

Entrevista a Patricia Lussich

Empresaria, publicista, docente

“Lo que vale para lo PROFESIONAL vale para lo PERSONAL”

Dirige su propia agencia de publicidad que, por decisión personal, no trabaja para el Estado; defiende los intereses de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad desde la vicepresidencia, y batalla por la profesionalización de la actividad publicitaria como empresaria y como docente. Patricia Lussich explica y analiza diversos aspectos del mundo publicitario y defiende esta profesión que, a veces, carga con “mala prensa”.

1::
Cinve es una organización no gubernamental que busca promover y realizar investigación sobre la economía nacional y regional, así como contribuir al desarrollo de la ciencia económica en el Uruguay.

2::
En noviembre de 2005, Cinve realizó el “primer estudio de impacto de la industria publicitaria en la economía uruguaya”, cuyos principales datos fueron actualizados en noviembre de 2007. de acuerdo a este último estudio, las expectativas del sector publicitario para 2007 y 2008 son optimistas con respecto a esta actividad. además de actualizar las cifras se observaron otros aspectos en la investigación. por ejemplo, que más de la mitad de la inversión

La investigación sobre el impacto económico de la publicidad en Uruguay que realizó Cinve,¹ encargada por Audap preveía una inversión de 300 millones de dólares para 2006, y proyectaba un aumento de esa cifra en 2007. ¿Se cumplieron estas expectativas de crecimiento? Ese estudio² demostró la importancia que tiene el sector publicitario que, comparativamente, es mucho más importante que otros sectores que tienen, tal vez, más prensa. Se habla del software, del arroz, como sectores que impulsan la economía, y la publicidad está bastante por encima.³ Pero la gente no lo sabía porque no había información. Es un síntoma de madurez hablar de cifras en este sector, porque en general en Uruguay hay todo un tema de ocultismo con la información, y fue muy difícil conseguir esos números, convencer a los colegas, inclusive a los propios de la asociación, a los

de afuera, y a los proveedores. En noviembre de 2007 se actualizaron las cifras del estudio.⁴ Estamos tratando de que la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (Audap) actualice esas cifras en forma continua y sea el organismo que nuclea esa información.

En más de una oportunidad ha dicho que no trabaja para el Estado por elección propia, ¿cómo llegó a esa postura que deja a su agencia por fuera de una buena parte del negocio publicitario? Por un lado, el Estado durante muchos años tuvo muy poca transparencia, profesionalismo y criterios objetivos para la asignación de sus recursos publicitarios. Entre las cosas que hizo con la publicidad se mezclaron aspectos de la comunicación con aspectos políticos. Me parece que no está bien que en un país como



Uruguay, que tiene problemas sociales muy importantes, hubiera una cantidad de entes que invirtían un dinero innecesario. De la misma forma que a un cliente le digo usted no invierta más de lo que necesita, al Estado mucho más, porque es el dinero de todos y porque me parece que este país no se puede dar ese lujo. En segundo lugar, no había reglas, los criterios de evaluación no estaban claros. Y veo que el Estado muchas veces no tiene necesidad de comunicar aunque, sin duda, es el principal anunciante de este país. O sea, esta renuncia que hago al decir no trabajo para el Estado, me cuesta muchísimo económicamente. Se trata del principal anunciante de Uruguay y, como todas las empresas, necesito sobrevivir. La renuncia que hago me implica tener que trabajar muchísimo más en la búsqueda de anunciantes privados. Pero esa es una postura personal; no critico

a los que lo hacen, lo único que digo es, respeten mi postura.

¿Cómo ha sido su experiencia de trabajar desde Audap por la creación de un marco que regule la publicidad estatal? Desde Audap tengo que desdoblarme porque estoy en la vicepresidencia y he trabajado en las últimas dos directivas. He intentado sentarme en esa silla para defender los intereses de la mayoría, inclusive los que no comparto. Hay gente que me dice que es una contradicción estar en la Asociación de Agencias defendiendo la instrumentación de reglas claras para el Estado y no trabajar para el Estado. Yo creo todo lo contrario, no voy a sentarme ahí para defender sólo aquello con lo que coincido. Creo que lo que cualquier persona tiene que hacer en un gremio es defender los intereses de la

total canalizada a través de las agencias de publicidad la representa la publicidad de marca o institucional. Fuente: Cinve. La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, noviembre 2007.

