

La inversión en Vía Pública se triplicó en diez años

Afirma con documentación fidedigna acreditante, Alberto Borrini, periodista especializado en temas de publicidad y comunicación, autor de numerosos libros sobre el tema, columnista del diario La Nación, y fundador del Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional y del Master en Dirección en esa especialidad en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. En esta nota, todo un panorama de la situación publicitaria actual.



El negocio publicitario, ¿cambió mucho en los últimos años?

En los últimos 15 años, en todo el mundo incluyendo Argentina, cambió sustancialmente. Por un lado, el negocio de las agencias: prácticamente dejó de funcionar en base a comisiones, que era el sistema de honorarios tradicional, y pasó a instalarse el de honorarios por los servicios que se presten, básicamente el creativo y el de producción. Se trabaja también con honorarios vinculados con los resultados, es decir, si un producto se vende bien significa que la campaña fue efectiva, por lo cual parte de lo que perciba la agencia va a ser una comisión sobre lo que ingrese por ventas del producto.

Como se ve, el cambio es profundo no sólo por lo mencionado, sino también porque las agencias perdieron la compra de medios, que ahora lo hace el propio anunciante o las centrales de medios, por lo cual el núcleo básico de ingresos de una agencia que antes era la comisión sobre los espacios que se compraban en los medios desapareció. Hoy una agencia funciona como una consultora, brinda tales servicios y pacta con el cliente cuánto cuestan.

Por otro lado, la publicidad convencional dejó de ser el protagonista casi absoluto de la parte comunicacional del marketing, por varios motivos: el precio de los medios masivos, sobre todo la TV, y el achicamiento que cada crisis trae a los presupuestos de los anunciantes; esos presupuestos dejaron de ser monopolizados en un 80 o 90% por la publicidad y se fueron repartiendo entre varias herramientas del marketing, como las promociones, patrocinios, marketing directo, eventos, comunicación institucional, el telemarketing, el Pnt, etc. Las agencias, que hasta fines de los años 80 estaban sólo interesadas en la publicidad masiva en TV porque el sistema de comisiones era muy grande, tuvieron que recuperar servicios que antes, por poco rentables, fueron cediendo a terceros. La promoción, por ejemplo, que no resultaba apreciable al lado de los otros ingresos, la dejaron en manos de otro tipo de empresas, especializadas en eso, que además se fueron involucrando mucho con los clientes y conquistándolos. Las agencias vieron cómo su campo se iba achicando.

Esto se puso dramáticamente en evidencia cuando, a comienzos de los 90, vino a la Argentina el editor de Advertising Age, algo así como la Biblia de las re-



vistas de publicidad americanas, y dio una conferencia titulada: "Las agencias cambian o mueren". Fue un fuerte llamado de atención que hizo que las agencias locales empezaran a pensar más globalmente.

Por aquellos años la inversión publicitaria pasaba una seria crisis, ¿verdad?

Sí, el país venía de una hiperinflación y con una economía muy inestable, aunque al estabilizarse la situación a partir del '91, '92, retornando el crédito, comenzó una recuperación bastante rápida. Digamos que entre 1969 y fines de la década del '80 la publicidad estuvo oscilando siempre para abajo, y recién en 1991 empezó a recuperarse; en 1992 se llegó a facturar lo mismo que en 1969. Y de allí, en más, el panorama fue bastante alentador, llegando a 1998 que tuvimos el récord de facturación: 3.900 millones de pesos-dólares, que ubicaron a la Argentina entre los 15 países de mayor inversión del mundo. Lamentablemente, vino luego una recesión que se profundizó año a año hasta la situación de máxima crisis del 2002. En todos estos años, y de manera brusca, se registró una caída de más del 50% de la inversión publicitaria. Y ésta es la situación actual: como los cálculos se hacen internacionalmente en dólares, ese 50% de inversión que quedó en pesos, al convertirse a dólares a un cambio de 2,90 o 3 pesos cada dólar, hace que nuestro país quede muy relegado, siendo superado no sólo por Brasil o México, sino también por Colombia, por ejemplo.

