la preocupación de sentirse perdido: la necesidad de descubrir, de explorar, de llegar a sitios donde nunca antes habíamos estado o de resolver lo irresoluble. De hecho, eso es lo que hacemos continuamente cuando navegamos -también cuando vivimos-, forma parte de la naturaleza humana: resolver asuntos no resueltos.

### **62. *Hablando de los spots kansei.***

Curiosamente el kansei puede sugerirse en piezas audiovisuales -isin tacto!- y se ha convertido en el fundamento creativo de muchos spots. El aclamado spot Balls de Fallon London para Sony Bravia, que lanzaba miles de bolas de colores por las calles de San Francisco, no era una bonita historia, era puro kansei sugerido; un producto publicitario que nos cautivaba sensorialmente. Los spots-kansei se caracterizan porque gustan sin que intervenga la razón. Al creativo le costará justificarlo porque las ideas-kansei son injustificables, y al anunciante le costará entenderlo porque hay poco que entender, simplemente se ha de sentir, sin más. Aprobar un spot con kansei es difícil, porque el kansei no se puede apreciar en un storyboard, un animatic o un boceto. El kansei aparece cuando el spot ya está rodado.

### **63. *Hablando de el marketing y la creatividad.***

El término “creatividad” tiene connotaciones frívolas que pueden incomodar a quien debe aprobar una campaña. Creatividad suena a intuición, imaginación o improvisación. Todo lo contrario que, por ejemplo, “investigación”, que

parece que es un término que sitúa el debate en el ámbito científico. Para nada el marketing es ciencia, pero le tranquilizará más tomar decisiones en función de lo que dicen los números, que por lo que alguien pueda intuir, imaginar o suponer. “Investigación” es un término demasiado serio para ponerlo en duda. En cambio, “creatividad” suena demasiado superficial para ser considerado serio. El marketing se cree ciencia, pero no lo es. La creatividad se cree arte, pero no lo es. Curiosa coincidencia en la contraposición.

#### **64. *Hablando de lo que es y no es publicidad digital.***

Para las agencias de medios y la industria publicitaria en general, incluido el IAB, publicitar es invertir un presupuesto en campañas de banners y no crear un microsite experiencial, un website de marca, una plataforma de relación, una aplicación para redes sociales o una campaña viral. Digo que para ellos esas cosas no deben ser publicidad, porque no las tienen en cuenta cuando calculan el global de la inversión publicitaria en internet. Considerar como publicidad sólo las piezas que viven en soportes de compra, los mensajes lanzados, el material de caza, y no los productos publicitarios basados en contenidos de atracción, es un verdadero despropósito, pero obedece a la lógica de la cultura yang de la cual todos procedemos.

#### **65. *Hablando de el medio rey.***

Internet puede estar en cuarta o tercera posición en el ranking de medios, según el volumen de publicidad que venden los soportes publicitarios, o incluso en primera, como ya sucede en Reino Unido, pero eso no significa que no sea desde hace tiempo el canal más relevante en la vida de las personas. Según la EIAA, actualmente los europeos dedicamos más tiempo a navegar por internet que a ver la televisión. Puede ir en contra de los intereses de las agencias tradicionales, cuya supervivencia depende exclusivamente de la inversión publicitaria en los medios clásicos, y por eso es un dato que no conviene airear, pero hoy podemos considerar que internet ya es el medio rey. No lo dicen las agencias, no nos lo dirán, nos lo dice la gente.

#### **66. *Hablando de el entorno global de medios.***

Podríamos pensar que la publicidad ya no vive hoy en seis o siete medios aislados, sino en un único espacio o escenario sin compartimentar, un entorno abierto, global, versátil, interrelacionado, tecnológico y ubicuo. Abierto, porque nos brinda accesos para que entremos. Global, porque lo abarca todo, también esos medios

que no pensábamos que fueran medios. Versátil, porque crece y se transforma orgánicamente. Interrelacionado, interdependiente, porque si los programas de televisión se ven en YouTube, se dejan de ver en televisión. Tecnológico, ya que el entorno es –está siendo, será- digital. Y ubicuo, en cuanto que se accede a él de múltiples maneras, de tantas que podríamos decir que siempre está ahí.

### **67. *Hablando de holos.***

Podríamos considerar que la publicidad, más que en medios aislados, vive en un único espacio, abierto, global, versátil, interrelacionado, tecnológico y ubicuo. Ese espacio lo podríamos llamar “holos”, porque constituye un global, un todo, formado por los contenidos de todos los medios. Holos nace de la implosión interna de los medios y rompe los tabiques que los separaban e incomunicaban para fusionar sus contenidos en un mismo sistema. Holos es uno, un único ente, pero existen múltiples maneras de llegar a él.

### **68. *Hablando de las ventanas holísticas.***

Nos pensábamos que los medios y los soportes eran contenedores de contenidos. Por eso los llamamos soportes, porque soportan nuestros contenidos publicitarios. Sin embargo no son contenedores, sino accesos a holos. Los medios son ventanas, mirillas en algunos casos, puertas en otros y, en algunos casos grandes vomitorios que dan acceso a las muchedumbres a un espectáculo común y universal.

### **69. *Hablando de la propiedad de los contenidos holísticos.***

Los medios, o los soportes, siguen tratando de proteger sus contenidos, lógicamente. Pero vamos a ver si en estos tiempos postpublicitarios en los que nos adentramos, será posible mantener el modelo de pay per view. Veremos si será posible mantener la autoría o propiedad si los contenidos que nos venden forman parte de un conglomerado holístico global, si son accesibles a todo el mundo a través de otros accesos libres de pago, si se transforman, se interrelacionan y se asocian orgánicamente unos con otros y la autoría se difumina y confunde, si mutan continuamente, modificados por la gente, si son ubicuos y están en todas partes, si los tiene la gente y la gente los esconde y comparte.

### **70. *Hablando de la autoría de los contenidos.***

Los publicitarios decimos que hoy las marcas pertenecen a los consumidores y no a las compañías que las lanzan. Pues bien, con mucha más razón, deberíamos asumir que hoy los contenidos pertenecen a la gente y no a sus autores, creadores, productores, distribuidores o exhibidores. La gente hoy ya no simplemente los contempla pasivamente, sino que los usa. Busca esos contenidos y los combina, remezcla, o crea los suyos propios a partir de esa manipulación. Los contenidos por lo tanto les pertenecen, ya que es la gente la que ha colaborado con más o menos esfuerzo en su difusión y éxito holístico.

### **71. *Hablando de el gran banquete.***

Hasta ahora la publicidad, la publicidad yang, vivía en holos en forma de estorbo. Si entendemos el contenido como alimento intelectual, podríamos decir que ingiriéndolo, el público se acababa encontrando en la boca la desagradable semilla del diente de león. Hoy, sin embargo, la publicidad ambiciona a constituirse en una forma de alimento que sacie algún tipo de hambre y a formar parte de holos como valor y no como una inoportuna contraprestación. Las piezas postpublicitarias holísticas no se contraponen al placer de saborear, no quieren ser el hueso incomible que se escupe, quieren formar parte del banquete.