3:: La contribución al Producto Bruto Interno de las actividades ligadas en forma directa a la publicidad (Agencias de publicidad, agencias BTL, centrales de medios, medios de comunicación y productoras audiovisuales) alcanzó en 2006 el 0,56 por ciento. Fuente: Cinve. La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, noviembre 2007.

4:: En el año 2006 la inversión publicitaria creció 9,5% en Dolares respecto a 2005. En

Por Carola Kweksilber
Fotos P. P.

términos reales el crecimiento ascendió a 1,3 por ciento. El ingreso bruto de las agencias de publicidad se mantuvo en el nivel de 2005, es decir alcanzó casi los 25 millones de dólares.

Esto equivale a una caída en términos reales que redujo en una pérdida de participación de las agencias en la inversión en publicidad total. Fuente: Cinve.

La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, noviembre 2007.

5::

Se trata de la primera vez que el Estado regula la selección y contratación de agencias de publicidad para la Administración Pública. Tiene unos lineamientos que los entes deben cumplir a la hora de realizar licitaciones para la contratación de agencias. El objetivo es dotar de más transparencia a este tipo de contrataciones. Lo aprobó el Presidente de la República a través del decreto número 351-007, del 20 de setiembre de 2007.

mayoría, no los personales. Además, en Audap me eligieron porque como no trabajo para el Estado creían que iba a tener mayor objetividad en el manejo del tema. Por un lado tengo una postura personal, y por otro hemos logrado desde la Asociación de Agencias hace muy poco tiempo, lo que se llama el pliego de este marco,⁵ que el gobierno aprobó, lo que me parece que es un gran avance. Todavía tenemos diferencias, supongo que hay que seguir avanzando y trabajando. El pliego está en vigencia, y muchas veces se llama a la Asociación para poner un veedor. La Asociación lo que ha hecho es decir, si ustedes no cumplen con el pliego nosotros no ponemos un veedor. Es un tema de coherencia y de lógica.

Ahora que el pliego único existe y está en vigencia, ¿puede llegar a cambiar su postura de no trabajar para el Estado? Estoy peleando por esas reglas y esas reglas están ahora en un papel. En los hechos hay que ver cómo evoluciona. Tampoco puedo ir en contra de una realidad. Si un ente del Estado va a invertir millones y millones de dólares en publicidad, yo no sé si comparto eso. No es sólo cumplir el pliego, tiene que ver con principios, con una mirada del país, del mundo, y si realmente querés participar de eso o no.

Además del Estado, ¿elige no trabajar para otros anunciantes? Quedo por fuera de trabajar para el Estado, para partidos políticos y medios de comunicación. Los partidos políticos tienen un doble problema, que ya no es sólo mi decisión personal, sino que tengo un equipo de gente a la cual no puedo violentar al hacerla trabajar por ideas que puedan no compartir. Más allá de que hay quienes dicen que ser profesional es trabajar para cualquier cosa, yo creo que no es así. Respecto a la decisión de no trabajar para los medios de comunicación, es porque yo tengo que recomendar y asesorar a mis clientes en qué medios pautar y en cuáles no, y les voy a vender a los clientes los medios que realmente necesiten. Muchas

veces hasta los propios medios se confunden y creen que si sos su agencia, vas a tener que promover y venderle a tus clientes ese medio. Hay un roce de intereses que se pueden confundir y para mantener mi independencia de criterio, prefiero que ni los anunciantes ni los medios se mezclen. También rechacé en varias oportunidades trabajos porque tenían un producto o un marketing oportunista. Una vez me vinieron a ver para sacar un refresco Tabaré y no estoy de acuerdo con que un refresco tenga la marca o el nombre de un partido, o de una persona, o de un candidato. Era en la época electoral, me parece que es oportunismo y no está bien.

Ha dicho en alguna oportunidad, que no comparte que se tenga un doble discurso ético, uno en el trabajo y otro en lo personal. ¿Por qué cree que se llega a este tipo de escisión? Me parece que eso pasa en la publicidad y en todas las profesiones. No sé por qué es algo que se le pregunta a los publicitarios y no al resto de los profesionales. Creo que esa escisión no debería existir. Y no me gusta que la gente diga que en esta actividad todo se puede, todo vale y en otras actividades no. En esta actividad, como en todas, lo que vale para lo profesional vale para lo personal. Lo que pasa es que da mucho más trabajo actuar con principios, el camino es mucho más largo.

