

A.A.A.P.

70 años creando marcas

La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad acaba de cumplir setenta años de fructífera vida, y lo festejó del 17 al 21 de noviembre en el Sheraton Hotel con el Primer Mega Evento de las Comunicaciones de Marketing y el Primer Encuentro Latinoamericano de Cámaras de Agencias de Publicidad. El Licenciado Jorge Castrillón, Gerente General de la AAAP nos da un panorama de todo lo acontecido.



¿Desde cuándo estuvieron preparando esta celebración?

Empezamos a trabajar hace un año. Queríamos hacer algo más que soplar velitas por un cumpleaños tan redondo. Y decidimos festejar trabajando, ha-

ciendo el Primer Mega Evento de las Comunicaciones de Marketing que abarcó, en realidad, varias actividades. Por un lado, la realización del primer encuentro latinoamericano de las cámaras que agrupan a las agencias de publicidad de nueve países de Latinoamérica y también España, en donde durante dos días, de la mañana a la noche, discutimos por dónde va a transitar el futuro de nuestro negocio.

Por otro lado, creamos un Foro Internacional de las Comunicaciones de Marketing, que como su nombre lo indica, abarca mucho más que las tradicionales comunicaciones publicitarias. Durante el mismo, nos reunimos con 8 famosos especialistas internacionales y 20 argentinos, donde tratamos fundamentalmente las nuevas reglas de juego en las relaciones entre las agencias, los anunciantes y los medios, con la utilización de todas las modernas herramientas del marketing en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

En ese Foro, brilló especialmente el encuentro de Creatividad Publicitaria Argentina, en donde intercambiaron jugosos comentarios los representantes de la crema de la creatividad local. Asimismo, más de 21 marcas tradicionales, como Coca-Cola, Gancia, Arcor, Banco Río, Gillete, entre otras, contaron a través de sus representantes de las áreas de marketing y publicidad y también desde sus respectivas agencias, cómo se fueron construyendo a lo largo de estas décadas.

Realmente, creo que fue un evento digno de estos primeros 70 años, en donde, como se vió, pusimos el acento en las comunicaciones totales, porque hoy las agencias tienen un rol y una visión muy diferente de

la de otros tiempos. La tarea de una agencia va mucho más allá de lo que era el tradicional servicio publicitario; actualmente deben dominar el pensamiento estratégico global de las comunicaciones. Hoy no se pueden generar sólo buenos anuncios comerciales, sino también buenas estrategias de comunicaciones integrales de marketing. Y éstas están modificándose permanentemente, lo único permanente es el cambio. Por lo cual las agencias se deben actualizar constantemente, atendiendo a los cambios que se operan en el consumidor, los canales comerciales, los medios, los productos, la competencia, etcétera. Las agencias ya no piensan sólo en la estrategia de publicidad sino en la comunicación integral.

¿Esto se debe a que fue cambiando el mix de la torta, en lo que a presupuesto se refiere?

Sí, sobre todo desde los años 90 en donde, si bien fueron creciendo los presupuestos para el desarrollo de las comunicaciones de las marcas, no todo fue a publicidad.

Hubo profunda transformación de la torta. Antes era 80 % para publicidad y 20 % para otras herramientas como marketing directo, promociones, etc.; hoy, es un 50 y 50 %.

Los años 90 fueron un boom no sólo en Argentina sino en todas partes, tal como los comienzos de los 2000 fueron decrecientes para todos, no una exclusividad nuestra.

Pensemos que en 1998 en Argentina se facturó en publicidad cerca de 4 mil millones de dólares, el 1,4% del PBI, mientras que el año pasado apenas 600 millones de dólares.

Ahora, estamos en un momento de transición, el puerto final está todavía muy lejano, y analizamos distintas variables para todos los mercados.

Las agencias están reacomodándose, tomando nuevos formatos. Las que nacieron como representantes de los medios sufrieron muchas transformaciones, y hoy no tienen más el negocio directo con los medios; por lo tanto, las estrategias de su negocio deben cambiar, sino mueren.



Yo creo que en esta revitalización del negocio, la clave está en la revalorización de las ideas creativas. Pensemos, por ejemplo, que hoy las agencias exportan ideas, pero lamentablemente no se pagan lo que realmente valen.

Tal el caso de la campaña publicitaria "Para todos", de Coca Cola; este es un ejemplo paradigmático, fue creado por McCann de Argentina, se reprodujo en 70 países, pero el dinero no vino a nuestro país.

Durante el peor momento de la crisis las agencias redujeron personal ¿ahora lo están recuperando?

Sí, en parte, pero no olvidemos aquel viejo axioma "el que se quema con leche..."

Los anunciantes, durante las crisis, permitían que las agencias no tuvieran el nivel de calidad de atención que merecían. Se perdonaban muchas cosas. Pero cuando todo empieza, aunque sea tímidamente, a crecer, piden más servicios con remuneraciones bajas; esto hace que para poder tener un buen nivel de atención hay que empezar a tomar gente. Y aquí surge la pregunta, ¿quién aumentaría considerablemente la estructura hoy? Todavía no se puede planificar a largo plazo. Si miro el pasado, y quiero proyectar, me doy cuenta que tengo que manejarme con el cortoplacismo.