### **72. *Hablando de la publicidad en móviles.***

El móvil es una puerta o ventana a holos, un acceso para que nuestro público entre y consuma el producto publicitario que hemos creado para él. Es la gente quien tiene la manija de esa puerta. Nosotros simplemente hemos de colocar detrás de ella, algo realmente atractivo, llamar al timbre y esperar. Si es de su interés, la gente abrirá esa puerta y consumirá nuestro producto publicitario. Sin embargo, se suele entender al revés. Pensamos que la manija de las puertas la tenemos nosotros, que comunicar es tan fácil como abrir de golpe esas puertas, echar por ella nuestro fastidioso spot-estorbo y que el consumidor lo recibirá con alborozo.

### **73. *Hablando de nuestro instinto cazador.***

La vertiginosa evolución de la tecnología en comunicación ocurrida en los últimos 15 años no ha ido acompañada de una evolución publicitaria paralela. Cambia la tecnología y aparecen nuevos medios y soportes, pero no cambia ni evoluciona nuestra forma de hacer publicidad, ni nuestra mentalidad como publicitarios. Vamos de caza. Seguimos yendo de caza. ¿Qué haremos los publicitarios con el

libro electrónico cuando se convierta en la ventana universal a las obras literarias? ¿Llenarlo de banners? A tenor de lo que de momento hemos hecho con los móviles no parece que nuestra estrategia vaya mucho más allá.

**74. *Hablando de el misterio de las masas perdidas.***

Si como decía Jim Stengel, detrás de los clásicos medios de comunicación de masas ya no hay masas, deberíamos hacer algo por encontrarlas. Está claro que la gente no ha desaparecido, ni ha dejado de consumir contenidos a través de los medios. Lo que ocurre es que las grandes audiencias se han redistribuido y los medios –ventanas- se han multiplicado. La teoría de la larga cola de Chris Anderson se podría aplicar aquí también. ¿Dónde están las masas perdidas de Jim Stengel? Las masas perdidas de Stengel se hallan en la larga cola de Anderson.

**75. *Hablando de la inversión publicitaria.***

Los medios no son 6, 7 u 8. Son más, muchos más. Sin embargo es curioso pero cuando estudian la inversión publicitaria, las agencias de medios raramente nos muestran datos más allá del séptimo. No se tienen en cuenta las nuevas formas de publicidad no comprada basada en contenidos, la publicidad en canales de comunicación propios, las aplicaciones en plataformas sociales o medios digitales, la publicidad experiencial o viral, u otras formas publicitarias alternativas que van más allá de la compra de espacios. Es decir, el volumen total de inversión publicitaria que nos presentan las agencias de medios no es el total de la inversión que los anunciantes dedican a publicitar, sino el total de la inversión publicitaria que las agencias de medios manejan, su negocio. Y, sinceramente, ¿a quién le interesa eso?

**76. *Hablando de los medios/marca.***

Hasta ahora las marcas empleaban los soportes de sus productos o espacios para anunciarse ellas mismas. Kellogg's, por ejemplo, usa sus packs como soporte publicitario y ofrece contenidos, como consejos nutricionales. Es un espacio disponible para publicidad, un soporte. Nos pensábamos que Zara no hacía publicidad hasta que descubrimos que sí, que la hacía, ya que se anunciaba en sus escaparates, enclavados en puntos estratégicos del mundo. Decíamos que Google no hacía publicidad, pero sí, sí la hace, se publicita a través de su propio soporte, el más visitado de internet. Las marcas son medios en sí mismas. De

momento sólo se emplean para autoanunciarse, pero perfectamente podrían llegar a acuerdos entre ellas y compartir audiencias. Eso seguro que no le gustaría nada al G7.

**77. *Hablando de medios sólidos y líquidos.***

Los medios tradicionales disponen de sus contenidos perfectamente localizados en espacios fijos o en momentos concretos. Para determinar la ubicación de un contenido de un diario o revista, por ejemplo, basta localizar el número del ejemplar y la página. Podríamos decir que su estructura es sólida. En internet, en cambio, los contenidos fluyen, se mueven de un rincón a otro de la red. Un día una noticia aparece en un periódico online y al cabo de un tiempo reaparece en un blog en la otra punta de la red. Los contenidos se mueven, chocan entre sí, fluyen, se desplazan o se reubican. Internet es un medio líquido, por eso decimos que por él navegamos o surfeamos.

**78. *Hablando de licuidad y fisuras.***

Internet es líquido. Y por ser líquido, es capaz de aprovechar cualquier fisura, por pequeña que sea, para que sus contenidos licuados penetren en nuestras vidas. Se nos cuelan en el trabajo a través de los ordenadores personales, penetran en nuestros bolsillos a través del móvil, o en casa a través de la consola de videojuegos. Además, como viven en “licuidad”, con el tiempo irán encontrando nuevas maneras de llegar a nosotros, a través de cualquier tipo de dispositivo, aprovechando cualquier circunstancia, a través de cualquier fisura, y en cualquier momento del día.

**79. *Hablando de la licuidad de Google.***

Google, como buscador, ha sido un éxito porque se adaptó a la “licuidad” de su entorno, se convirtió en un instrumento que nos orientaba eficazmente en ese mar en movimiento. Los directorios, en cambio, perdieron la batalla porque su naturaleza era sólida.

### **80. *Hablando de* la disolución en el internet líquido.**

El estado comúnmente líquido de internet favorece que se desfiguren los submedios, soportes y formatos que viven en él, que sus límites y contornos se modifiquen y deformen, y que finalmente transmuten y se conviertan en otra cosa. Eso explica que en internet un soporte originariamente gráfico, por ejemplo, como un periódico digital, pueda acabar siendo audiovisual.

### **81. *Hablando de* la licuidad en holos.**

Hoy, el mundo real, que nos parecía tan real, se internetiza, y holos, que nos parecía tan sólido, se licua. Con el auge de internet y la digitalización de los medios la licuidad empieza a formar parte también de la naturaleza de holos, los contenidos fluyen en su interior y las corrientes transmedias transportan las tendencias de un lugar a otro. Un tema musical, por ejemplo, se pone de moda, y viviendo en el líquido holístico se extiende como una gota de tinta para convertirse en videoclip de YouTube, en jingle publicitario de televisión, en banda sonora de una película de cine y en tono para móviles, e inunda todos los canales mediáticos que encuentra a su paso.

