

Entrevista a Fernando Vega Olmos (PICNIC)

"Las marcas se están transformando en irrelevantes porque no saben diferenciarse", F. Vega Olmos (PINCIC)



América Latina atraviesa un dulce momento en el campo de la publicidad, pues se posiciona como uno de los mercados con mayor crecimiento del gasto publicitario de cara a los próximos años, impulsado, en gran medida, por su Economía Naranja.

Sin embargo, aún hay empresas que no están sacándose el máximo partido, pues deben abrazar la transformación digital y empezar a trabajar con un propósito de marca. Consciente de los nuevos retos que plantea la industria publicitaria en América Latina, se celebra cada año en Colombia [+Cartagena](#), un evento que aborda las últimas tendencias de la industria creativa y de contenidos de la región.

Y para conocer más sobre este evento y sobre la situación de la publicidad en América Latina, Marketing Directo entrevistó a Fernando Vega Olmos, CEO y cofundador de [PICNIC](#).

¿Cuál considera usted que es el rol de las nuevas tecnologías, en el mundo de la publicidad y qué cambios implican para las mismas?

Las nuevas tecnologías igualan a las marcas, simplemente porque todas tienen acceso a ellas. Bienvenidas sean, pero las marcas se han encandilado demasiado con ellas en los últimos años, sin conseguir diferenciación suficiente. Lo primero que diferencia a una marca es tener un propósito claro.

Una temática que sea relevante para sus consumidores y legítima para que la marca actúe en ese territorio. Luego debe tener una idea diferenciadora, que conecte **emocionalmente** con su público. Y luego sí, utilizar toda la tecnología para hacer ese mensaje más eficiente.

¿Cómo ve el panorama de la industria en América Latina frente a otros mercados? (Ventajas y desventajas)

Tenemos muchos menos recursos que los países más desarrollados. Tenemos que ser mucho más eficientes y competitivos. **Nuestra estrategia debe ser más clara. Nuestra creatividad más brillante. Nuestras ejecuciones, más convocantes.** Nuestra principal desventaja puede ser nuestra principal ventaja. Aprender a hacer más con menos.



¿Qué tan relevante es el "marketing de la diversidad" en la coyuntura publicitaria actual? ¿Cómo las compañías lo deberían incluir en sus estrategias de mercadeo?

La diversidad es la madre de la creatividad. Gente muy diferente tiene muy diferentes puntos de vista acerca de lo que se está trabajando. Y descubrir esas miradas distintas hace el proceso más enriquecedor. No es que debemos apoyar la diversidad. La necesitamos para poder trabajar de manera más eficiente.

¿Qué le está fallando a las empresas de hoy en día, que no están captando las necesidades de sus clientes? ¿Cuál sería su recomendación para ellas?

El 76% de los nuevos productos fracasan en su primer año de vida. A las personas no les importaría nada que desaparecieran hoy el 75% de las marcas, según el estudio de Havas Media.

Las marcas se están transformando en irrelevantes porque no saben diferenciarse. Y no lo hacen porque todas se comportan de la misma manera.

Invierten demasiado en Big Data pensando que eso hará más eficiente su mensaje. No está funcionando.

Las marcas deben resetearse para crecer en este siglo. Comenzar entendiendo para qué existen. Qué es relevante para las personas a las que se dirigen. La legitimidad que la marca tiene para atender esas necesidades. Conectar emocionalmente con las personas. Y luego sí amplificar y mejorar esto con data.

Estamos poniendo el carro por delante de los caballos. Así es imposible que se mueva.

¿Cómo combatir hoy en día la escasez de talento o de ideas en las agencias?

Las nuevas agencias independientes que están naciendo están llenas de talento y gente muy experimentada. El problema está en las agencias de los holdings. Los holdings son grupos financieros que, como tales, priorizan el resultado financiero, y no la excelencia del trabajo. En mi último año como Director Creativo Mundial de J Walter Thompson, del grupo WPP, Paul Richardson, el Director Mundial Financiero de WPP recibió una compensación de 16 millones de dólares. Más de 19 veces más que yo.

¿Es esto razonable? ¿El tesorero del Barcelona gana 19 veces más que los jugadores que salen al campo? Es hora de que las marcas vayan migrando a trabajar más con el talento que ya no está en los holdings. De tanto intentar abarcar demasiado, a estas redes se les han agrandado los agujeros y los peces más rápidos y veloces han salido. Todavía adentro de las redes los peces gordos. Pero estos no harán crecer tu marca.

+**Cartagena** es un punto de encuentro para los principales profesionales de la industria, ¿cómo cree que favorece este tipo de eventos a Colombia y América Latina?

+ **Cartagena** es una buena oportunidad de debatir los temas que no nos permiten brillar como industria. Las 15 personas que más dinero ganan en el mundo de la publicidad son los 15 hombres, blancos y de origen financiero. **O nuestra industria se abre al talento y a la diversidad o será cada vez más irrelevante.**