La nueva revolución creativa

En esta crisis, mientras los presupuestos se achican, la creatividad parece crecer...

Exactamente. Esta situación que provocó la eliminación de medios, especialmente de algunos gráficos especializados, también de algunas agencias y que obligaron a muchos anunciantes a echarse en brazos de las promociones, por sus bajos presupuestos, contrasta con lo bien que le va en cuanto a calidad de producción a nuestra publicidad, que está ganando más premios internacionales que nunca antes. Pareciera que se incentiva la creatividad como consecuencia de la emergencia. ¿Cómo hacer más con menos dinero? Guardando las diferencias, esto me hace acordar a los grandes artistas del Renacimiento que tenían muchas limitaciones para crear, cumpliendo los encargos de los príncipes, sujetos a temas, tamaños y tiempos que debían respetar a rajatabla.

A fines de los '90 comenzó un resurgimiento de la creatividad que nos hizo recordar a aquella revo-



PATTERN

DIMENSIÓN VISUAL



- ▶ -Vinilos calandrados nacionales, importados y translúcidos.
- ▶ -Telas backlight, frontlight y B.O.
- ▶ -PVC Bco., transparente microperforado para serigrafía e impresión digital
- ▶ -Papeles inkjet, posicionadores, de montaje y bifaz



Atahualpa 1396 - (C1407CUJ) - Capital Federal
Tel./Fax: (011) 4567-1778 / 4639-8087
www.pattern-sa.com.ar - info@pattern-sa.com.ar

Cómo se vende un candidato

Tal el título del próximo libro de Alberto Borrini que saldrá a la calle en el mes de octubre. Al igual que en su obra anterior, que abarcó un siglo de publicidad en la Argentina, en este nuevo trabajo aborda un siglo de campañas políticas.

En él nos habla de la importancia del afiche, que inventó la publicidad política, por lo cual el primer medio en incorporar la difusión de los candidatos durante las campañas electorales fue la Vía Pública. Durante las elecciones de 1912, por ejemplo, que fueron las primeras celebradas bajo la ley Saenz Peña que instituyó el voto masculino, secreto y obligatorio, se asistió, nos cuenta Borrini, a una verdadera explosión de afiches en las calles.

"Las campañas políticas son más antiguas de lo que se piensa, existen desde que hubo candidatos. Abrieron el fuego las caricaturas, los discursos y, antes que los jingles, las coplas y los tangos con letras proselitistas"

Este libro periodístico, cuya edición fue patrocinada por la Fundación Konrad Adenauer, llega hasta las elecciones presidenciales del 2003 y puntualiza la distancia existente entre propaganda y publicidad políticas. Aborda desde los costos hasta el papel que juegan los "fabricantes de candidatos", se ocupa de los productos y servicios comerciales que se insertan en la competencia política y plantea cómo pueden mejorarse las campañas en beneficio del electorado.



lución creativa de los años 60, cuando aparecieron los De Luca, Ratto, Casares, Yuste y otros que pusieron a la Argentina en el primer lugar de Latinoamérica. Hoy, nuestra publicidad no sólo gana grandes premios, sino que los jurados internacionales de países de punta como EEUU, Inglaterra, España e Italia hablan de una publicidad argentina fresca, renovadora, que marca rumbos en ciertos aspectos, y que posiciona muy bien a los creativos locales que emigran, no ya como en los años 60 y 70 para entrar como segundos o terceros en el área creativa, sino para dirigir equipos y agencias de Europa y EEUU. Nuestra gente está considerada como la que mejor se adapta a las circunstancias negativas, produciendo soluciones más rápidamente, con mayor dinamismo.

