

CARTA DEL EDITOR

LAS CUENTAS Y LAS IDEAS, CLARAS

Es evidente que, por muchas dificultades que se anuncien en el panorama económico, la actividad no debe detenerse nunca. Y exactamente igual que se producen ejercicios consecutivos con beneficios continuados, puede invertirse el ciclo y registrar pérdidas. Pero para eso están las reservas y el endeudamiento. La tentación de muchos es que la crisis se la paguen otros, tratando de derivar a los demás las consecuencias de la situación.

A todo empresario le gusta ganar, por definición, pero cuando el viento sopla en contra conviene tener templanza y visión de futuro para capear la crisis. En tiempos revueltos hay que trabajar más para obtener el mismo resultado que en circunstancias normales.

Esa es la receta habitual y contrastada. Sin embargo, son muchos los que ponen inmediatamente en el punto de mira la publicidad como primer capítulo a recortar. Y se equivocan al considerar la publicidad como un gasto en lugar de una inversión. No es casualidad que los principales anunciantes del mundo gasten sumas importantes de dinero en publicitar sus productos en tiempos de abundancia y también de crisis.

Los manuales de publicidad enseñan que es precisamente en esos momentos cuando hay que intensificar la presencia en los medios, no sólo para transmitir sensación de normalidad sino también para aprovechar el vacío que deja la competencia que no se anuncia.

Otra cosa es que se dosifique la presencia y se seleccionen con un criterio selectivo los medios en los que aparecer. Hay que saber escoger los más idóneos, el público objetivo al que dirigirse y la repercusión mediática contrastada. Tirando del refranero popular hay que "saber gastar pesetas para ganar duros".



La publicidad no es gasto, es inversión

Todo lo anterior es de aplicación completa en el mundo del arte. Si a la caída de las ventas sumamos la ausencia de información al mercado, el resultado a medio plazo puede provocar el colapso del sector. La historia, incluso reciente, ofrece multitud de ejemplos que deberían servir de reflexión a los promotores del "apagón" publicitario.

Y en la misma línea de crítica no hay que olvidar tampoco a aquellos medios de comunicación que han sobrevalorado permanentemente el precio de sus inserciones publicitarias, y ahora las ofrecen a precio de saldo. Ni unos ni otros hacen mercado. Sólo crean confusión y desconfianza. Justo lo que sobra en estos momentos.

e-mail: subastasxigarciajuez@telefonica.net