### **82. *Hablando de* la química del sistema holístico.**

Podemos interpretar holos como un sistema. En él los medios no se encuentran aislados, sino son como componentes químicos de una misma sustancia. Dada su naturaleza líquida, en ese sistema, internet actúa como disolvente y el resto de medios, por ser sólidos, son solutos, con mayor o menor índice de solubilidad. Holos puede entenderse que es el resultado de una reacción química con la tendencia, como en cualquier reacción química, de alcanzar el valor máximo de entropía. Si fuera así, y las leyes de la química se cumplen en este tipo de sustancias, tarde o temprano holos acabará siendo completamente líquido, completamente fluido.

### **83. *Hablando de* los formatos sólidos en el internet líquido.**

El banner siempre ha sido un formato maldito, porque estando en un entorno líquido como es internet, se trataba como sólido. Los creativos digitales se preguntaban, ¿por qué limitar la publicidad a un formato no interactivo, meramente presencial? ¿Por qué comprimir la creatividad a un modulo fijo

de 468 x 60 píxeles y de no más de 15 Kb de peso? Si programando podemos conseguir que cualquier cosa suceda en ese espacio de 468 x 60 píxeles. ¿Por qué entonces limitarnos?

#### **84. *Hablando de la creatividad líquida.***

Internet es líquido. Se pueden usar formatos estándar publicitarios si pensamos que pueden ser útiles, pero no tenemos por qué limitarnos a ellos. Si no existe el formato deseado, se crea, no pasa nada. Del mismo modo que si no existe un medio, se redefine, o se redibuja, o se reinventa, o que si falta un soporte, se funda. Por algo el medio es líquido. Desde esa visión, el formato ya no es un espacio que encajona la idea, sino el punto de partida o inicio de una experiencia que empieza más o menos allí, pero que acaba vete a saber dónde. Las moléculas de la creatividad en internet no están firmemente sujetas las unas a las otras, fluyen. La creatividad, en internet, es líquida.

#### **85. *Hablando de los creativos digitales.***

Los profesionales que surgen de las agencias digitales tienen experiencia, aun sin saberlo, en publicidad líquida, y disponen de un valioso background para abordar la nueva publicidad holística. En realidad se trata de aplicar en el entorno global lo que ya han estado haciendo durante todos estos años en los medios digitales, esto es: reconsiderar formatos, redefinir soportes, reinventar los medios en un territorio desdibujado, de fronteras blandas, en el que todo o casi todo está por crear, y buscar una creatividad que fluya entre bastidores.

#### **86. *Hablando de la toxicidad del líquido publicitario.***

La publicidad no sólo tiene mala imagen entre el público, también se ha granjeado enemigos entre los medios, sobre todo entre los responsables de contenidos de los medios, que la ven como un mal necesario que embrutece la publicación, la edición o la emisión, y que se la debe aislar convenientemente y etiquetarla con el sello de “publicidad”, no sea que se confunda con los contenidos supuestamente libres de intereses que ellos publican, editan o emiten. A pesar de la presión comercial, ellos se resisten y tratan de mantener la publicidad en su estado sólido. Puesto que los anuncios que proponen las agencias suele ser material tóxico, entienden que si la publicidad es líquida, penetrará impune y libremente en el soporte y contaminará sus contenidos.

### **87. *Hablando de las ideas sólidas.***

En las ideas sólidas la creatividad es endógena, es decir, vive en el interior del formato publicitario para el que fueron pensadas. Se pueden adaptar a otros formatos, reduciéndolas, cortándolas, ampliándolas o empleando sólo una parte de ellas, como el sonido o una imagen, pero son rígidas, poco moldeables. Pueden cumplir extraordinariamente bien su cometido en el medio para el que fueron pensadas, pero en otros tal vez pierdan el sentido o dejen de funcionar. Su virtud es que, dada su escasa moldeabilidad, allí donde estén siempre conservarán su aspecto y eso les da consistencia.

### **88. *Hablando de las ideas líquidas.***

En publicidad una idea líquida se expresa independientemente del lugar donde deberá habitar. La creatividad líquida es exógena, y fácilmente desborda o vive fuera del formato, el soporte o el medio. Las ideas líquidas lo son porque se adaptan al recipiente que las contiene, sea cual sea, y tienen fluidez como para expandirse fácilmente por holos.

### **89. *Hablando de el rol de internet en una campaña dura.***

A veces da la sensación como si en algunas campañas agencia y anunciante hubieran decidido tácitamente emplear internet para vender el spot que tanto les costó producir y no para vender el producto que anuncia el spot. El problema es que nos cuesta aceptar que los spots de televisión, que siempre los hemos considerado como los elementos de base de la creatividad de nuestras campañas, son ahora inadecuados para convertirse en el eje creativo de una campaña holística. Los spots están normalmente basados en una idea dura, creatividad rígida, no siempre moldeable a los otros medios.

### **90. *Hablando de las campañas integradas.***

Hoy podemos considerar que todas las disciplinas de la comunicación publicitaria pueden estar relacionadas, que cualquier recurso puede ser útil para conseguir nuestro objetivo de publicitar, sea de la disciplina que sea. Hay especializaciones, más que nunca, pero no compartimentos estancos. La gran implosión derrumbó también esos tabiques. La publicidad integrada cruza transversalmente las distintas disciplinas: publicidad, relaciones públicas, promoción, eventos, marketing directo, marketing digital... Las campañas integradas requieren de

ideas holísticas, porque no viven en un medio, sino en un entorno superior, viven en holos, y son tan líquidas que son capaces de penetrar en cualquier ámbito de la comunicación.

**91. *Hablando de la creatividad holística.***

La creatividad holística busca grandes ideas líquidas que tengan que ver con la gente y sus asuntos. Ideas generosas con el público, que sacien alguna de sus múltiples hambres. Ideas con capacidad de convocatoria, que celebren encuentros, que generen contactos, que embrujen con su encantamiento, que inviten a la gente a intervenir; que fluyan y se expandan en el océano holístico. Ya se verá luego a través de qué ventanas, mirillas, escotillas o puertas podrán ser percibidas, contempladas, visitadas, usadas o experimentadas.

**92. *Hablando de la expansividad y la evolutividad.***

Las ideas líquidas adquieren relevancia a partir de dos atributos, la “expansividad” y la “evolutividad”. La expansividad hace que la idea, que nace o explota en cualquier punto y momento, crezca, se dilate y se propague a través de otros formatos, soportes, medios y disciplinas e invada e inunde con su “licuidad” otros territorios como una mancha de tinta. La evolutividad le otorga recorrido en el tiempo. La idea, al nacer, inicia un hilo narrativo que se irá desplegando en distintos momentos, soportes, medios y acabará días, semanas o meses después en el mismo u otro lugar o medio.

**93. *Hablando de las campañas holísticas.***

Las campañas holísticas se construyen a través de un conjunto de piezas relacionadas, debidamente ordenadas en el tiempo a través de un hilo narrativo, de una experiencia o de una conversación con el público y coherentemente relacionadas en el espacio líquido e interconectado de holos. Podemos pensar en un guión, pero ese guión no tiene por qué vivir encajonado en un espacio de 30 segundos, puede hacerlo durante varios días en los periódicos o durante meses. Podemos pensar en una idea visual, pero esa idea no tiene por qué estar impresa en una página de revistas o de prensa.

