



*José Luis Pineda Garelli*

Por: *Juana Restrepo Díaz*

Periodista Indagare

## Publicidad en la era 3.0

El mundo publicitario, las industrias creativas, las agencias, las estrategias publicitarias, y más, son parte del entramado de una industria cada vez más grande y fuerte, que llega al consumidor de nuevas maneras. Sobre todo, las nuevas tecnologías han cambiado por completo la publicidad, trayendo diversas formas de consumo.

José Luis Pineda Garelli es licenciado en Ciencias de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey (México) y doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Es especialista en estudios de audiencias y de medios masivos de comunicación, así como en tecnologías digitales. Actualmente es profesor del departamento de Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey. Pineda Garelli estuvo en la Universidad de Ibagué para dictar el curso 'Publicidad' en la IX Escuela Internacional de Verano, junto con la profesora local Erika Alejandra Patiño Moreno. En Indagare hablamos con él sobre el controvertido y fascinante mundo de la publicidad.

**¿Hacia dónde apunta la publicidad actualmente?**

Algo que está ocurriendo es

que el consumo de los medios tradicionales está declinando: la televisión, la prensa, las revistas. Las audiencias se están haciendo cada vez más pequeñas y están migrando hacia Internet. Entonces, las marcas tienen que irse a donde están las audiencias. La publicidad está "invadiendo", además se está tomando el espacio público.

**¿Este tipo de estrategias no son demasiado "invasivas"?**

Aunque mi especialidad sea la publicidad hay cosas que pueden ser criticables. Yo estoy del lado de las personas y propugno que seamos ciudadanos, antes que consumidores, pero, desgraciadamente, somos más consumidores. Toda actividad humana es sujeta a ser evaluada éticamente y, por supuesto, la publicidad y el mercadeo también.

**Nos enfrentamos a un gran debate, como es el de la privacidad, cuando las marcas llegan a saber todo sobre ti...**

Primero, hay que ser conscientes de que eso ocurre. No todos son conscientes de que la compañía de la plataforma tiene toda tu información, sino, ¿cómo uno se explica que Facebook pagó miles de millones de dólares al comprar WhatsApp, donde no

hay publicidad? Lo que compró fue el acceso a conversaciones. Facebook lo compró para saber más de ti. Entonces, si tú usas Google, si tienes Gmail y YouTube, esas plataformas son de la misma compañía y tienen mucho valor para las marcas.

### ¿Cómo podemos ser más ciudadanos en lugar de consumidores?

La academia es muy responsable: es enseñar a la gente a consumir publicidad y que desde niños sepamos qué es lo que buscan las empresas. Desde el colegio debería haber una materia sobre publicidad. Los niños están incorporando marcas desde los cuatro años. Es un reto. Si somos vistos por el gobierno y las compañías como consumidores, entonces el poder radica en comprar o no comprar. Un poder real es no comprar.

### ¿Cuáles serían, entonces, las ventajas de la publicidad 3.0?

Hay una cuestión, algo positivo, y es que la gente es más activa frente a lo que quiere hablar. En las redes se habla sobre lo que quieras, creas contenido, publicas, críticas, a veces con o sin razón, pero estás metido ahí, eso obliga a que las marcas escuchen a las personas. Hace treinta años era: “yo tengo un producto, yo te hablo para que me lo compres”. Ahora deben conversar, deben decir: “¿Qué te gusta?”. Si tienes algún problema lo pones en Facebook, se vuelve viral, grabas un video de lo mal que te trataron en el avión y eso puede repercutir en pérdidas de millones en la Bolsa. Por ejemplo, hay compañías que dicen: “dame tus ideas”. Aquí en Colombia es criticable que haya Starbucks, porque es café y hay Juan

Valdez, pero la mitad del menú de Starbucks son propuestas de sus consumidores: el consumidor se siente involucrado y a Starbucks le salió gratis. Otra cosa, es que hoy en día en el ámbito de la publicidad en Internet, una empresa puede surgir en cualquier parte y tener éxito global.

### ¿Cómo ve la publicidad latinoamericana?

La publicidad es un producto cultural y refleja cómo piensa esa sociedad. La publicidad argentina es muy destacada y es un fenómeno de cultura general en la que todas las personas se involucran. Países como México y Colombia son casos especiales por su cultura audiovisual, las telenovelas, por ejemplo, o que somos los mayores consumidores de YouTube. México, por ejemplo, consume mucho YouTube y no es un país con tanta penetración de Internet, pero somos líderes en consumo de audiovisuales, porque estamos migrando de la telenovela a la telenovela en YouTube, y eso suena interesante.

### ¿Qué ingredientes debe tener una publicidad para ser efectiva?

Entender a quien le está hablando y respetar, porque no somos tontos como consumidores. Entonces, no hay que ser condescendientes, hay que hablar con la verdad, no engañar, conversar y decirlo todo creativamente: la imaginación es infinita.

### La marca México es reconocida por su publicidad, ¿qué recomendaciones se le podría dar a un país como Colombia para que la publicidad de su marca país sea más efectiva?

Yo no había venido a Colombia y estoy descubriendo cosas muy

buenas, sectores económicos muy potentes, de mucha calidad, que afuera no se perciben. Por ejemplo, la ropa: era para que el mundo estuviese invadido por ropa colombiana. Era para que hubiera una o dos compañías buenas de pan colombiano. Les falta desarrollar como gobierno, e industria, el marketing para trabajar en la marca país, o marca ciudad. Como mexicano pienso en Colombia como café, James, fútbol. Lo que he visto del Tolima, en general, tiene muchas cosas para “Cacarear el huevo”, mejor dicho, para anunciar.

