

## Reflexiones para un nuevo modelo

Daniel Solana

### **El modelo actual**

Está claro que cambiar el modelo actual de agencia no interesa a los altos ejecutivos de las agencias tradicionales. Deben hacerlo, pero no les conviene porque va en contra de sus intereses económicos. Es lícito que traten de proteger su negocio. Lo que no me parece aceptable es que se dediquen exclusivamente a eso, y vean la publicidad únicamente como un negocio. Eso va en contra del interés del anunciante, va en contra del desarrollo de la industria publicitaria y va en contra del desarrollo profesional de las personas que tienen a sus órdenes. Las grandes agencias, que disponen de potencial económico, deberían marcar las pautas en el futuro del sector, liderarlo e invertir de manera valiente y descarada en lo que va a ser el nuevo entorno de la comunicación publicitaria de los próximos años. En vez de promover de manera sincera y profunda un cambio interno, tratan de maquillar su imagen. En vez de actuar como motores de la industria, la están paralizando.

### **La industria publicitaria**

Es ridículo que nosotros estemos liderando el sector digital. Sinceramente, eso dice muy poco de la industria publicitaria de este país. Si lo contemplo desde una perspectiva personal, obviamente me llena de satisfacción. Si lo hago como empresa perteneciente a un sector publicitario, me siento profundamente decepcionado. Teníamos la oportunidad de convertirnos en una potencia mundial, porque la calidad de los profesionales de este país es muy alta, pero nuestra industria está paralizada. Paralizada y ahora confusa, porque los mismos que antes ignoraban los nuevos medios ahora, sin entenderlos ni interesarles, los añaden en su discurso de venta y eso genera confusión.

### **La mentalidad conservadora**

Existe una mentalidad conservadora que todavía gobierna en muchas de las agencias de este país. Es esa mentalidad lo que hizo que cuando fuimos nombrada agencia del año en El Sol, gracias a nuestro palmarés de piezas premiadas en la categoría interactiva, se cambiaran las normas para evitar que volviera a repetirse. ¿Habría sucedido lo mismo si hubiera sido una agencia galardonada exclusivamente en medios como TV o gráfica? Busquen las razones por las que se tomó esa decisión y encontrarán los motivos por los que la industria publicitaria no avanza.

### **Especialistas**

No somos especialistas. Llevamos tiempo haciendo de todo y proyectando nuestras campañas en todas las direcciones. Incluso tratamos de trabajar en aquellas direcciones por las que nunca nadie antes ha pasado. No sólo nosotros. Pensar en todas las direcciones, sin limitarse a formatos y empleando cualquier tipo de pieza gráfica, audiovisual o interactiva, es propio del pensamiento digital, común a todo el sector digital, en España y fuera de España. Un buen ejemplo es la campaña Heidies de la agencia digital Farfar para Diesel. Cuando alguien, que sólo sabe aplicar sus ideas a TV, prensa o radio, dice que somos especialistas, significa que todavía no ha entendido la profundidad del cambio en el que estamos inmersos. Y digo esto con

conocimiento de causa. He pasado la mitad de mi vida profesional en agencia tradicional.

### **Pensamiento digital**

Nosotros cuando pensamos en Internet no damos por supuesto que vamos a hacer una campaña de banners y un website. Es decir, no pensamos en formatos preestablecidos. Pensamos en la globalidad del entorno digital y en los objetivos a cubrir. Eso hace que muchas veces la idea no esté dentro del formato, sino en el descubrimiento de un nuevo formato. Pensar de esta manera, o trabajar en esa dirección nos permite llegar mucho más allá. Esa manera de plantear la comunicación, cuando se traslada a medios tradicionales, es tremendamente rentable. De la misma manera cuando nos planteamos una campaña digital no nos limitamos a pensar en banners, cuando ahora nos planteamos un medio como TV no damos por supuesto que va a ser un spot, no nos limitamos a encapsular en 30 segundos una idea que luego va a ser replicada o adaptada a otros medios. La publicidad ya no funciona así.