**94. *Hablando de el viejo plan de medios.***

En el viejo modelo, el plan de medios es un sistema centralizado. Un medio de comunicación de masas, asume la mayor parte del presupuesto y los demás quedan supeditados a él. La creatividad es sólida, y aunque adaptada, es la misma para todos los medios. Sólo hay una idea, sólo hay un mensaje, la creatividad de toda la campaña vive de un único argumento.

**95. *Hablando de telecentrismo.***

En el viejo modelo, el plan de medios es telecéntrico. El spot define la creatividad, y los demás medios la complementan. La cuña de radio, entonces, no aspira a ser una buena cuña de radio, se conforma con ser un spot sin imágenes, un spot mutilado. La prensa, o las revistas, meros frames congelados de nuestra pieza audiovisual. E internet, suele acabar siendo un complemento ciego a una minúscula historia de 30 segundos ya contada.

**96. *Hablando de las campañas 360 grados.***

Las campañas 360 grados emplean la estrategia yang de la ametralladora. Plantan el arma en el centro de las grandes masas de consumidores, y disparan un gran número de proyectiles dañinamente sólidos en todas las direcciones. En la época en la que las grandes manadas de consumidores se reunían en los abrevaderos de los mass media, la técnica era devastadora para el ecosistema, pero daba sus frutos. Hoy su efectividad es mucho más dudosa. No debemos confundir las campañas 360 grados con las campañas integradas u holísticas.

**97. *Hablando de la polifonía del plan holístico.***

El nuevo plan de medios holístico debería entenderse como un sistema dinámico en el que cada medio es parte del engranaje de una misma maquinaria. El plan es polifónico. Un conjunto de instrumentos distintos interpretan una misma melodía, pero no todos tocan exactamente las mismas notas en el mismo instante. A cada medio se le asigna y cumple una función y entre todos construyen una campaña que es armónica. El plan holístico es polifónico, como lo es una sinfonía de Mahler o una novela de Dostoyevski.

**98. *Hablando de  
de la idea/plan.***

Otro de los puntos confusos de esta confusa época postpublicitaria, algo que nos replantea profundamente nuestro actual modelo de trabajo, incluso nuestro rol, es que en una campaña holística el plan de medios es, o puede ser, una idea creativa. La idea creativa es, o puede ser, un plan de medios. Ambos son inseparables porque ambos son parte de lo mismo.

**99. *Hablando de  
del esqueleto narrativo del plan de medios.***

En las ideas holísticas el plan de medios es clave en la construcción de la historia, puesto que los medios y los soportes construyen el esqueleto de la narración o conversación. Que el responsable de la planificación de medios ignore el mensaje a transmitir, resulta tan inconcebible como lo sería que un montador montara una película desconociendo la historia que explica.

**100. *Hablando de  
la voz de las marcas.***

Las marcas hablan con dos tipos de voces. Por un lado está la voz corporativa, que es la que aparece en los comunicados institucionales de una compañía. Parece que cuanto más fría, aséptica e impersonal sea, mejor; como si para una empresa mostrar rasgos humanos fuera un defecto o una debilidad. La segunda voz es la voz de la publicidad: frases supuestamente ingeniosas que intentan persuadir de algo o transmitir una idea clave a través de recursos como metáforas, analogías, juegos de palabras, exageraciones, guiños humorísticos, diálogos simulados de la vida cotidiana o piruetas léxicas varias. Son dos voces. Y es curioso, pero ninguna de ellas es la voz de la gente, la voz de la calle.

**101. *Hablando de  
la voz de la publicidad.***

Hoy la voz de la publicidad es ya un lenguaje tremendamente desgastado, pero los publicitarios seguimos utilizándolo, imitándonos a nosotros mismos, desde hace décadas. Y cuando en la agencia hacemos un esfuerzo y lo evitamos, nuestros clientes no perciben en el texto propuesto los rasgos del lenguaje publicitario al uso y se inquietan. No creen que un texto que no parece publicitario pueda ser un buen texto publicitario. O nos ponemos serios y enviamos una nota de prensa en el frío e impersonal lenguaje corporativo, o desplegamos las plumas de seducción pseudoliteraria y hablamos el lenguaje superlativo de la publicidad del neocharlatán de feria. No parece haber otra opción.

**102. *Hablando de la distancia entre marcas y personas.***

Los anunciantes son plenamente conscientes que sus marcas que necesitan más proximidad con la gente. Algunos reaccionan lanzando campañas corporativas que muestran los rasgos más humanos de la vida de la gente. Pero eso no las humaniza, porque su voz sigue siendo esa voz en off que narra la escena desde la distancia y no se entromete en la vida de las personas normales y corrientes. Marcas normales y corrientes no hay, las marcas son superlativas, por eso hablan en off. Existe una enorme, y parece que insalvable, distancia entre el lenguaje de las marcas y el lenguaje de la calle.

**103. *Hablando de la voz de la gente.***

Casi todos estamos de acuerdo de la necesidad de humanizar nuestra marca y hacerla más próxima a nuestro público. Pero si es así, ¿no sería mejor, que en nuestros anuncios en vez de mostrar personas, habláramos como las personas? Nos conviene aprender a hablar el lenguaje de la gente, porque sin él nos será muy difícil penetrar con éxito en los nuevos territorios íntimamente personales, intrínsecamente postpublicitarios, de las redes y espacios sociales.

**104. *Hablando de que la gente no lee.***

Una de las lecciones más frustrantes de un recién licenciado en publicidad que pretende hoy en día ser copy en una agencia de publicidad, es descubrir que, por mucho que se esfuerce, muy poca gente leerá sus anuncios. La gente está cada vez menos habituada a leer. Sucede además que a la gente, en realidad, le importa muy poco lo que dicen las marcas y sus aburridos discursos brandcéntricos. Le damos mil vueltas a nuestro claim, a un titular de una pieza publicitaria o al tag line que escribiremos en cuerpo 12 debajo del logotipo, pero encontrar un lector dispuesto a leer el texto de un anuncio publicitario parece hoy una aventura harto improbable.

**105. *Hablando de la brandificación del eslogan.***

Los eslóganes están perdiendo su capacidad de transmitir, se vacían de sustancia y, una vez vacíos, se vuelven receptores de los valores que nuestras campañas transmiten. Pensamos que son ellos los que comunican, pero lo que hacen es adueñarse de aquello que transmiten las historias gráficas, audiovisuales o experienciales de los anuncios que firman. Nos obsesionamos en acertar con nuestro eslogan, sin darnos cuenta que ellos no transmiten, tan sólo titulan

las historias que acompañan, como titula el nombre de una película o novela la historia que representa. Hoy los eslóganes se brandifican, se convierten en submarcas de nuestra marca.