Es decir, nos va mal localmente y muy bien en el exterior. Y si bien al romperse el año pasado la equivalencia peso-dólar, la Argentina quedó con su gran calidad creativa y de producción a unos costos dignos de África, ciertas agencias que forman parte de re-

des mundiales comenzaron a trabajar para las filiales de otros países, sobre todo los que comparten el mismo idioma, llegando a tener hasta el 30 o 40 % de su facturación gracias a esos aportes. Actualmente, las productoras de cine publicitario trabajan para todo el mundo, yendo a filmar a Miami, Londres o Caracas, o llegando a nuestro país publicitarios extranjeros con sus guiones en la mano para que los realicen nuestras productoras. Hace 10 años, la post-producción de un comercial, que es todo tecnología, había que hacerla en España, por ejemplo, pero cuando el peso equivalió a un dólar, nos fuimos equipando adecuadamente, por lo cual hoy existe capacidad vacante y actualizada con costos de un 40 a 50 % inferiores a los estándares internacionales.

¿Es cierto que este año la publicidad podrá obtener alrededor de un 30% más de ingresos que en el 2002?

Simplemente, calculando a ojo de buen cubero se espera una recuperación de entre un 25 a un 30 % sobre un año pasado que fue malísimo. En este segundo semestre vemos la aparición de campañas importantes y grandes producciones, sobre todo para TV. Se están haciendo avisos cuya producción ronda los 200 mil pesos cuando, durante todo el año pasado, el promedio no pasaba de los 50 mil. Pensemos en que 1999 muchos avisos costaron 400 mil dólares. Ahora se está recuperando la aspiración a una mayor calidad; no es lo mismo un comercial de 30 mil pesos, hecho con lo mínimo, a otro que exige complejas tomas en exteriores, varios cambios de escenografía, mucha tecnología aplicada. Yo diría que hoy el ánimo ha cambiado en los publicitarios y anunciantes, con la esperanza de que siga la recuperación.

Creo que es interesante recordar que, durante el 2002, la crisis tumbó a muchos medios gráficos especializados que tenían como principal ingreso el publi-



citario, y los que sobrevivieron tuvieron que espaciar más sus entregas. La TV hizo programas con mucha participación del público, que son más baratos. Y los grandes periódicos atravesaron mejor la tormenta. Ocurre que, en los períodos críticos, los medios más rápidos son los que menos sufren, por eso andan bastante bien los diarios y la Vía Pública. Avisos gráficos y afiches o carteles se hacen de un día para otro, algo esencial en una época donde el protagonismo del comercio con sus ofertas ha sido muy grande. Los supermercados, por ejemplo, no pueden hacer avisos de tv que llevan varios días de elaboración y pasarlos a la semana; les conviene mucho más una doble página en diarios y la Vía Pública. Casi diría que los diarios se han visto hasta favorecidos por esta crisis y la distribución de la inversión anual lo demuestra. La suma de medios gráficos superaron a la participación de la TV en los últimos años, algo que antes no ocurría ya que la TV siempre superaba el 50 % de la inversión, con 3 o 4 puntos por encima de la gráfica.

El enorme crecimiento de la Vía Pública

¿Creció la participación de VP en la torta publicitaria?

Enormemente. Pensemos que en la última medición, Vía Pública tuvo alrededor del 6% de participa-



ción, cuando diez años atrás, en el '92, era menos del 2%. Se triplicó, gracias en gran parte a la incorporación de nueva tecnología, a la gran diversidad de soportes, y a la rapidez de respuesta del medio.

