

Columna

Publicidad: de vender productos a construir sentido



Por Yusef Hadi Manríquez.
 Director de Publicidad
 Universidad Andrés Bello

Durante décadas, la publicidad fue observada y muchas veces reducida a una sola función, la de vender productos, servicios o ideas. Sin embargo, el paso del tiempo, los cambios sociales y culturales, y la transformación profunda de las audiencias han obligado a la industria a mirarse al espejo y replantearse su rol en la sociedad.

Es por ello que, en el contexto del día de la Publicidad, vale la pena detenerse a reflexionar sobre cuánto ha cambiado esta disciplina y por qué su relevancia es, paradójicamente, más importante que nunca.

La publicidad ya no conversa con audiencias pasivas. Habla con personas informadas, críticas, conscientes de su entorno social, ambiental y político. Personas que exigen coherencia, transparencia y propósito. En este nuevo escenario, las marcas dejaron de ser solo emisoras de mensajes aspiracionales para transformarse en actores sociales con responsabilidades reales.

En las últimas décadas, hemos sido testigos de un giro profundo en los temas que la publicidad aborda. Diversidad, equidad de género, inclu-

sión, sostenibilidad, salud mental y justicia social dejaron de ser asuntos periféricos para convertirse en ejes centrales de la comunicación contemporánea. Ya no basta con “decir”, hoy es indispensable actuar y comunicar con sentido.

La publicidad, bien entendida, tiene hoy la capacidad de amplificar políticas sociales, visibilizar problemáticas urgentes, educar, generar conversación y, en muchos casos, acelerar cambios culturales. Cuando una marca decide comprometerse con la sostenibilidad, no solo redefine su negocio, también influye en hábitos de consumo, en decisiones cotidianas y en la manera en que las personas se relacionan con su entorno.

En este contexto, la comunicación empresarial se convirtió en un acto ético. Cada mensaje comunica valores, toma postura y construye (o destruye) confianza. La publicidad no es neutral, y asumir esa realidad es uno de los aprendizajes más relevantes de nuestro tiempo.

Este desafío interpela especialmente a los jóvenes y a quienes hoy se están formando como los próximos líderes de opinión, creativos y estra-

tegos. La publicidad que viene no necesita solo talento técnico o ideas ingeniosas; necesita pensamiento crítico, sensibilidad social y una profunda comprensión del impacto que los mensajes tienen en la vida de las personas.

Ser publicista hoy implica entender el poder de la comunicación como una herramienta de transformación. Implica saber que una campaña puede cambiar percepciones, abrir diálogos incómodos o impulsar conductas más responsables. Implica, también, asumir que cada decisión creativa es una decisión política, cultural y social.

Celebrar el Día de la Publicidad es reconocer una disciplina que, cuando se ejerce con conciencia, puede contribuir activamente a construir una sociedad más informada, más justa y más sostenible.

La invitación es clara: que la publicidad del presente y del futuro no solo busque atención, sino que genere sentido. Que no solo conecte marcas con personas, sino valores con acciones. Porque hoy, más que nunca, comunicar bien es también comunicar con responsabilidad.