**106. *Hablando de las campañas fantasma.***

Si observamos la publicidad que envuelve nuestras vidas, si nos fijamos con mucha atención, tal vez descubramos que estamos rodeados de campañas fantasma. Las campañas fantasma son esas campañas que están ahí, entre nosotros, pero que es imposible verlas. Lanzan su mensaje a la gente, pero, como los espíritus, parecen estar en otra dimensión y por lo tanto no consiguen establecer contacto con nadie. Las campañas fantasma están compuestas por anuncios muertos, tal vez uno de los más inquietantes síntomas de la enfermedad que sufre la publicidad actual.

**107. *Hablando de la publicidad advertida.***

Muchos anunciantes y agencias son hoy plenamente conscientes de que el principal peligro que corre su publicidad es que no sea percibida, que su marca sea ignorada, y que la más inmediata batalla a la que se enfrentan es la de notoriedad. Por eso muchas marcas están incluso dispuestas a renunciar a sus valores si, gracias a eso, adquieren visibilidad. Mejor una publicidad inadecuada que las ubique en un lugar erróneo de la mente del consumidor, que no existir en la mente de nadie. Mejor ser acusadas de molestas, que ser ignoradas. Sólo existe la publicidad en cuanto es advertida.

**108. *Hablando de los mendigos de la atención.***

Michael Goldhaber decía: “Vivimos en una economía donde el bien escaso por excelencia es la atención del público”. Goldhaber tiene razón. No hay atención para tantos mensajes publicitarios. La lluvia de anuncios que nos envuelve es de tal magnitud que resulta materialmente imposible oírlos todos. En ese contexto, el escenario globalizado, holístico, de contenidos revueltos, en la que la atención es tan escasa, los publicitarios nos convertimos en mendigos de la atención.

**109. *Hablando de los anuncios descartados.***

A muchas agencias y anunciantes les cuesta aceptar que la publicidad, su publicidad, es percibida como spam, y que la gente ha desarrollado eficaces mecanismos psicológicos “antispam” para enviar a la papelera mental todo aquello que vaya etiquetado como anuncio. Es decir, a muchas agencias y anunciantes les cuesta aceptar que lo mejor que puede hacer por su publicidad es evitar que parezca publicidad, y que si el marketing quiere realmente llegar a la gente, a sus piezas de comunicación lo que les sobra es justamente el marketing.

**110. *Hablando de los mentirosos compulsivos.***

Muchas marcas son pseudólogas fantásticas, mentirosas compulsivas. Llevan tantos años inventándose posicionamientos ficticios, aparentando ser lo que no son, dramatizando las bondades de sus productos, contando historias imposibles, diciendo verdades a medias y jugando a construir ficciones extraordinarias, que ya no saben distinguir la realidad de la fantasía. Por eso cuando entran en Facebook exclaman: “Eh, chicos, soy yo, la definitiva máquina de conducir”, o “Aquí estoy, soy la chispa de la vida”, y no se dan cuenta que lo que dicen no es más que una invención, un cuento, una mentira publicitaria más, y que la gente así lo percibe.

**111. *Hablando de charlatanes.***

En teoría, el lenguaje de la publicidad debería estar concebido para establecer una relación íntima y sincera entre marca y público, pero eso está muy lejos de ser una realidad. Yo, como consumidor, ya no me creo nada de lo que me dice la publicidad y, como redactor publicitario, ya no sé qué demonios escribir que no lo haya escrito alguien antes en los últimos 50 años. Los publicitarios somos charlatanes vendiendo nuestros modernos crecepelos en la feria universal de los massmedia y, cuando nos adentramos en el particular entorno de los newmedia, seguimos empleando ese mismo anquilosado lenguaje.

**112. *Hablando de los vendedores de fábulas.***

Para nuestra sociedad la publicidad es sinónimo de ficción y el marketing es una técnica manipuladora. La gente dice por la calle: “Esto no es más que marketing”, cuando lo que quiere decir es: “Esto no es más que un falso truco para vender”. No nos damos cuenta, o no somos del todo conscientes, pero el nombre

del sector para el que trabajamos es sinónimo de falsedad. Lo que decimos tiene pocas probabilidades de ser creído, y nuestra voz, la voz de la publicidad, tan alejada de la voz de la gente, nos delata como vendedores de fábulas.

**113. *Hablando de la obsesión de Pinocho.***

Las marcas no han hecho más que mentir y, como a Pinocho, les ha crecido tanto la nariz que ya no pueden disimularlo. ¿Recuerdan la película? Cuando Pepito Grillo le dice a Pinocho: “Prove yourself brave, truthful, and unselfish, and someday you will be a real boy.” Pepito Grillo tenía razón. A través de la verdad, uno, ya sea un muñeco de madera o una marca de plástico, puede acabar siendo humano. Al final de la película Pinocho se observa a sí mismo y exclama: “¡Soy un niño real!” Efectivamente, ser humano es maravilloso, y las marcas deberían perseguir ese sueño, porque en los tiempos que vienen sólo serán escuchadas aquellas voces que suenen humanas, y para conseguirlo lo mejor que pueden hacer es seguir los consejos de Pepito Grillo y ser valientes, desinteresadas y sobre todo decir siempre la verdad.

**114. *Hablando de credibilidad.***

La batalla prioritaria de las marcas es la de la atención, ciertamente. Si la gente no nos escucha de nada sirve emplear un discurso u otro. Si no nos escucha el proceso de comunicación no se produce. Punto final, se acabó. Pero conseguir que nos escuchen es sólo un primer paso. Una vez superada la batalla de la atención nos encontramos con otra batalla tanto o más importante, que es la batalla de la credibilidad. Si no nos creen en modo alguno podremos persuadir y convencer, es decir, publicitar. Ser escuchadas y ser creídas. Las dos grandes apuestas de las marcas en estos inicios de siglo.

**115. *Hablando de la publicidad conversada.***

Sinceramente, eso de que el mercado son conversaciones suena muy bien, pero es ilusorio. Estamos muy lejos de conversar o intercambiar nada con nadie porque, de entrada, las marcas ni siquiera son capaces de escuchar. Las marcas están sordas, el marketing que utilizamos es un marketing sin oídos. La publicidad conversada está todavía por inventar.

**116. *Hablando de las marcas no conversadoras.***

Nos adentramos en la era de la postpublicidad, una nueva época basada en la interacción, la conversación y el diálogo compartido, sin embargo, las marcas siguen empeñadas en lanzar desde el megáfono de los mass media su discurso unidireccional que sólo les interesa a ellas. Entonces aterrizan en internet con su perorata ampulosa y previsible, hablando de asuntos intrascendentes que no interesan a nadie, como la blancura de un detergente o la suave esponjosidad de una rebanada de pan de molde, y esperan que la gente se interese por esos asuntos y que se conviertan en temas de conversación.