Los argentinos tenemos sin embargo mala memoria,

**SALTA 285
4373-9500**

MULTILED

www.multiled.com.ar
multiled@sinectis.com.ar

TANTEADORES DEPORTIVOS - DESARROLLOS ESPECIALES - INFORMADOR DE QUINIELA

TODOS LOS TAMAÑOS INTERIOR EXTERIOR

Creatividad Argentina, un caso exitoso en el mundo

Bajo este título se desarrolló dentro del **Foro Internacional de las Comunicaciones** un interesante panel con siete **“pesos pesados de la creatividad”**, ganadores todos ellos de importantes galardones internacionales. Estuvieron: **Carlos Baccetti** (de Agulla & Baccetti), **Pablo Del Campo** (Del Campo Saatchi & Saatchi), **Damián Kepel** (Young & Rubicam), **Martín Mercado** (Mc Cann Erikson), **Carlos Pérez** (BBDO Argentina), **Leandro Raposo** (J.W.Thompson) y **Fernando Vega Olmos** (Vega Olmos Ponce), actuando como moderador el periodista especializado Carlos Acosta.

Durante las dos horas del encuentro, se tocaron variados temas, entre ellos, la importancia de los festivales internacionales anuales de publicidad, que son los que otorgan los grandes premios a la creatividad.

El debate giró esencialmente acerca del Festival de Cannes, y varios de los presentes coincidieron en que, además de la calidad de los comerciales a presentar, los premios también se ganan haciendo lobby. Transcribimos lo más jugoso de lo expresado:

Vega Olmos: “En los festivales no sólo alcanza la calidad, hay que hacer lobby. En el 94, en Cannes, a dos o tres argentinos se nos ocurrió hacer una remera con una foto de Maradona en la espalda y una inscripción que nos identificaba. Hicimos, a los apuros, en un pequeño comercio de esa ciudad, cien remeras. Estábamos presentes unos 60 argentinos, alcanzaban y sobraban. Pero, cuando llegó la hora de ponérselas, sólo 3 o 4 nos animamos, otros la tenían tapada por un suéter o campera. En cambio, los brasileños son maestros del lobby.

Carlos Pérez: “Es cierto, una agencia de publicidad brasileña, por ejemplo, gasta 500 mil dólares por año sólo en inscripciones para su

personal en los festivales, eso obedece a una política de trabajar más inteligente y colectivamente. Los éxitos que tuvimos los publicitarios argentinos en los años 90, sin embargo, se debieron a esfuerzos de pequeños grupos de publicitarios en un país como el nuestro que se destaca por los grandes éxitos individuales y por los grandes fracasos colectivos. Creo que el boom de los años 90 en la creatividad argentina tuvo que ver con lo económico, había mucha plata, y la publicidad se desarrolla, crece, explota, cuando hay plata. Sin embargo, es interesante lo que pasa ahora, que a pesar de la crisis, Argentina está en el tercer puesto internacional entre los mejores países en creatividad, luego de EEUU e Inglaterra.”

Baccetti: “Yo relativizo el valor de los festivales. En muchos de ellos gané con piezas malas y perdí con piezas buenas”

Kepel: “Cannes es vidriera, si hay agencias que quieren darle la espalda es un error. Pero también es importante saber que se corre un riesgo si se le da bolilla sólo a Cannes, porque lo que hay que priorizar es el trabajo para los anunciantes, para los consumidores argentinos, no la creatividad por la creatividad misma. Los anunciantes son los que nos pagan los pasajes, por eso, sin dar la espalda a los festivales, tampoco pongamos toda la atención ahí”.

Raposo: “Yo creo que ahora los creativos argentinos tenemos un espíritu corporativo más fuerte, y tenemos el talento para ser los número uno del mundo”.

Cuando el moderador Acosta preguntó si las agencias cobran bien su trabajo, se desató otra polémica.

Vega Olmos: En Argentina se paga pésimo. A pesar de que en esta mesa están presentes creativos que le generaron a los anunciantes miles de millones de pesos con su creatividad. Arruinaron el negocio quienes hace 30 años hicieron las bolsas para comprar medios. La remuneración debe ser consecuencia de algo que se llama valor, eso que hará que alguien elija esta marca en lugar de otra. Y para que ello ocurra debe entrar en juego la creatividad, que es lo que hace que una marca tenga más atractivo que la de la competencia, en un mundo donde todos los productos son tecnológicamente similares. Hoy hay agencias que trabajan a precios de vergüenza. Hacer un comercial que logre que tu marca sea famosa, hoy no lo pagan, y lo van a tener que pagar, porque deben entender el valor que eso significa. Hay que hacer pagar la calidad, porque eso es lo que mueve la rueda”.