En un mundo en el que los presupuestos se achican, en donde las distintas opciones pelean duro entre sí ganando las que ofrecen mejores garantías de eficacia, en donde todo tiende a ser medido, en donde un gerente de publicidad o marketing de una empresa anunciante necesita trabajar sobre seguro, es importante que todos los medios que use puedan estar su-

PLOTTERS INKJET / IMPRESORAS A SOLVENTE / CUTTERS / LAMINADORAS /
PAPELES / FILMS / VINILOS / FOAMBOARD / ADHESIVOS / PRUEBA COLOR

IMPRESORAS INKJET LASER DUALCOLOR hp INVERT	FILMS FILM Mitsubishi INKJET	IMPRESORAS A SOLVENTE FLORA INKJET	CUTTERS AA Allgraph, Inc.	VINILOS DE CORTE ENTONNANT INKJET	LAMINADORAS SEAL TRANSFER TransferFilm	FOAMBOARD FOME-COR LAMINADOS Z. Marketing company, Inc.	FILMS Sihl INKJET	SOFTWARE E FISIMOS Kodak Polychrome WEBATCH
--	--	--	--	--	--	---	--------------------------------	---

...no todas las soluciones se encuentran apretando un botón

**USTED Y SU EMPRESA NECESITAN QUE SU PROVEEDOR LE BRINDE ALGO MAS QUE TECNOLOGIA.
NO HAY TECLA QUE HABILITE LA OPCION CONFIANZA, NI BOTON QUE ACTIVE LA FUNCION COMPROMISO.
NO HAY SOFTWARE QUE RESUELVA EL PROBLEMA DE LA RESPONSABILIDAD,
NI COMANDO QUE OPERE AUTOMATICAMENTE LA EXPERIENCIA.**

**EN FOTOGEN QUEREMOS TAMBIEN BRINDARLE AQUELLAS NECESIDADES
QUE LA TECNOLOGIA NO CUBRE.**

FOTOGEN
SOLUCIONES DIGITALES

FOTOGEN S.A.C.I. - HERRERA 1515 - (C1295ACC) - CAP. FED. BS.AS. ARGENTINA. TEL: (011) 4302-7600 rot.
FAX: (011) 4303-1761. e-mail:fotogen@ciudad.com.ar



jetos a una medición. Los grandes diarios tienen su circulación verificada, los canales de TV el rating de audiencia, a pesar de ciertos inconvenientes que a veces surgen, y la Vía Pública también cuenta ahora con sistemas de medición. Esto es algo muy importante porque le permitirá a las empresas hacer pautas más confiables.

Hoy se piensa cada vez más en publicitar en Vía Pública, y no sólo por el impacto de las gigantografías o los back lights que le dan mucho dinamismo a los mensajes, también por la ubicuidad que ofrece el medio. A diferencia de lo que ocurría hace 5 años donde, en el área de afiches por ejemplo, había que tomar todo un circuito, actualmente uno puede seleccionar segmentos más acordes con lo que se quiera ofertar. En un tiempo se decía que la radio era el último medio que podía impactar a quien iba en su auto rumbo al supermercado, ahora es la VP. Porque en la puerta del super o en la esquina hay un mensaje de ese comercio o de una marca que está esperando en la góndola.

La VP se aproxima mucho más a la hora de la verdad que cualquier otro medio, esa hora que es la góndola, ante la cual se decide el consumidor por esta o aquella marca.

¿La VP puede suplantar a otros medios?

En publicidad ningún medio realmente suplanta a otro, tal como ninguna de las otras herramientas del marketing pueden suplantar a la publicidad que, cuando está bien hecha, es irremplazable para construir imagen de marca, ese intangible que posee tanto valor.

Sin embargo, hay que admitir que la VP tiene la ventaja de un bajo costo y de una gran rapidez de producción. El anclaje que le da la VP y la gráfica al comercial que se vio la noche anterior en televisión es formidable; la TV es fugaz, si un aviso no tiene cierta repetición le queda muy poco en la mente del receptor, ya que el mensaje necesita sucesivas visiones. Pero si se apoya en VP gráfica tendrá un efecto superior y más durable.

Por otro lado, VP es el menos zappineado de todos

los medios. Realmente, nadie hace zapping por la calle. Tanto como uno mira cómo se cruza una calle, el semáforo, etc., también mira el cartel.

