

## ***OURSELVES***

La publicidad puede liderar el rumbo de la nueva economía o ser el próximo Blockbuster.



RODRIGO FIGUEROA REYES - FOUNDER & CEO FCB&FIRE

El cine le echó la culpa a la radio, la radio a la irrupción de la televisión, ésta a la tv por cable, ambas a las redes sociales, las redes a Netflix y Reed Hastings -su fundador- decidió evidenciar el ciclo evolutivo y sincerarse: *"Mi competencia no es HBO sino Fortnite, porque Netflix compite por el tiempo de atención de la gente"*.

Chau, a otra cosa.

**La industria publicitaria en cambio le echó la culpa de su decadencia a las agencias de medios, a las digitales, las de BTL, a las productoras, a los medios masivos por negociar directamente con los anunciantes, a los anunciantes por quitarles el 17,65% de comisión y hacerlos trabajar el triple que antes. Algunos afirman que "la culpa la tiene Sorrell por haber inventado los holdings". Otros profetizan que "quienes van a terminar de liquidar el**

**mercado son los Accenture y el resto de las consultoras porque entraron en el negocio de la comunicación digital y por supuesto llegarán al negocio de las agencias creativas”.**

Y así, todo el día, desde hace años.

El problema de las agencias no son las agencias sino la gente que las lidera. Voy a dar un par de ejemplos en positivo. Anselmo Ramos y Gastón Bigio montan GUT y rápidamente crecen, mientras otros siguen tocando el piano con música de Richard Clayderman de fondo envueltos en un mar de lágrimas. ¿Gastón y Anselmo son unos superdotados? Más allá del talento que evidentemente tienen, el principal mérito es que decidieron no enterarse de lo que se dice ahí afuera, contrataron gente talentosa y van para adelante como si la crisis no existiera. Lo mismo sucede con un toro como José María Rull y su compañero de ruta José María Roca de Viñals, quienes surgieron de las cenizas luego de la crisis española del 2008 e hicieron de DDB Spain un gigante. Y ahora que España se sumerge en una de las peores crisis debido al Covid 19, publicaron en redes la foto de aquella reunión del 2008 cuando decidieron ir por todo.

Moraleja: la actitud se traduce en crecimiento.

Decía que el problema (o la bendición) de las agencias es la gente que las compone. El resto es mobiliario, computadoras, una heladera, uno o dos microondas, baños, salas de reuniones y demás amenities. Fuera de eso, no hay nada tangible. **El principal activo es la gente. Gente que piensa en positivo o en negativo. Gente muy o algo talentosa. Pero se trata de gente. Ni siquiera depende de la electricidad. Si se corta internet, uno toma una hoja en blanco, un bolígrafo y se pone a escribir una idea que puede cambiar el mundo.** El problema es que hay pocos Anselmos, Gastones y José Marías.

El mercado fue abducido por narradores de la depresión generalizada.

Y así, las agencias perdieron influencia frente a los anunciantes porque, en lugar de resolverle algunos de los muchos problemas que tienen, se transformaron en otro. Tal vez el más pesado. Porque mientras estos se enfrentan a desafíos que les impone un mundo revolucionado, hoy las agencias le destinan más horas de discusión al modelo de remuneración que a la idea que logrará que esa marca crezca y pueda pagarle más dinero. Muchos seguramente pensarán: “Pero vivimos de eso, Rodrigo. Si no nos pagan no podemos invertir”.

Si y no. Es como lo del huevo o la gallina.

**Se terminó la época en donde el fee o el salario era la medida del éxito.** El mundo pide a gritos emprendedores que ganen más dinero por performance. Eso sucede en las organizaciones evolucionadas y aun no llegó a la publicidad por tratarse de una industria que se autoproclama creativa aunque en realidad es una de las más conservadoras que se conozcan. Una industria basada en la reacción y no en la proactividad. Sin un brief previo, no surge una idea. Por eso lo que voy a decir es durísimo, pero en tiempos brutales, es preferible la honestidad brutal: el 90% de este mercado deberá reinventarse para sumarse a la nueva era o quedará fuera. En momentos como éste es donde suceden los cambios de raíz. Donde se deja de ser intermediario para ser socio de las marcas, donde los empleados pasan a ser intrapreneurs. Es decir, emprendedores internos que más allá de cobrar un sueldo dentro de la organización, tienen que adquirir habilidades para desarrollar nuevas ideas, nuevos formatos y líneas de negocio con el fin de crecer profesional y económicamente. Así como no hay que esperar más al brief, es momento de recibirse de comunicadores en el amplio sentido de la palabra: una mezcla de creativos, productores, planners y vendedores.

Por lo tanto, quien insista con la melodía pegajosa de Richard Clayderman desaparecerá inevitablemente. Por algo muy simple: **agencia** viene de **agente** (intermediario, como decía recién) y ese modelo atrasa 100 años. El desafío es liderar el rumbo de la nueva economía. ¿Y cómo es eso? Bueno, que cada uno lo descubra. No existe una única fórmula, aunque el denominador común pareciera ser "la reinvención".

Quienes lo logren, pasarán al siguiente nivel. Los que no, terminarán siendo el próximo Blockbuster.