

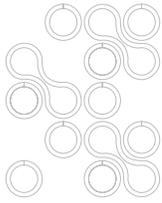


1 de Agosto de 2013 | Vol. 14 | Núm. 8 | ISSN 1607 - 6079

## ENTREVISTA

# LA PUBLICIDAD NECESITA MÁS HONESTIDAD DE QUIENES FORMAN PARTE DE LA INDUSTRIA: DANIEL GRANATTA

*Revista Digital Universitaria*



## DANIEL GRANATTA, CHIEF CREATIVE OFFICER.

Día a día nos encontramos en la televisión, la radio y en la calle diversos productos que ofrecen mejorar nuestra calidad de vida, dichos artículos llegan a nosotros a través del libre camino que tiene la publicidad en los medios de comunicación. Sin embargo, el principal objetivo de la publicidad no es la promoción de ventas tal cual, es más bien la creación de una experiencia a través de una historia que se asemeja a la propia, que se comparte y enriquece con los medios que el usuario (o consumidor) tiene a la mano. O por lo menos para Daniel Granatta, *Chief Creative Officer*, en la agencia *Flock*, así debería ser: "me interesan mucho los métodos de exploración alternativos de cómo las marcas debieran relacionarse con las personas."

En entrevista para la Revista Digital Universitaria, Daniel Granatta nos habla de su experiencia en el campo de la publicidad, las nuevas formas de hacerla y el camino que tomará para renovarse.

“

Lo que no puede hacer la tecnología es reemplazar a las ideas. Sólo sirve para darles forma y convertir la ficción en realidad.

”

### INTERVIEW WITH DANIEL GRANATTA

#### Abstract

*Every day we find in television, radio and streets so many products offering improve our quality of life, these articles come to us throught the free path of the publicity at media. However the publicity's main objective isn't the sales promotion, is rather the creation of a new experiece through a story that reminds us of our own life, this story is shares and enriched by the media that the user (or consumer) has at hand. Or at least to Daniel Granatta, Chief Creative Officer at Flock Agency so it should be: "I'm really interested in the alternative exploration methods of how the*

*brands should be relate with the persons."*

*In an interview for Revista Digital Universitaria, Daniel Granatta talks about his experience at the publicity field, the new forms of advertising and the way that the publicity will take to renew itself. Beside, if you don't know what it is, we talk to you about Activismo Creativo.*

Daniel Granatta es español pero lleva siete años viviendo en México donde ha trabajado en agencias como Grupo W y JWT, a la que renunció en 2012 junto a sus dos colegas y cómplices Nicko Nogués y Eduardo Salles. Ahora los tres trabajan en Flock, una apuesta por desarrollar su visión de lo que debe ser la publicidad en estos tiempos que corren.



**RDU:**

*¿Cuéntanos un poco de tu experiencia en Digital Invaders? ¿Qué te enseñaron tus alumnos?*

**Daniel Granatta:**

Fue un proyecto al que dediqué mucho tiempo mientras trabajé en Grupo W, y que por aquel entonces era una aventura porque nadie tenía muy claro lo que estábamos haciendo, más allá de estar todos de acuerdo en que no queríamos que fuera una escuela convencional.

Para mí lo más rico fue descubrir que es mucho más provechoso (para todas las partes) descubrir quienes son los alumnos, en vez

de únicamente preocuparte por qué saben hacer. Cuando formas personas hay dos opciones, que no crezcan nada, o que sí lo hagan, pero si lo hacen suele ser de una forma totalmente distinta a como el maestro hubiera pensado que ese crecimiento se iba a dar.

Lo cual es rico, le descubres a las personas otra parte de sí que no sabían que tenían.

**RDU:**

*Recién entras a [www.gorditosybonitos.com](http://www.gorditosybonitos.com) se lee "Si quieres cambio verdadero, pues... camina distinto." Según tu experiencia en varias agencias publicitarias ¿Qué debe cambiar en la publicidad?*

**DG:**

La publicidad necesita más honestidad por parte de quienes forman parte de la industria. De las marcas y de las agencias creativas y de las agencias de medios y de las de investigación de mercados, etc. Es una industria donde durante mucho tiempo hubo una especie de libre albedrío para operar con mensajes que hoy podríamos reprochar hasta éticamente, y en la que la crisis de innovación ha llegado porque los usuarios tienen hoy una capacidad para organizarse y reaccionar en contra de lo que no les gusta (desde no comprar un producto hasta hacer campañas masivas contra él) que el viejo *establishment* no comprende porque está más preocupado por preguntarse qué fue de los "viejos buenos tiempos".

Tal como está ahora, la publicidad es una industria que se dirige a un precipicio. Necesita reinención, y poner en valor otras cuestiones antes que el dinero y las cuentas de ganancias, como por ejemplo, el bienestar de los usuarios (o consumidores o como los quieras llamar).

RDU:

*¿Publicista o activista? ¿Cómo hacer activismo desde la publicidad?*

DG:

Creo que cada cual se define como mejor le parece. Sobre el activismo creo que mejor le puedes preguntar a Nicko Nogués, que es quien lo preconiza. Pero más allá de etiquetas, me interesan mucho los métodos de exploración alternativos de cómo las marcas debieran relacionarse con las personas.



RDU:

*¿Qué historias quieres contar a través de esta nueva forma de hacer publicidad?*

DG:

Lo sintetizamos en unas tarjetas llamadas "Hacer is the new Decir", que básicamente es nuestro "credo" acerca de cómo debieran ser o qué debieran tener las ideas publicitarias en 2013. En general, menos mirarse el ombligo intentando ganar festivales de publicidad y más trabajo sincero que sirva a la gente, esperando que ojalá la gente hable de ello.

---

**RDU:**

*¿Qué papel juega la tecnología como medio para generar y compartir esas historias?*

**DG:**

La tecnología permite dos cosas:

- Que algo que no se podía hacer/contar (porque de veras no se podía o fuera muy caro) ahora sí se pueda (a un costo que empieza a ser asumible por marcas de un mercado de consumo). Ejemplo: ir al espacio, no sólo a la estratosfera (como Red Bull o Axe).

- Que esas historias puedan llegar cada vez a más personas. En 2006 un vídeo viral (Edgar se cae) lo era con decenas de millones de views. En 2010 lo era con centenas de millones de views (Lady Gaga o Justin Bieber). Y en 2012, Psy llegó a mil millones de views. Cada vez hay un cero más a la derecha, cada vez hay más dispositivos conectados a Internet y que pueden acceder en cualquier momento a una de esas nuevas historias.

Lo que no puede hacer la tecnología es reemplazar a las ideas. Sólo sirve para darles forma y convertir la ficción en realidad.

---

**RDU:**

*¿Quién hace el cambio en la industria publicitaria: los publicistas o los usuarios?*

**DG:**

Los usuarios, sin duda. Y los publicistas y las marcas vamos detrás, corriendo, intentando alcanzarlos. Pero como Aquiles con la tortuga, me temo.🐢