

SOUTO: Innovar como clave de la trascendencia política

El consultor argentino que disfruta mientras trabaja con los estándares más elevados del mercado.



1 SOUTO COMMUNICATIONS SE HAN CONVERTIDO EN UNOS DE LOS PRINCIPALES REFERENTES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA. ¿CUÁL ES EL SECRETO DE ESTE ÉXITO?

Podría darte la respuesta más común que es que el secreto está en el trabajo, en la dedicación, en el esfuerzo. Pero esa no es la verdad, además, si hubiera un solo secreto, nunca te lo diría.

Pero lo que sí es cierto es que para tener trascendencia en la publicidad política y en la comunicación pública, hay que innovar, hay que usar nuevas recetas y nuevos lenguajes. Lo que pasa es que no se puede innovar sin tomar riesgos, como no se puede avanzar en ninguna carrera política sin tomar riesgos. El público en general ha desarrollado anticuerpos ya muy fuertes contra los formatos más comunes que usa la publicidad política latinoamericana. Ese es el secreto, si se quiere, de nuestro éxito: que nosotros nunca hemos usado formatos preestablecidos, trillados y ya obsoletos que increíblemente son todavía referencia obligada en la comunicación política hoy en día.

2 CÓMO FUERON SUS INICIOS?

Nos iniciamos en el año 1995 con una campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ganamos esa elección, en el año

'98 ganamos una elección primaria para Presidente, en el '99 ganamos nuestra primera presidencial y así pasamos unos años sin perder ninguna elección durante nuestra primera etapa. Así que nuestros inicios fueron bastante exitosos, en cuanto a los resultados. Las causas de nuestros inicio en la publicidad política se deben no a una orientación previa, sino a casi una necesidad, porque en el año 95, el *efecto tequila* estaba afectando a todas las economías latinoamericanas y nosotros decidimos ampliar nuestros horizontes ya que no nos alcanzaba con el mercado de productos y servicios y así fue que entramos a la comunicación social.

3 SU CAMPAÑA 'VAMOS MENEM' ES LEGENDARIA POR DIRECTA, EMOTIVA, CON UN SCRIPT SIMPLE Y DIRECTO. ¿CÓMO FUE SU DESARROLLO Y EFECTOS?

La campaña Vamos Menem Sí, es legendaria, por directa. Yo diría que más que un script simple, es simplemente un apelativo. Los efectos jamás fueron previstos, como siempre ocurre, lo que es cierto es que hoy es material de referencia en muchos lugares; y eso no se puede prever. Yo he hablado con muchos profesionales del arte y de la cultura y con los que más he coincidido es con los artistas, los músicos me dicen "hiciste un hit y nosotros tampoco nunca sabemos cuál va a ser el hit del álbum, tenemos algún favorito pero no sabemos". Y eso pasa en las campañas, cuando uno hace muchos comerciales y tiene uno favorito y dice "este va a ser el hit de

Para tener trascendencia en la publicidad política y en la comunicación pública, hay que innovar.

la campaña" y de repente la gente comienza a corear la música de otro de los comerciales y ese es el que se viraliza y el que pasa a la historia. Entonces, en cuanto a los efectos de ese comercial, fueron grandiosos y el resultado de la campaña fue fantástico, creo que fue uno de los comerciales más copiados de los últimos tiempos.

4 CUÉNTENOS SOBRE OTRAS CAMPAÑAS DE GRAN ÉXITO QUE REALIZÓ

En este momento nosotros somos bastante fans de las campañas más modernas que hicimos, porque a la vez son las más relevantes a nivel regional y global. Claro que la primera presidencial que gané, esa la recuerdo por supuesto porque fue la primera y porque fue muy importante para el desarrollo de mi carrera. Y de las campañas exitosas que hemos hecho en México, la más importante ha sido la campaña de la marca ciudad de la Ciudad de México, más allá de esa, destaco por muy peculiar y única, la oportunidad que tuvimos de hacer la comunicación del Día Nacional de Qatar para el emirato de Medio Oriente.