Esto se pone muy en evidencia, por ejemplo, en estos tiempos electorales. Los afiches, carteles y hasta las gigantografías con los mensajes políticos llegan hasta el momento mismo de votar. Si están bien colocados, cerca del lugar donde se vota, prácticamente como en la antesala del cuarto oscuro, podrán tener el mismo efecto en la cabeza del elector como el cartel que está cerca de la puerta del supermercado anunciando tal oferta o tal marca.

A pesar de todos los pros que tiene la publicidad en VP, le queda una asignatura pendiente que tiene que ver con la calidad de los mensajes de ciertos carteles y afiches.

La VP, el medio que inventó realmente la publicidad, con sus mensajes tallados en piedra en los frentes de los comercios durante el Imperio Romano, y mucho antes aún, ofrece a veces la visión de ciertos anuncios que no se pueden leer si no se está muy cerca de ellos, o que son simplemente furgón de cola de una campaña publicitaria mayor, en donde se resuelve todo publicando el mismo aviso de gráfica o un fotograma del spot de televisión. Hay quienes argumentan que al reproducirlo en VP pone en movimiento lo que quedó en la mente de ver el comercial en TV la noche anterior. Si bien es algo atendible, creo que habría que desarrollar una creatividad específica para este medio, sumando por ejemplo, el impacto, el trazo fuerte, el poder de síntesis de la ilustración, algo que se ha perdido bastante en estos tiempos.

Los creativos tendrían que recordar esos magníficos afiches de fines de siglo 19 hechos por Toulouse Lautrec, Casandre, y tantos otros grandes ilustradores, obras de arte que hoy están en los más importantes museos del mundo, que perduraron mucho más que las paredes que los sostenían, y que nos siguen evocando marcas y productos que ya no existen.

Creo, además, que los anunciantes y los publicitarios deberían escuchar más a los que saben de VP, a quienes trabajan en el medio, a la gente que asiste a congresos, que chequea experiencias en VP con otros países. Escuchar a esa gente que a veces recibe las cosas ya hechas y que, si fuese previamente consultada, podría dar aportes valiosísimos. Yo suelo conversar sobre estos temas con Jorge Jalil y con otros profesionales que están muy al tanto de lo que funciona actualmente mejor en VP en todo el mundo, con mentalidad innovadora y creativa. Sería muy bueno que profesionales como ellos fueran permanentemente consultados.

Los publicitarios muchas veces especulan con que el receptor de un mensaje se va a interesar, e inclusive va a hacer algún esfuerzo por comprenderlo. Hay creativos que, inclusive, hacen mensajes crípticos, sin pensar en cuánto tiempo tardará el común de la gente en entender eso.

Yo creo que el público no está esperando ninguna publicidad. Sí puede interesarle un mensaje a partir de la primera impresión que recibe de él, pero para que eso ocurra, deberá impactarlo. ■

Solución Gráfica Integral



- ▶ Lámina Autoadhesiva Scotchcal™ 3630
 - ▶ Lámina Autoadhesiva Scotchcal™ 7725
 - ▶ Lámina Autoadhesiva Scotchcal™ 1330
 - ▶ Lámina Autoadhesiva Scotchcal™ BR6300
 - ▶ Sustrato Flexible Panaflex™ Serie 945
 - ▶ Sustrato Flexible Panagraphics™ II
- Nuevas tecnologías**
 - ◆ **Nuevos Productos**
 - ▶ Lámina Autoadhesiva Scotchcal™ 50
 - ◆ **Nuevas Impresoras**
 - ▶ 3M Printer 2500UV
 - ▶ 3M Printer 20S



3M Argentina S.A.C.F.I.A. - División Imagen Gráfica
Los Árboles 842 - (1686) - Hurlingham - Bs. As.
Tel.: (54-11) 4469-8267 - Fax: (54-11) 4469-8261