**117. *Hablando de las marcas conversadoras.***

Existe un tipo de marcas que están mucho más preparadas para establecer un diálogo con la gente: son las punto com. Ellas viven en un entorno de relación y deben gestionar su propia comunicación en la red. Las hay más o menos brillantes con el lenguaje, pero han desarrollado una nueva manera de expresarse, una voz, que no es la publicitaria, ni la corporativa; una voz mucho menos encorsetada, menos superlativa y más directa. Están entre la gente, conviven y hablan diariamente con la gente, y hablan como la gente. Son marcas conversadoras.

**118. *Hablando de las marcas en territorios sociales.***

No se dan cuenta, pero en los nuevos medios sociales las marcas no sólo están y comunican, sino que además conviven, comparten, conversan, se relacionan con la gente y, consciente o inconscientemente, construyen algo más que un posicionamiento a través de un discurso, construyen su personalidad pública a través de su comportamiento.

**119. *Hablando de la invasión de los bárbaros.***

Las personas habitamos hoy en un nuevo y vasto territorio de convivencia social y a sus costas han llegado extraños. Tenemos visitas. Son las marcas. Ellas no hablan nuestro idioma, ni parecen pertenecer a nuestra cultura, ni a nuestra raza, no son de los nuestros. Son bárbaros. Los bárbaros nos invaden.

**120. *Hablando de la actitud de los bárbaros.***

A los bárbaros antes sólo los oíamos en la televisión, en la radio, o recibíamos sus llamadas de telemarketing. Ahora están entre nosotros. Tienen sus propios espacios web e insisten en que los visitemos. Si lo hacemos nos propondrán colaborar con ellos para construir sus herramientas de caza, como son sus jingles o spots, y para eso nos incentivarán con sorteos y obsequios. También tratarán de introducirse en las redes sociales y ser nuestros amigos o convertirnos en sus fans. Cuando los bárbaros nos miran no ven gente, ven consumidores. Ciertamente, somos sus consumidores, porque consumimos lo que ellos producen.

**121. *Hablando de los esclavos de los bárbaros.***

A los bárbaros les interesan mucho las personas, viven de nosotros. Diseñan sus estrategias y dibujan pirámides que llaman de “fidelización”. En lo más alto de esa pirámide ubican los clientes fieles/cautivos. En la base, su público potencial, la gente libre. Toda su obsesión es hacer subir el máximo número de personas desde la base de la pirámide al ápice. Es decir, quieren que seamos suyos, convertirnos en sus esclavos.

**122. *Hablando de los temas de los bárbaros.***

Los bárbaros nos reúnen en rebaños y compiten entre sí para ver quién tiene el rebaño mayor, y cuando lo consiguen lanzan campañas para comunicarlo. “¡Somos líderes del mercado!”, gritan, o “¡Número 1 en ventas!”, o alguna de esas rotundas afirmaciones brandcéntricas que no invitan a ningún tipo de debate social o conversación porque son temas que sólo les interesan a ellos.

**123. *Hablando de los nuestros.***

Los nuestros llegan de visita a los websites de las marcas y charlan, a veces entre ellos, a veces con la agencia, a veces directamente con el anunciante, se quejan, se mofan de la marca, se ríen con ella, se muestran incondicionalmente seducidos por lo que les ofrece, o la insultan agriamente. Luego se van, si no les gusta lo que han visto o lo que ha sucedido, o regresan con sus amigos si les place. En comparación con los bárbaros, los nuestros son terriblemente emocionales y caprichosos, pero al mismo tiempo enormemente prácticos.

**124. *Hablando de la fidelización de los nuestros.***

Los nuestros no tendrán reparos en aproximarse a los bárbaros si les ofrecen algo de su interés, ya sea un incentivo, información útil, una apasionante aventura, algo intrigante o una simple sonrisa, y luego se irán, porque a los nuestros no les interesa para nada establecer lazos de fidelidad con una marca, ni que éstas les persigan buscando su lealtad como si fuesen perros. Los nuestros aman la libertad, quieren sentirse libres de comprar lo que quieran, cambiar de marca cuando les plazca, y no se plantean que las cosas sean de otro modo. Es cierto. Pertenecen a una sociedad consumista, llena de ataduras y servidumbres, pero las ataduras son con respecto a sus necesidades de consumo, no con respecto a las marcas o productos que las sacian.

**125. *Hablando de los seres sociales.***

El ser humano es una criatura eminentemente social, sin embargo, cuando los publicitarios pensamos en nuestro público objetivo lo tratamos como elemento individual. Lo arrancamos de su ubicación natural, sin importarnos que estuviera cosido emocionalmente a su familia, su pareja o sus amigos, y lo exponemos en nuestro laboratorio con los vínculos rotos para observarlo como un ser asocial, como si un ser humano sin vínculos pudiera seguir siendo humano.

**126. *Hablando de los tipos ideales.***

Los profesionales del marketing y la publicidad agrupamos a los seres humanos en montoncitos y les colgamos una etiqueta: alphaconsumers, early adopters, trendsetters, prosumers. Nos inventamos nuestras propias clasificaciones y hablamos de los cruisers, los nesters, los super-breeders. Nos creemos que realmente existen, y a menudo los confundimos con nuestro público objetivo. Pero no, no existen, no son personas, son tan sólo una conceptualización. Son los “tipos ideales” de Max Weber, arquetipos útiles para el análisis y estudio, para indagar en ellos y buscar en esos grupos relaciones, reglas, normas y leyes. Pero no son reales. Las personas son otra cosa.

**127. *Hablando de la manera de definir al target.***

Los publicitarios, como buenos pantómetras, analizamos y evaluamos el target a través de números. Definimos su edad, su sueldo, o si viven en poblaciones con mayor o menor número de habitantes. Nos parece que esos datos son útiles, porque son cifras, y como son cifras podemos cotejarlas, extrapolarlas y dibujar

con ellas sugerentes gráficos. No nos interesa saber si, por ejemplo, se mueven por la vida con la curiosidad de un explorador o con una actitud de búsqueda dirigida. Ese rasgo seguramente define mucho mejor al target que el número de habitantes de su municipio. Sin embargo no nos será útil porque ese dato no lo podemos multiplicar, ni dividir por nada.

**128. *Hablando de la mala educación.***

Las marcas hoy, a principios del siglo xxi, necesitan abandonar la barbarie. Alguien debería explicarles las normas de convivencia, empezando por lo más básico, como que en los espacios sociales no se persigue a la gente, sino que se trata de relacionarse con ella, y que la relación no debe ser unidireccionalmente interesada, sino que es mucho mejor crear vínculos de interés mutuo. Que primero hay que seducir y que seducir no es sólo mostrar músculo, es algo más sofisticado, que requiere tiempo, algo en lo que se ha de invertir. Alguien debería encargarse de esa labor pedagógica y ese alguien, nos guste o no, somos los publicitarios.