### **Medios**

No es objetivo para nuestra agencia hacer concretamente una campaña en TV, o una campaña en prensa. Nos interesan todos los medios, pero no pretendemos repetir el modelo. Lo que nos parece excitante es poder pensar en todas las direcciones y hacerlo sin limitaciones.

### **Premios y festivales**

Intuyo que cada vez seremos menos relevantes en festivales. Los festivales separan las campañas por medios y categorías, y los creativos que juzgan las piezas buscan dentro de esas piezas dónde está la idea o la historia. Como nosotros tendemos a buscar la idea fuera del formato y a construir la historia a través de la suma complementaria de medios, nuestras campañas van a ser difícilmente entendidas. No lo digo porque me preocupe. Creo que justamente ese es un buen síntoma de que creativamente vamos por delante.

### **Aspiraciones**

No voy a esconderlo. Aspiramos a ser una agencia clave en el nuevo mercado publicitario de los próximos años. Si el futuro de la publicidad es digital, y nosotros somos líderes en el mercado digital, ¿por qué no hemos de pensar que podemos liderar el sector de la publicidad?

### **Partners**

Hemos tenido distintos intentos de compra durante estos años, grupos que nos ponían en bandeja disposición económica y clientes como para dar un salto cualitativo en nuestro crecimiento. Eso suena fantástico cuando te has de enfrentar a multinacionales desde una agencia independiente. Pero más allá del dinero y de un puñado de cuentas atadas internacionalmente, no hay nada más detrás de la propuesta de compra de un grupo multinacional. No existen formas propias de entender la comunicación, no hay pensamiento, no hay filosofía. O por lo menos yo no la he visto. Sorprendentemente los grupos actuales son empresas sin alma. Y digo sorprendentemente porque esta industria se ha creado a partir de grandes pensadores. Y porque deberían ser

las agencias las que mejor entendieran que una compañía necesita valores, filosofía, misión, espíritu... Eso nos ha llevado a una conclusión. Y es que nuestro partner perfecto para dar ese salto, no son las grandes agencias inmobiliarias sino el talento digital que hay desperdigado en el mercado. Si queremos dar ese salto cualitativo nada más valioso que la gente. Nuestra ambición es convertir DoubleYou en el elemento aglutinador del talento digital emergente. Apostamos ciegamente por eso.

### **El modelo DoubleYou**

Sé que nuestra agencia no tiene una propuesta universal para todos los anunciantes o soluciones para todos los objetivos de marketing o comunicación de una marca. Hay marcas que tienen una cultura de marketing fuertemente arraigada en medios tradicionales y eso les funciona bien. Cuando es así, sabemos que tenemos poco que aportar, somos transparentes y lo decimos. Hay muchas agencias que hacen brillantemente esa labor. Pero hay anunciantes que necesitan acercar las distancias con el nuevo consumidor, dar un paso más allá de lo que han hecho hasta ahora y buscar caminos alternativos, hacerse fuertes en los nuevos entornos de comunicación, dirigirse a un público que ya es escéptico con el mensaje publicitario de toda la vida. Nosotros estamos preparados para ayudarles. Somos exploradores, y nos movemos bien en ese ámbito. Existen hoy grandes oportunidades para las marcas.

### **Cultura**

Las agencias digitales tenemos una cultura distinta. Y me siento orgulloso de pertenecer a ella. Hay muchos elementos que hacen que tengamos esa cultura distinta. Uno de ellos es la proximidad al consumidor. Nosotros tenemos un contacto muy directo con la gente, porque lo normal es que planteemos acciones en las que el público interactúa, participa o reacciona con un contenido o acción. Eso es muy útil, especialmente para el equipo creativo, porque le permite tener un feedback constante de lo que hace. El creativo tradicional mira a Cannes para buscar referencias de lo que tiene que hacer. El creativo digital mira a la gente. Eso es una extraordinaria noticia para el anunciante. Y un valor tremendo que tienen esos creativos para construir la agencia del futuro.