

# El infierno de Smith

Daniel Solana  
Presidente de Double You

Que el fenómeno social sacude el mundo de la publicidad es algo obvio. En muy pocos años las redes sociales se han convertido en verdaderos focos de la atención pública. Su oferta congrega audiencias millonarias y eso atrae a las marcas que también quieren estar allí presentes, a menudo sin una estrategia clara, atraídas por el auge de lo social.

Desde las agencias contemplamos el fenómeno y nos dejamos deslumbrar por el éxito de plataformas como Facebook o Twitter. Nos parecen el fruto de una idea brillante lanzada en el momento oportuno. Una más. Si miramos atrás recordamos la eclosión de otros fenómenos, como Google o YouTube, así que si tratamos de imaginar el futuro que tenemos por delante es muy posible que lo visualicemos como un excitante camino lleno de novedades que en estos momentos no podemos ni imaginar.

Nadie sabe cómo será ese futuro y cómo afectará al negocio publicitario, pero intuimos que será algo muy distinto a lo que es ahora. Las marcas, que hace unos años apostaban por su propia web, ahora se vuelcan en su página en Facebook, y no parecen tener muy claro qué puede venir después. Tal vez alguna aplicación ya estrechamente relacionada con el móvil. Los *smartphones* se están convirtiendo en la principal puerta de entrada a internet, así que sospechamos que quizá lo próximo que sacuda los cimientos de nuestra industria estará relacionado con la movilidad.

Yo desde luego desconozco cómo será ese futuro. Durante estos años me he equivocado suficientes veces como para saber que posiblemente lo que nos va a sorprender no tiene nada que ver con lo que esperamos. Sin embargo durante este tiempo he aprendido a saber dónde mirar si quiero distinguir lo que es verdaderamente relevante en el mundo digital. Y lo que se ha de mirar no son las grandes novedades, los deslumbrantes proyectos de éxito que aparecen de repente en nuestras vidas, ni los grandes cambios. Sino que uno ha de fijarse

en lo que permanece, en aquello que a pesar de los cambios sigue ahí, y crece y evoluciona en silencio.

Es el caso de lo social. Si nos fijamos, internet siempre ha sido social, desde sus inicios. Primero fueron los canales IRC, luego los sistemas de mensajería instantánea, luego las salas de *chat* y los primeros clubes sociales como GeoCities. Eran sociales plataformas como Second Life o MySpace, como lo son hoy las redes sociales, o herramientas como Skype o WhatsApp. Lo importante, para la publicidad, no es en particular cada una de esas herramientas, canales o plataformas que surgen de manera fulgurante, sino lo que subyace, lo que prevalece. Y lo que subyace es el hecho social en sí, la necesidad que tenemos los seres humanos de estar en permanente contacto con los demás.

Yo no sé qué tipo de dispositivos, plataformas y herramientas surgirán y tendrán éxito en el futuro, porque la tecnología no deja de evolucionar, pero sí sé que el fenómeno social tiene poco que ver con Facebook y mucho que ver con la naturaleza humana, así que no tengo ninguna duda de que lo que el futuro nos depara es un continuo desarrollo de lo social, más allá de que se establezca a través de un ordenador, un teléfono móvil, un televisor o un nuevo dispositivo instalado en el coche o implantado en la cabeza. El ser humano es una criatura social y emplearemos la tecnología para potenciar nuestra sociabilidad. No me cabe la menor duda.

De ahí la importancia que creo que merece entender que el problema actual de la publicidad no es saber quién gestionará la página Facebook de nuestras marcas, o cómo utilizar Twitter y por qué, sino qué hacer para que las marcas que gestionamos sean verdaderamente sociales, tanto dentro como fuera de internet, que es algo que muy pocos publicitarios hoy se plantean. Necesitamos determinar claramente cuál es la estrategia que nos permitirá establecer una convivencia íntima y cómplice con nuestro público afín, y eso es algo que tiene muy poco que ver con la gestión de un equipo de *community managers* o con la intención de definir planes para incrementar nuestro número de *fans* o *followers* a base de juegos o promociones.

