

Las agencias de publicidad necesitan brotes verdes



Carlos Acosta

El cierre del año 2017 para la publicidad está bastante abierto. Los brotes verdes todavía no aparecen en la vida de las agencias de publicidad. ¿Aparecerán? En este caso, la particularidad radica en que no dependen solamente de la reactivación económica, más allá de su íntima relación. Los cambios profundos que se vienen dando en las audiencias, los medios, y las nuevas ofertas que no proceden únicamente del ámbito de las agencias, las ponen en un lugar sumamente incómodo, peligroso, urgidas de una pronta resignificación, salvo honrosas excepciones. La idea de que las agencias de publicidad se mueren está instalada pero eso no necesariamente responde a la realidad porque todavía su futuro depende de ellas.

La **Asociación Argentina de Publicidad** (AAP), consciente de esto, le encargó a la consultora **W de Guillermo Oliveto** una investigación para poder armar un nuevo mapa de las agencias. Este trabajo será presentado formalmente y de manera completa en la próxima convención anual de la AAP, pero algunos datos que trascendieron ratifican algunas percepciones y no revelan sorpresas. Un relevamiento sobre casi **400 agencias** indica que el **72%** son nacionales con un plantel promedio de **28 empleados** y en su estructura de costos el **50%** corresponde al pago

de sueldos. Por las características de su trabajo, en muchos casos intangible, han ido perdiendo frente a la inflación y más de la mitad de las encuestadas influye decididamente en la rentabilidad. No ayuda que la actividad no cuente con datos precisos sobre la inversión publicitaria ya que los valores que se dan a conocer generalmente son brutos y están lejos de reflejar la realidad y definir un panorama más claro.

Esto quizás haya sido el disparador para que la AAP haya decidido dedicar el próximo 4 de diciembre (Día de la Publicidad) a abrir su Convención Anual e invitar a disertar a mucho funcionario y poca fuerza propia para repensar el momento, definir el diagnóstico y consensuar un tratamiento. **Carlos Pallotti**, subsecretario de Servicios Tecnológicos y Productivos del Ministerio de Producción de la Nación; el ministro de Trabajo **Jorge Triaca**, el director del BID **Gustavo Béliz** y el abogado laboralista **Julián de Diego** serán disertantes, lo que puede indicar que hay una idea que a través del Estado y otros organismos se pueda ayudar con alguna medida (teniendo en cuenta que los sueldos superan el 50% en la estructura de costos) y facilidades para aumentar la exportación de trabajo creativo que suma valor a los ingresos, como sucedió en otro momento del país.

Un negocio más creativo

Frente a una misma realidad, bastante mejor y más eficiente es el camino que viene transitando el **Círculo de Creativos Argentinos** que tendrá su fiesta de fin de año el próximo 28 de noviembre cuando se entreguen los **Premios Diente** a la mejor publicidad argentina. Un gran estímulo para la creatividad y sin los vicios de otros certámenes similares. Desde hace más de treinta años el CCA ha desarrollado distintas actividades que hacen a la capacitación, actualización y empoderamiento de los creativos dentro de lo que es la actividad publicitaria. Explicaba hace ya algún tiempo **David Ratto**, uno de los próceres de la publicidad

argentina, sobre la necesidad de crear un Círculo ya que la creatividad publicitaria crecía en relevancia y los creativos debían salir de sus boxes y participar de las presentaciones frente a anunciantes mucho más formales que los actuales. Levantar el perfil en el mundo de los negocios era el desafío y el Círculo se convirtió en un lugar propio.

Con más de treinta y cinco años de vida, hoy el CCA tiene como objetivo abrir sus conocimientos a muchas industrias para expandirse, incluyendo a los más jóvenes dentro de la industria, capacitarse con las mayores exigencias en todas las disciplinas posibles y garantizar, de ser posible, un futuro dentro de la profesión. Está claro que esto se hace imprescindible en **una actividad cada vez más interdisciplinaria**. Para ello desarrolla Masterclasses en Innovación, Producción y Planeamiento Estratégico entre otros temas, dictadas por reconocidos profesionales en actividad, o cursos de Inmersión Digital para actualizarse frente a las nuevas herramientas. El Face to Face ya es un clásico en donde los estudiantes pueden tener entrevistas en las principales agencias del país.

Está claro que para que los brotes verdes aparezcan hay que trabajar y mucho. Si lo sabrá este gobierno ¿no? A la naturaleza hay que ayudarla. Que las autoridades nacionales puedan tomar conciencia del impacto económico que tiene la publicidad y que colaboren es muy importante y necesario pero es absolutamente insuficiente. Las agencias son empresas de comunicación, de ideas. La prepotencia que traen consigo algunos referentes de la nueva economía amenazan al negocio tal cual está planteado. Y las agencias son responsables absolutas de esta realidad porque en política el lugar que no se ocupa se pierde. **La resignificación de las agencias tiene que venir desde adentro**. En principio deberán ratificar su rol, generar una nueva agenda, retomar el vínculo con los anunciantes desde un lugar de fuerza, pero la fortaleza deberá ser real. El creativo va a participar siempre de la cadena de valor, desde una agencia digital, desde una consultora o desde la agencia en el formato que sea. Es

el dueño de la idea que es mucho más relevante que el método. La idea vale lo que se paga y si es buena no es un costo: se convierte en valor. Pero hay que hacerlo valer. Las marcas necesitan ideas, cualquiera sea su formato, y para eso nacieron las agencias. Porque no olvidemos que sin storytelling no hay paraíso, y sin paraíso las marcas también pagarán un alto costo.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/agencias-publicidad-necesitan-brotes-verdes_0_H1XWSeIxG.html