

Las agencias de publicidad se reinventan

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

Lejos quedó el auge del consumo, de los anunciantes y de las agencias de publicidad que facturaban suculentas ganancias en una economía en aparente crecimiento que pronto se desmoronó. Ahora la realidad es otra: la inversión publicitaria real de Venezuela disminuyó 6,2 por ciento en el año 2010, comparada con la de 2009, y el panorama no es más alentador en 2011. ¿Qué ocurre? Muchos descalabros, pero sobre todo el cierre o la toma forzosa de empresas por el gobierno, un sector privado ahogado por tantas leyes que no «distraen» recursos en publicidad y una inflación de treinta por ciento (la más alta de América Latina) que afecta la productividad y la reinversión. Empresa cerrada o amenazada es una empresa menos para pautar. Tan sencillo y lapidario como eso.

La merma de anunciantes ocurre fundamentalmente en el sector privado, porque el público (con Pdvs, Banco de Venezuela, Cantv, Movilnet y el propio gobierno, entre otras entidades) hace cuantiosos desembolsos en publicidad en los medios masivos de comunicación. Las cuentas del gobierno se han convertido en las más apetecidas del mercado, incluso para las agencias que no comparten su ideología, aunque sí las licitaciones en las que participan con la intención de ganarlas como clientes.

En los últimos años se han fundado muchas pequeñas agencias de publicidad con miras a trabajar para las empresas del gobierno. De la noche a la mañana surgieron sólo con el fin de abastecer ese suculento nicho de mercado y hoy están entre las que más facturan; aunque no se puede hablar de cifras, porque la mayoría mantiene esos datos en «bajo perfil». Mientras tanto, las agencias tradicionales emplean una gran parte de su tiempo en conseguir todos los requisitos que las licitaciones públicas exigen y no es raro que se vean sorprendidas por alguna nueva obligación burocrática de último momento que les impide participar. No obstante, muchas de estas agencias también consiguen cuentas interesantes en este complicado entramado de la Venezuela de hoy.

¿A cuáles agencias confían sus campañas publicitarias algunas enti-

dades del sector público? El Banaviv y Corpoelec trabajan con Semprenoi; el BCV, el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Hábitat lo hacen con Contacta Publicidad; el Banco de Venezuela con MMS, Publicis, Mercadeo que Vende y MQV (la diversificación de las cuentas en varias agencias es una tendencia que se acentúa); Cantv está con Draftfcb, GlobalLink, La Cancha y Duo Publicidad; y Sacven con Kairós Comunicaciones Integradas.

Existen empresas privadas que, aun con una Venezuela en «transición hacia el socialismo», demandan campañas de envergadura que rescatan a las agencias. De hecho, el Grupo Ghersey Comunicaciones Integradas no tiene en este momento ninguna empresa estatal como cliente y aún así ocupa

En los últimos años han surgido muchas pequeñas agencias de publicidad interesadas en trabajar con las empresas del gobierno. Hoy están entre las que más facturan

la primera posición en facturación del mercado, con 498,69 millones de bolívares al cierre de 2010 (según el más reciente ranking de la revista *Producto*, el cual también calcula que las diez primeras agencias de publicidad del país facturaron más de 3.600 millones de bolívares el año pasado).

Las agencias han tenido que desarrollar nuevas estrategias para progresar en un terreno escabroso. La mayoría ha recortado sus costos operativos (incluso algunas han mudado sus sedes a oficinas de menor metraje), redistribuido sus recursos en forma más cuidadosa y ampliado la oferta de servicios para que los anunciantes no se sientan tentados a recurrir a otros asesores. Su consigna es cuidar a cada cliente «como si fuera oro» (porque clientes nuevos en el mercado prácticamente no hay).

Actualmente los clientes demandan más estrategias de mercadeo directo y en el punto de venta (sobre todo para sus promociones), lo que obliga a las agencias a ser más creativas y aliar-

se, por ejemplo, con productoras de eventos para ofrecer servicios de valor agregado en fiestas, conciertos y campeonatos deportivos donde las marcas tienen presencia. Están de moda los acompañamientos de marcas con cuerpos de bailes, acróbatas o grupos de rock, para diferenciarse.

Otras nuevas exigencias son las campañas digitales y el manejo comunicacional en redes sociales; porque, si bien es cierto que éstas van en franco crecimiento, también lo es que las grandes agencias de publicidad aún no están preparadas para dar ese tipo de servicio con la calidad y la rapidez que exige el cliente. Más de una agencia ha tenido que correr a montar áreas de asesoramiento en 2.0, pero muchos clientes sienten que deben recurrir a pequeñas empresas especializadas en la materia, más ágiles para responder que las estructuras pesadas de las grandes agencias, habituadas al *brief* en vez de la inmediatez del *twitt*.

Debido a las dificultades del mercado local que lo hacen más competitivo, o a las necesidades de actualización, las agencias de publicidad redefinen sus estructuras para incorporar a sus esquemas habituales de trabajo (diseñados para campañas en televisión, radio, prensa y vallas), nuevas estrategias de anuncios y juegos interactivos, mercadeo digital y redes sociales. Una gran parte del éxito de Ghersey ha sido, precisamente, apuntar al servicio 2.0.

Las agencias saben que no pueden quedarse atrás ante las tendencias comunicacionales marcadas por la movilidad de *smartphones*, videos en línea y redes sociales. Con las nuevas tecnologías, el consumidor deja de ser pasivo e interactúa cada vez más con las marcas; todas esas iniciativas cambian sustancialmente el negocio del mercadeo y la publicidad. Es de esperar que las agencias se adapten pronto a las nuevas demandas del país y a las innovaciones del contexto mundial, y, sobre todo, que los anunciantes de los más diversos sectores de la actividad nacional vuelvan a ganar espacios en los medios de comunicación, lo que sería un claro indicador de una verdadera reactivación económica. ■