

## Creatividad publicitaria a cualquier precio

**Fabiola Knop**

La actividad publicitaria es un servicio para anunciantes, a través de la cual se sostienen muchos negocios. Pero también es sabido que el anunciante puede comprar medios directamente; puede tener su departamento cautivo de creatividad y puede utilizar su habilidad estratégica para planificar. Todo esto conlleva a pensar en la vulnerabilidad por la que atraviesan muchas de las agencias en la Argentina, ya que los niveles de inversión publicitaria registran la caída más importante de los últimos años.

Hoy en día se vislumbra una clara identificación con esta crisis, tomando como ejemplo que el 40% de los presupuestos, originalmente destinados a publicidad "pura", se deriva en técnicas "Below the Line": marketing directo, relacional, promocional, planes de fidelización, calls centers, eventos, Internet, etc. Ya las grandes agencias tienen sus divisiones donde se opera estratégicamente cualquiera de las actividades mencionadas anteriormente.

Por cierto, tampoco hay que olvidar el conocido conflicto que acarrea esta actividad desde hace tiempo, y que tiene que ver con la dificultad para determinar el costo de la creatividad aplicada a un trabajo. La lucha eterna entre anunciante y creativo por el valor que se le asigna a la idea final: muchas veces el cliente olvida el tiempo, el know how, los materiales, la investigación previa hasta bocetar la idea y sobre todo las idas y vueltas que se plantean hasta la decisión final.

Debido todo lo citado hasta el momento, las agencias prefieren trabajar por un honorario mensual fijo (*retainer fee*), haciendo forzoso el cuidado minucioso de los presupuestos de cada cuenta. A cualquier estructura de este tipo le conviene trabajar brindando servicios de comunicación integrados, asesorando al cliente en las estrategias de comunicación, utilizando las herramientas tradicionales de creatividad y planificación y asignándole a cada cuenta el valor de negocio.

La conclusión se resume en una frase de un especialista en el tema, quien ha sido elegido como miembro del jurado del FIAP 2001 –Agustín Vaquero, vicepresidente de Grey & Trace–: "...las ideas prevalecen a pesar de los bajos presupuestos de producción. La fuerza de la creatividad sobresale muchas veces por sobre los recursos económicos".

## EL negocio del diseño: creatividad y management

**Alfredo Manuel Lanziano**

No es sencillo establecer el porqué o cuando se producen los cambios, pero sí puede saber cuando los estamos atravesando.

En la vida en general y específicamente en el ejercicio profesional, ante esta situación, deseada o no, la actitud a tomar puede ser la de un observador en una actitud pasiva, estática...o tal vez, como alternativa optar por un rol más protagónico, más dinámico, que nos permita de alguna forma válida ser parte de ellos.

Nuestro ejercicio profesional, nuestra vida laboral está en crisis.

El diseño parece ser que no es un buen negocio. Sentimos que nuestros conocimientos no están valorados. Alguien alguna vez consideró "... que en épocas de crisis, la creatividad era más importante que el conocimiento..." Quizás consideró también que el ser humano es creativo por naturaleza y que esa creatividad está más arraigada dentro de nosotros que el conocimiento.

Que mejor que en épocas de cambios, de crisis, sacar de nosotros, los diseñadores, los creativos...uno de los mejores talentos o condiciones que tenemos desarrollado: la creatividad.

Y si esa creatividad la usáramos como herramienta, como instrumento para hacer del diseño un buen negocio. La aplicáramos no solo en la idea, en el proyecto sino también en el mismo negocio, para que sea factible y al mismo tiempo sea reamente rentable.