**129. *Hablando de el publicitario social.***

Los publicitarios –ya sea desde la agencia o desde los departamentos de marketing de las empresas anunciantes- trabajamos hoy para los bárbaros. Ahora ya no solamente hemos de escribir para ellos sus discursos, convertir su áspera voz corporativa en una voz sugerente capaz de seducir a un niño, o vestirlos con una imagen de marca atractiva. Ahora nuestra labor es civilizarlos, culturizarlos, enseñarles normas de conducta, entrenarlos en las formas y modos de comportamiento social que emplean las personas, y entonces presentarlos en sociedad y mediar en la relación entre ambas culturas.

**130. *Hablando de el comportamiento de los bárbaros.***

El nivel de educación de los bárbaros es realmente bajo. Las marcas entran en el espacio compartido y en vez de saludar con un amable “Hola, ¿cómo estás?”, van directamente al grano y exclaman un seco: “¡Cómpralo ahora!” Hablan a golpes: “Nuevo. Gratis. Ven. Participa.” Llevan tanto tiempo sometidos a la dictadura del mensaje sintético que siguen empleando la síntesis incluso en los momentos en los que no es necesario.

**131. Hablando de regalos.**

En nuestra vida personal jamás se nos ocurriría asistir a una cena con una botella de borgoña y, al llegar a casa del anfitrión, pedirle algo a cambio. Sin embargo, así es como actúan las marcas en sus relaciones sociales. A veces tienen algo para nosotros, lo llaman regalo, aunque no lo sea. Un regalo es dar algo a alguien sin recibir nada a cambio, es algo profundamente humano, común a todas las culturas. Pero un regalo no es una promoción o un sorteo, un regalo es un acto de generosidad, una promoción es un chantaje comercial.

**132. Hablando de el debate.**

Nos adentramos en la era de la publicidad conversacional y debemos plantearnos qué decimos. No cuál es nuestro mensaje, frase, eslogan, claim, head line o tag line, sino de qué va a ir nuestra conversación, cuál es el debate, de qué vamos a hablar. En esas circunstancias deberíamos evitar esa fea costumbre de hablar siempre de nosotros mismos y de nuestros asuntos, y plantear la conversación pensando en los asuntos e intereses de la gente. Una cosa es que empleemos nuestra propia manera de explicarnos, nuestra personalidad, y otra es hablar sólo de aquello que nos atañe a nosotros.

**133. Hablando de hablar y escuchar.**

Es curioso, los bárbaros entienden –entendemos- que entramos en una nueva época conversacional en la que podemos hablar más y acribillar con mensajes al público que ha caído en las redes de nuestras bases de datos, cuando en realidad la oportunidad es que ahora podemos escucharles y que podemos escucharles mucho mejor.

**134. Hablando de marketing relacional.**

Hablamos de marketing relacional, pero ¿qué tipo de relaciones estamos creando con nuestro marketing? El CRM tiene todavía por delante una revolución pendiente. Pudiendo convertirse en una buena herramienta para dar valor la relación y fortalecer los vínculos, se usa como una burda máquina de sometimiento. Los bárbaros lo llaman fidelizar, que es como atar en corto a sus rebaños e impedir que vayan a pastar a otros prados. El CRM es un poderoso instrumento, peligroso cuando es manejado por mentalidades cazadoras, porque puede repercutir en ventas pero al mismo tiempo desgastar la confianza con la gente y arruinar los valores de las marcas de una compañía.

**135. *Hablando de el acoso bárbaro.***

Hoy las marcas, los bárbaros, se cuelan por nuestra puerta, se meten en nuestro buzón, nos llaman por nuestro teléfono fijo, por el móvil, nos envían emails y quieren ser nuestros amigos solicitándolo en Facebook. Como si fuéramos los protagonistas de una película de terror, tenemos que obstruir todas las entradas a nuestra privacidad clavando tablones de madera para que los bárbaros no penetren en nuestros espacios íntimos. Sospechamos que aprovecharán cualquier rendija para colarse. Mientras tanto, nuestra vida es una vida interrumpida y nuestra convivencia social con las marcas se reduce a una fría relación basada en el recelo, el rechazo y la desconfianza.

**136. *Hablando de posicionamiento y personalidad.***

Hay marcas con personalidad pero que carecen de posicionamiento, porque han comunicado mal o no han comunicado. Pueden estar perfectamente definidas y tener una sólida personalidad, pero no existen en la mente de su público, y si no existen en la mente de su público, no existen, aunque ellas no lo sepan. Son como Bruce Willis en El Sexto Sentido. Luego hay marcas que están posicionadas, pero que son pura fachada y carecen de personalidad. Esas marcas necesitan continuamente realizar campañas para redefinir su imagen porque si no lo hacen se desdibujan y desaparecen. Son Kavin Bacon en “El Hombre sin Sombra”. Sólo son visibles si les echan pintura encima, pero cuando la pintura deja de impregnarlas se vuelven invisibles.

**137. *Hablando de la identidad de las marcas.***

Hay marcas que de tanto jugar al juego del posicionamiento, de tanto preocuparse por delimitar territorios de afinidad ficticios y luego saltar de un territorio a otro sin justificación, de tanto cambiar de discurso o de personalidad, acaban perdiendo la consciencia de quiénes realmente son.

**138. *Hablando de los machos alfa.***

A estas alturas de la evolución del pensamiento publicitario creo que podríamos empezar a plantear sacarnos de encima, de una vez por todas, ese sentimiento tan masculinamente yang de aspirar a que nuestra marca sea el macho alfa del mercado.

**139. *Hablando de los nuevos héroes.***

Que una marca muestre sus debilidades no es en sí mismo un problema, al contrario, igual la humaniza. Hoy los héroes ya no son sólo los tipos fuertes, intrépidos y seguros de sí mismos. El cine, la literatura y la industria del espectáculo descubrieron ya hace bastante tiempo que también pueden convertirse en héroes personajes como Chaplin, Bukowsky o Woody Allen, gente que no pretende ser perfecta y con la que igual nos sentimos más identificados. Seguramente la industria de la publicidad es la última en enterarse que los héroes han cambiado.

**140. *Hablando de ser como uno es.***

En su convivencia social con los seres humanos, las marcas están invitadas a liberarse de la responsabilidad de tener que ser inequívocamente admirables, y a dejar de obsesionarse en construir impolutos discursos que eludan cualquier aspecto que pudiera entenderse como signo de debilidad. En estos tiempos postpublicitarios, en los que las marcas no sólo comunican diciendo sino que comunican comportándose, y en los que su credibilidad está bajo sospecha, parece imprescindible presentarse en sociedad siendo ellas mismas sin esconder aquello que en realidad las humaniza.