Focalizamos nuestra atención en cómo intervenir en nuestras páginas, en los soportes, cuando en realidad lo que debería importarnos es cómo intervenir en el núcleo de la relación social humana que es la conversación, suceda donde suceda y se produzca cuando se produzca.

La conversación, la gran conversación, es el núcleo alrededor del cual órbita el interés social. La conversación es aquello que nace de improviso sobre la polémica restauración del *ecce homo* de Borja, de los lloros de Cristiano Ronaldo cuando recibe el balón de oro, o del último videoclip de Miley Cyrus. Algo que podría visualizarse como orgánico, vivo, que nace, crece, se desarrolla y muere, alimentado por la participación de la gente a través de complejos mecanismos sociales.

Agencias y anunciantes deberían centrar su interés no en las herramientas sociales, que viene y van, sino en las conversaciones, que es uno de esos elementos que subyacen por debajo de todo lo revolucionario que nos está sucediendo, y que no deja de crecer y crecer sin hacer ruido. Las marcas pueden perfectamente participar en la gran conversación, o crear sus propias conversaciones, y lanzarlas, gestionarlas y monitorizarlas. No hablando de sus productos, porque pocos productos tienen el suficiente interés como para generar debate, sino construyendo alrededor de sus valores, de aquello que define a su marca. Ese es un terreno que bien conocen los profesionales de la publicidad. Aunque el producto publicitario en sí —esa conversación orgánica— tenga muy poco que ver con lo que desde siempre hemos entendido como publicidad.

Un buen ejemplo de lo que estoy diciendo es la famosa campaña de Red Bull basada en el salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner. Red Bull no sólo lanzó a un hombre desde 38.964 metros de altitud, sino que lanzó un tema de conversación que invadió los espacios sociales del mundo entero, con tal intensidad que llegó a las portadas de los periódicos y a los noticiarios de televisión de todo el planeta, que es el grado máximo al que puede llegar una conversación.

Red Bull nunca lo hubiera conseguido bajo la inquietud «qué he de hacer en redes sociales». En cambio podría haber llegado perfectamente desde el objetivo «vamos a crear algo que se convierta en tema de conversación entre la gente y que construya nuestra personalidad de marca».

Desde ese punto de vista, la publicidad social —si es que se ha de llamar así—, es una nueva forma de publicidad que tiene sus propias reglas, porque entre otras cosas su propósito no es el de transmitir un mensaje, sino penetrar en ese organismo vivo que es la conversación de un grupo social más o menos amplio y próximo al *target*, para que la marca forme así parte de sus vidas, o tenga algo que ver con ellas, o construya una actitud vital de la marca, o se la asocie a ciertos valores, o cualquier otro de los propósitos que ha tenido la publicidad desde siempre.

Esas son las reglas del juego de la nueva publicidad social, que es casi como decir las reglas del juego de la nueva publicidad. Crear y lanzar conversaciones, participar en el debate social, y que Nike se manifieste sobre el balón de oro —aunque cree controversia—, o que Campofrío se ría con cariño e ironía sobre el *ecce homo* —aunque corra el riesgo de ser criticado—; porque no es lo que sucede en sus redes si no su participación en ese debate humano, lo que hará que la marca esté presente en la vida de las personas, que esté viva.

Huston Smith, intelectual americano estudioso de las religiones, decía que algo ubicado en el más absoluto aislamiento sería el infierno. En los tiempos —sociales— que corren, lo peor que le puede suceder a una marca es vivir en el infierno de Smith, la completa soledad social, y de ese infierno no se sale intentando crear temas de conversación en Twitter o Facebook que ya nacen muertas de

entrada, sino formando parte implicada del entramado conversacional en el que ya todos estamos inmersos.

### **Referencia de este artículo**

Solana, Daniel (2014). *El infierno de Smith*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 211-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.15>.