5 ¿CÓMO RESULTÓ LA EXPERIENCIA DE TRABAJAR EN MEDIO ORIENTE? QUÉ DESAFÍOS SE LES PRESENTARON?

Lo que hicimos en Qatar fue desarrollar la comunicación del Día Nacional del país Qatar, un evento anual dedicado a celebrar tradiciones, valores e historia.

Con ese objetivo emprendimos el trabajo, el cual nos enfrentó a múltiples desafíos.

●● No siempre es necesario llegar al corazón del votante, lo que hay que hacer es comprender al votante ●●.

Desde el momento en que pisé por primera vez Doha me di cuenta que iba a tener que atravesar un puente cultural para poder llegar a un punto de observación que me permitiera desarrollar comunicación para esa sociedad.

Para la mayoría de los hispanoparlantes, Medio Oriente es completamente incomprendible y lejano.

Son muchas las cosas que nosotros no entendemos de ellos y viceversa, pero en una relación franca empezamos a compartir justamente esas cosas que no entendíamos del otro y así fue cómo empezamos a entender lo que era importante para ellos, sus valores. Y a partir de allí comenzamos a desarrollar la comunicación.

Y lamento mucho lo que está pasando con Qatar en este momento, a pesar de que hace tiempo que no voy se que están viviendo una situación terriblemente injusta. Que Arabia Saudita ataque a Qatar de financiar el terrorismo es lo mismo que Brasil acuse a Costa Rica de corrupción.

6 ¿CUÁL ES LA REGLA NÚMERO 1 PARA LLEGAR AL CORAZÓN DEL VOTANTE POR MEDIO DE UN ANUNCIO POLÍTICO?

No siempre es necesario llegar al corazón del votante, lo que hay que hacer es comprender al votante y con ese material, con esa comprensión, construir el mensaje. Está demasiado desgastada la apelación al corazón, inclusive, es más, la emotividad en las campañas políticas, que fue una novedad que nosotros impusimos en los años '90, hoy necesitamos para



los Millennials por ejemplo, algún tipo de componente extra de tipo práctico, de tipo racional, porque ya no funciona únicamente la sensibilización del votante. Es un truco que quedó viejo sobre todo cuando se apela en forma burda y se usa como única arma.

La comunicación social de vanguardia siempre ha sido una sofisticación superadora de todo lo anterior. Y en eso estamos.

7 ¿CUÁL ES EL ERROR QUE NO PUEDE PERMITIRSE UN CONSULTOR POLÍTICO?

Tomar decisiones seguras de que siempre tiene razón.

8 ¿A QUÉ POLÍTICO O TIPO DE POLÍTICO NO ASESORARÍA Y POR QUÉ?

No asesoraría a ningún político de la corriente populista o de los llamados políticos del socialismo del siglo XXI.

9 ¿QUÉ PLANES TIENE PARA EL FUTURO? ESTO DESPUÉS DE LOGRAR PRESENCIA EN TRES CONTINENTES.

No pensamos en la expansión, pero cuidando cada trabajo como nosotros lo hacemos, la verdad es que

El público en general ha desarrollado anticuerpos ya muy fuertes contra los formatos más comunes que usa la publicidad política latinoamericana ●●.

el mundo es el mercado. No pensamos en eso. Lo que queremos es seguir seleccionando trabajos que nos entusiasmen y para nosotros eso es un futuro mejor. No somos un tipo de agencia de comunicaciones de las que hace 20 proyectos por año. Nosotros, dependiendo del tipo de proyecto en cada caso, hacemos dos o tres cosas al año, somos muy selectivos porque cada vez nos interesa más hacer lo que nos gusta.

Y disfrutamos en esta etapa de trabajar cada vez más apegados a los standards de calidad más altos del mundo.

Nos interesan mucho los trabajos que nos permiten desarrollar una de las principales diferenciales que tenemos, que es la calidad, no solo la calidad estratégica y creativa, sino de también la calidad de producción y técnica, en todo, hasta el delivery del insumo en la puerta del cliente.

Esto nos ha traído hasta aquí y así construimos nuestro posicionamiento actual, conquistando posiciones sólidas desde un equipo multicultural y con décadas de experiencia en lo que hacemos.