

El Oráculo del marketing: ¿Recesión en la publicidad?

Patricio Cavalli

Necesitaba verlo. Tanto conflicto entre el campo y el gobierno; tanto lockout; tanta inflación; desabastecimiento.

Todos sabemos muy bien cuál es la primera variable que se corta cuando las empresas entran en climas medio turbulentos, o algo oscuros, o inciertos: la inversión en publicidad.

De charlas con varios y selectos funcionarios de agencias y centrales de medios surge la preocupación grande que hay de que "la crisis" (como ya se la denomina), afecte a la inversión.

No hay hechos concretos todavía, pero el panorama de las comunicaciones de marketing es ya suficientemente frágil, como para sumarle temores recesivos en los anunciantes.

Hay una sola persona a la que consultar para estos casos, donde las señales econométricas son mixtas (algunos índices dicen que la inversión aumenta, otros que la inversión disminuye).

Esa persona es El Oráculo, una de las mentes más firmes y clarividentes del mercado.

Lo encontré la semana pasada. Sentado en el lobby de un hotel céntrico con nombre británico; tomaba un gin tonic y un petitfour elegante. Había dos anunciantes, uno de los cuales lo bautizó El Gurú.

Pedimos algo para acompañarlo, y nos sumergimos en el tema. Éstas son sus conclusiones: "Por ahora, el tema afecta a aquellos anunciantes cuya actividad requiere de los insumos del campo. Sobre todo en proyectos que puedan generar fuerte demanda o en aquellos que provocan alto nivel de exposición. Esto es porque las empresas no pueden garantizarse suficiente materia prima para afrontar la demanda o porque no quieren exponerse a comentarios ácidos del gobierno...tipo: "tan mal no le debe ir si desembolsan esas sumas en publicidad"...

El resto de las categorías - por ahora - no se ven afectadas pero, de prolongarse esta situación es muy probable que a la expectativa inflacionaria se le sume un escenario recesivo lo que suele provocar en nuestra actividad - y por qué no en la economía toda - un cuadro de estancamiento, tristemente célebre durante parte de las décadas del 70/80 y a principios de los '90."

Así que por ahora no desesperar en las agencias; y no retirarse antes de tiempo para los anunciantes. Todos sabemos lo que le pasa a una marca cuando abandona al consumidor. La crisis de 2001-2002 enseñó mucho en ese sentido, aprendamos.

Disponível em: <<http://www.mercado.com.ar>>. Acesso em 12 jun. 2008