Baccetti: “Construimos marcas, pero en este país nadie paga por eso; acá todas las agencias cobramos más o menos lo mismo,



sea cual sea el producto final que le das al cliente"

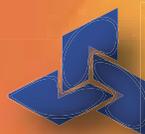
Pérez: "Cuando ganamos, tras un concurso, una cuenta muy importante, y le dijimos al cliente cuál sería nuestra comisión, nos reprocharon tener la comisión más alta de todas. A lo que le respondimos: si somos los mejores, somos los más caros. Así se deben manejar los negocios. Por otro lado, en Brasil, que tienen un gran negocio publicitario, las agencias son más rentables, porque ahí funciona el verdadero corporativismo. Cuando se avivaron que nosotros devaluamos, sabiendo que tenemos los mejores directores de comerciales y previendo que todas las producciones se iban a venir a realizar aquí, sacaron una ley que le cobra un importante impuesto a toda película que venga de Argentina. Eso es defender el mercado."

Cuando Acosta tocó el tema de las relaciones entre los creativos y los anunciantes, diciendo que los anunciantes los percibían como transgresores, largometrajistas, que trabajan por la creatividad en sí misma, que no entienden el negocio, que son divos y buscadores de aplausos, surgieron los más picantes comentarios.

Vega Olmos: "Justamente, porque somos todo eso creamos esos magníficos comerciales que tanta plata les hacen ganar. Como un comercial de Axe que hicimos y que se usa en 50 países del mundo".

Baccetti: "Yo hace poco entendí la relación que tengo con algunos clientes, nos odian. Hace un tiempo, teníamos que hacer un comercial para una importante empresa de telefonía, y aparece un señor que había inventado una red inteligente, en fin, un gran desarrollo tecnológico en el cual la empresa había invertido 8 millones de dólares, y nos dice que el comercial hablara de todo eso. Y le dijimos que no, que eso no le interesaba a la gente, que no servía. El tipo seguro que nos odió, pero de ese divismo, de esa creatividad que mira otras cosas, de esa transgresión, recorreremos caminos nunca transitados y llegamos a la gente, al consumidor. Y los clientes nos pagan para eso, para ser transgresores.

Kepel: "Por suerte, la gran mayoría de los clientes nos permiten libertad, hacer un buen trabajo. Y cuando no, creo que nunca hay que luchar contra el cliente, uno debe tratar de explicarle. Y cuando no entienden, cuando se empecinan, tal vez haya que seguir la regla que tenía un coequiper mío de hace unos años, que decía, si el cliente la quiere con muzzarella, se la ponemos, si la quiere con orégano, se lo ponemos..."



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



info@pattern-sa.com.ar

www.pattern-sa.com.ar



y a veces, aunque parezca extraño eso es bueno porque, si no, con todo lo que nos pasó no haríamos nada. Tenemos que refundar la actividad, los mercados.

Sí, hay una luz, se ve un mayor movimiento, el sector de Vía Pública, por ejemplo, está funcionando muy bien y es uno de los pocos que se mantuvo, inclusive creció porque se profesionalizó a nivel mundial, pero, en general, no estamos ni siquiera por la mitad de los niveles anteriores, aunque tenemos esperanza en el futuro por venir.

Desde 1940

SANTOS NEON S.R.L.

Laboratorio

Proveedor del
fabricante de carteles

Tres Arroyos 1910 Cap. - Argentina
Tel/Fax: 4582-6884
E-mail santosneon@arnet.com.ar

Para afianzar esta revitalización del negocio de las agencias que Usted señala, ¿qué nuevas acciones está desarrollando la AAAP?

Estamos haciendo varias, una de las más importantes es la creación del primer **Postgrado de Comunicaciones de Marketing**, en nuestro Instituto Superior de Publicidad. A través de él estamos generando profesionales adaptados a los cambios. Este postgrado, único por sus características en Latinoamérica, responde a una problemática muy actual: las universidades no están dando los profesionales que necesita el mercado. Los planes de estudio tienen años de antigüedad, no se actualizaron. Las agencias necesitan profesionales diferentes, con un pensamiento estratégico global de las comunicaciones. Por lo tanto, desarrollamos este postgrado de un año de duración con un formato en donde se reúnen todas las herramientas del marketing. Y ya está saliendo la primera camada de 30 profesionales que, seguramente, estarán destinados a ocupar espacios de relevancia.

Asimismo, empezamos un ciclo de desayunos con expertos en distintas áreas de la comunicación para tratar muy intensamente las nuevas tendencias, desde lo académico y desde lo pragmático. En suma, estamos revitalizando aquellas consignas de defender y optimizar nuestra actividad, que fueron las inspiradoras de aquellos pioneros de la moderna publicidad argentina, cuando hace 70 años, un 19 de septiembre de 1933, fundaron la AAAP, entidad que hoy reúne a las 56 agencias que totalizan más del 80 % del presupuesto publicitario del país. ■