**141. *Hablando de la inconsistencia de lo consistente.***

La gente del marketing y la publicidad respetamos sin discusión los aspectos medibles o visibles del manual corporativo de una marca, como la ubicación del logo, su tamaño, las tipografías o el color. Es como si entendiéramos que las marcas serán ellas si cumplen todas esas normas y dejarán de serlo si las incumplen. Que las marcas descuiden sus modales, mientan, se muestren egocéntricas o groseras en su comportamiento social, no nos importa excesivamente, pero el color del pantone parece un asunto doctrinal.

**142. *Hablando de el desapego.***

Tal vez ahora no nos preocupe demasiado, porque las marcas son –somos– bárbaros y a nadie le sorprende que nos comportemos como tales. Somos marcas, es decir, a veces hacemos preciosos anuncios en televisión, pero por lo general somos frívolas, egocéntricas, llenamos los buzones de la gente con basura, nos peleamos entre nosotras, lanzamos proclamas prepotentes, tratamos de conseguir clientes a toda costa y, si hay clientes descontentos, escondemos sus lamentos

e insultos bajo la alfombra porque, todo lo otro no, pero eso entendemos que perjudica nuestra imagen. Nos pensamos que actuando así no pasa nada, pero sí que pasa. Lo que pasa es algo invisible, inmedible, pero que va desgastando la relación entre la marca y su público, se llama desapego. El desapego, una enfermedad sin síntomas que sólo se manifiesta cuando la marca entra en crisis.

#### **143. *Hablando de las marcas blancas.***

Gilles Lipovetsky lo explica así: “El hiperconsumidor se vuelve desconfiado e infiel. Ya no sigue sólo a una marca, ahora entra en internet y compara, analiza, reflexiona y orienta sus deseos hacia lo que más lo gratifica”. Parece que la actitud del consumidor que describe Lipovetsky ya no sólo se produce en internet, también en el lineal con el auge de las marcas blancas. Las marcas blancas son como cualquier otra, pero dan por asumido que los vínculos serán frágiles y actúan en consecuencia, rehúsan fidelizar al consumidor con una relación a largo plazo, lo que pretenden es simplemente satisfacer una necesidad puntual, le proponen una relación promiscua, ventajosa para ambas partes, sin compromisos ni ataduras.

#### **144. *Hablando de el marketing social.***

El marketing social puede llegar a perjudicar a la marca si no está fuertemente arraigada en los fundamentos ideológicos de la compañía. Resulta sospechoso que el marketing, aquello que socialmente se entiende como “una técnica de venta basada en la falsedad”, promueva algo que no esté orientado a incrementar sus ventas. Hoy tal vez no le demos excesiva importancia. Todos sabemos que las marcas son bárbaros incivilizados. Pero tal vez las generaciones venideras no sean tan condescendientes. Como los residuos radiactivos, nuestros actos no desaparecerán sin dejar rastro, sino que permanecerán imborrables en la red durante años y años. Lo que hacen hoy las marcas, algún día será juzgado.

#### **145. *Hablando de la diferencia entre ser y comunicar.***

En otras épocas las marcas simplemente hablaban. Ahora, en los tiempos de la postpublicidad, las marcas son invitadas a escuchar, a entablar conversaciones, a actuar, a relacionarse con la gente en espacios sociales, a definir modos de conducta y normas éticas. Hoy las marcas ya no son lo que dicen ser, sino lo que transmiten a partir de su comportamiento. Ya no sólo comunican. Son.

**146. *Hablando de la consciencia de las marcas.***

Que una marca sea consciente de sí misma requiere el ejercicio sincero de definición de identidad. No se trata de engañarnos a nosotros mismos relatando lo que nos gustaría ser, que no somos, o lo que nos gustaría que el target viera en nosotros, que no ve, sino considerar la esencia, aquello que verdaderamente somos y que perdurará año tras año sin que quede condicionado por el plan de marketing anual, ni será destruido por las necesidades tácticas que la marca sufre a lo largo de su vida.

**147. *Hablando de la fragilidad de las marcas.***

Si no comenzamos a replantearnos en profundidad lo que estamos haciendo y a cimentar nuestros valores desde una base más sólida, tal vez algún día nos demos cuenta de que las marcas que nos rodean son mucho más poderosas que la nuestra, que mantienen una mejor relación con la gente que la nuestra, y que la nuestra, a pesar de ser famosa o incluso hermosa, es frágil. Tal vez entonces ya sea demasiado tarde. Porque los tiempos cambian, pero lo que no parece que vaya a cambiar es la competitividad del mercado. En el mercado, como en cualquier otro ecosistema, no hay ni habrá piedad por el débil.

**148. *Hablando de respeto.***

La cultura postpublicitaria se basa en el respeto. El respeto por la sostenibilidad del ecosistema publicitario. El respeto por las marcas, por hacerlas crecer desde lo que son, y no disfrazándolas de aquello que no son. El respeto por las personas, por su inteligencia, por su sensibilidad y por su tiempo. El respeto por la singularidad y la diversidad del ser humano. El respeto por los medios y por su naturaleza. El respeto por los soportes, ofreciéndoles un tipo de publicidad que les aporte valor y no que pervierta sus contenidos. El respeto por la creatividad, y todo aquello en comunicación que es invisible, inmedible. El respeto por nosotros mismos, los publicitarios, y nuestro papel como catalizadores de la relación entre marcas y personas. Y el respeto por la publicidad, por tratarla como un bien de consumo y no como un estorbo innecesario.

**149. *Hablando de la publicidad como acuerdo.***

Hoy la publicidad, más que un mensaje, es un acuerdo, un acuerdo entre la marca y su público. Si no hay acuerdo, no hay publicidad.

**150. *Hablando de*  
la cultura postpublicitaria.**

La cultura postpublicitaria forma parte de ese nuevo zeigeist, o espíritu del tiempo, que ha cambiado no sólo la forma de pensar de la sociedad sino la forma de actuar. En los nuevos tiempos las reglas no parecen transmitirse de arriba abajo, de los poderes a los individuos, sino al contrario, parten de las personas, y se extienden por presión social hasta llegar a los diferentes ámbitos del poder. El germen de esta revolución silenciosa se basa en la visibilidad que adquiere el valor individual de la personas y por lo tanto la fuerza del valor social acumulado. La publicidad no es ajena al fenómeno, debe reinterpretarlo.



**DOUBLEYOU**

**DOUBLEYOU** [WWW.DOUBLEYOU.COM](http://WWW.DOUBLEYOU.COM) · ESGLÉSIA 4-10 · 3RA · 08024 BARCELONA  
SPAIN · TEL +34 93 292 3110 · FAX +34 93 292 2197 · [BARCELONA@DOUBLEYOU.COM](mailto:BARCELONA@DOUBLEYOU.COM)

# POSTPUBLICIDAD

DOUBLEYOU