

# LA GRAN



## BURBUJA PUBLICITARIA

Por Santiago Crespo A.

Vivimos en una gran burbuja que está por reventar.

Uno de los grandes errores de nuestra industria ha sido el encerrarnos entre publicistas y comunicadores, e intentar resolver todo entre nosotros y con una fórmula más menos parecida durante los años. Publicistas con publicistas en la misma mesa, revisando en un papel lo que piensa la gente y aplicando un montón de herramientas para dictaminar la solución al problema. Luego ideas brillantes, inspiradores, game changers, hay que aceptarlo, porque de eso podemos estar orgullosos. No quiero con esto hacer de menos nuestro way of working y mucho menos el trabajo que venimos haciendo por años para nuestros clientes, **quiero más bien reflexionar, sobre cuanto más podemos hacer para aprovechar ese know how, ese talento y esa creatividad que hemos alimentado durante tantos años.**

Finalmente somos, en el mejor de los casos, solamente un 3% del PIB; el rubro más sensible y propenso a recortes en una crisis; y hoy además se van

desdibujando nuestras fronteras con industrias multimillonarias como el entretenimiento, la data, social media o consulting.

**¿Qué pasaría si damos 3 pasos atrás y visualizamos no solamente los problemas de publicidad (briefs)?**, si entendemos globalmente los problemas de marketing, los de producto, de categoría, de negocio o los problemas que cualquier área en la empresa pueda enfrentar. Si aplicamos todo ese conocimiento, creatividad y capabilities en generar ideas para solucionar otros problemas, que probablemente necesiten al final del camino una estrategia de comunicación o una campaña. ¿Qué pasaría si sumamos a esa mesa de trabajo profesionales de otras industrias, consumidores, estudiantes?, y si nos aseguramos, además, de que sean personas de distintos estratos, de culturas diversas.

Entendemos que las personas no consumen “publicidad”, quieren contenidos relevantes, quieren entretenimiento relevante e incluso pagan por él. ¿Podemos hacerlo desde nuestra posición?, podemos crear entretenimiento?

En un territorio más delicado, está el negocio multimillonario de la data. La democratización de la información y todos los desarrollos que prometían acercarnos, ¿lo están haciendo realmente?

Al igual que nuestra industria, los legisladores se han demorado en entender el verdadero impacto y el alcance de toda la información personal acumulada en la nube o en miles de servidores en todo el mundo. Podemos saber que piensan las personas, que quieren, donde están y con quien, incluso predecir lo que harán. Y con esa información podemos influir en sus decisiones, en sus creencias o incluso en su forma de actuar.

Como usemos este poder, o incluso si es correcto usarlo o no, es materia de una larga discusión, sin embargo, un horizonte de posibilidades se abre ante nuestros ojos. ¿Qué estamos haciendo para aprovecharlo?

¿Les a pasado que después de ganar varios leones y sentirse realmente un rock star, tienen una reunión fuera de nuestro círculo y se dan cuenta que nadie conoce nuestros festivales?, cuantas personas fuera de la industria saben lo que es un effie, pero más importante que eso todas las personas que prefieren scrollear o zappear la mayoría de nuestro trabajo...

Entonces me cuestiono si realmente estamos haciendo todo lo que podríamos con nuestras capacidades, si le estamos dando algo realmente relevante al

mundo, si nuestros festejos o reconocimientos deberían reflejar algo más profundo.

**¿Cómo rompemos la “Gran Burbuja Publicitaria”? ¿Cómo podemos ser más relevantes?, let’s talk about it.**

**Santiago Crespo es Vicepresidente de Creative Planning & Managing Director Maruri Grey Quito. Creativo y Planner, con más de 18 años de experiencia. Speaker, conferencista, tallerista.**