

Un año opaco para los anunciantes

Alberto Borrini

El Estado fue el principal animador en el primer semestre; se espera más del sector privado.



Luis Mario Castro, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes - Foto: Archivo

Un nuevo aniversario del Día del Anunciante coincide, esta semana, con el cincuentenario de la entidad del sector que lo instituyó, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

La publicidad atraviesa un período incierto, que en realidad empezó en el segundo semestre de 2008. Luis Mario Castro, presidente de la CAA, dijo hace un año en este mismo espacio que la llamada pomposamente "torta" de la inversión publicitaria es apenas un "alfajor", por su pequeñez como porcentual del PBI.

Doce meses después, el alfajor sigue contrayéndose. "Tendremos un año opaco -adelanta ahora Castro-. En el primer semestre la inversión habría crecido nominalmente un 13%, pero ese avance fue devorado por la inflación." No obstante, Castro acota que "una crisis no es el fin del mundo, lo sabemos bien los que hemos debido sacar el brevet de pilotos de tormenta para enfrentar todas las que padecemos".

La verdadera situación de la publicidad la marca no la cifra de la inversión, sino la cantidad de anuncios publicados, en retroceso desde el año pasado.

Añade Castro que "los valores desagregados muestran aumentos mayores en términos relativos de la inversión por medio, como en el caso de la publicidad on line, pero esto se debe a que algunos anunciantes han cambiado el mix de medios".

A estos y otros aspectos importantes de la actualidad publicitaria se refirió Castro en una entrevista. Los que siguen son los aspectos sobresalientes del diálogo:

-¿Cómo fue el año de la Cámara? ¿Qué acciones destaca como las más importantes?

-Fue un año opaco, pero en contraste resultó brillante para nuestra institución. Estamos orgullosos de haber cumplido 50 años y haber logrado una unidad basada en cuatro principios fundamentales: la comunicación responsable, la defensa de la libertad de expresión comercial, la autorregulación y la libre competencia.

Castro explica que la causa de la comunicación responsable se articula mediante el estímulo a los "buenos anuncios", un certamen creado por la entidad, mientras que el apoyo a la autorregulación es responsabilidad específica del Conarp, un consejo liderado juntamente con

la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP). Los nuevos proyectos apuntan al perfeccionamiento de las prácticas profesionales y del código de ética.

-¿Cuál es la posición de la Cámara ante las versiones de nuevos proyectos legislativos que pueden influir negativamente en la libertad de expresión comercial?

-Hasta ahora participamos en una convocatoria que realizó el año pasado el Poder Ejecutivo. Nuestra posición es de conocimiento público. Esperamos la llegada del anteproyecto al Congreso para presentar nuestros puntos de vista. Creemos, como la mayoría, que necesitamos una nueva ley de comunicaciones con espíritu republicano, que garantice la libertad de expresión comercial así como la plena y estable convivencia del sistema público y privado de los medios.

-¿Cómo definiría usted el concepto de comunicación responsable?

-Está resumido en la expresión "buenos anuncios". Significa armonizar el respeto a todos los actores, consumidores, marcas, agencias, inversores, medios y personal de la actividad. La clave es la defensa de la verdad publicitaria, y por eso vemos la autorregulación dentro de un marco ético consensuado.

-¿Estima que la creatividad argentina se está adaptando rápidamente a la recesión?

-La buena creatividad es la que considera la coyuntura sin descuidar la promesa de la marca, su corazón. Durante la grave crisis anterior vimos una creatividad que no se desdijo de su prestigio mundial.

-¿Está conforme con el actual mix de medios y con el avance de los medios digitales?

-A los que no somos "nativos digitales" nos parece que se exagera la importancia de los nuevos medios, pero creo que estamos en un cambio de época. La comunicación multidireccional gana espacios sobre la unidireccional.

-¿Cómo estima que cerrará el balance publicitario del año?

-En el primer semestre, uno de los principales animadores fue el Estado. En el segundo, será reemplazado por el sector privado.

La Nación, Buenos Aires, 11 agosto 2009, Economía, online.