¿Por qué piensa que la publicidad tiene mala prensa? Durante muchísimos años fue más que merecido. En Uruguay había un modelo publicitario que era autodidacta, muchas veces vinculado a la comercialización de espacios por personas que lo hicieron con mucha autoformación, pero que podían estar trabajando en esto como en la venta de cualquier otra cosa. Luego, hubo un quiebre importante con la inserción de profesionales universitarios al sector publicitario. Gente con vocación; y existe una gran diferencia entre alguien que trabaja en algo porque le conviene, y alguien que trabaja en algo porque es lo

(Montevideo, 26 de noviembre de 1962). Es vicepresidenta en la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, integra el consejo directivo de DESEM, jóvenes emprendedores, y dirige su propia agencia, Lussich Advertising.

Además, es coordinadora y docente de la opción publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

Hace dieciséis años que trabaja como agencia para McDonald's, desde que llegó el primer restorán a Uruguay. Al principio, Lussich trabajaba

para McCann Erickson, agencia internacional que atendía McDonald's. Luego de cuatro años ésta cambia de agencia y pide a Lussich que acompañase el traslado. Finalmente, la corporación McDonald's autoriza tener una agencia local y en 1996 nace Lussich Advertising. Desde entonces el socio creador vendió su participación en la empresa, vino a Uruguay la corporación McDonald's y validó el trabajo de Lussich Advertising. Luego, en abril de 2007, la corporación McDonald's vendió su participación en Latinoamérica a un grupo inversor con capitalistas latinoamericanos liderado por Woods Staton, quien era el socio operador en Argentina desde hace más de veinte años. Y Lussich Advertising sigue trabajando para ellos.

que quiere hacer y porque es lo que le gusta. Esa vocación y profesionalismo en los últimos quince años empezaron a cambiar el modelo, y estoy orgullosa de decir que tengo esa bandera. Estoy en la Asociación de Agencias porque trato de construir un cambio desde ahí, y estoy en la Universidad hace muchos años porque estoy convencida de la necesidad de que haya más profesionales capacitados. No importa si esa persona va a ser mi competidora, va a trabajar conmigo, o va a estar en el lugar de cliente. En el lugar que sea, las personas con capacitación y con formación hacen que el nivel general de la actividad se beneficie. Mi apuesta es al profesionalismo, si el nivel del mercado mejora creo que a mí me va ir mejor. Es una visión a largo plazo. Tiene que ver con una visión de integrar el discurso con los hechos. Más que campañas publicitarias o de imagen sobre nosotros mismos, tenemos que hacer lo que decimos.

La publicidad tiene cada vez mayor presencia en los espacios públicos. Usted lo ha relacionado con los cambios socioeconómicos. ¿Qué piensa con respecto a la modificación que esto genera en el concepto de espacio público? Desde el punto de vista publicitario hubo un aumento de soportes en vía pública, hubo un cambio estratégico: pasó de ser un medio utilizado sólo para comunicar marca a tener un rol táctico importante. Ahora, puedo poner una promoción en vía pública por una semana, un mes, algo que antes era impensable por los costos que había. Toda esta gama de soportes que surgieron dan la posibilidad de acompañar de forma muy buena un mix de medios. El cambio de los soportes hizo que el rol en vía pública cambiara y empezara a tener mayor competitividad con otros.

¿Qué reflexión le merece el cambio que implica para la ciudad? Esa es una reflexión que le corresponde a las autoridades, que son quienes administran los permisos de los espacios publicitarios. Desde el punto

de vista urbanístico me parece que quienes tienen que tener esa preocupación y ser concientes de su rol, son ellos. Si han autorizado todos esos soportes, supongo que debe haber un plan maestro o alguien que toma las decisiones y dice que todos estos carteles no afectan la visibilidad, no afectan la vía pública, el urbanismo de la ciudad. Cada uno en su rol. La responsabilidad de los publicitarios con la vía pública es entender el medio y hacer mensajes adecuados a ese medio. Si efectivamente hay polución en la ciudad con los carteles o no, es una responsabilidad mucho más compartida entre el Estado y las empresas arrendadoras de espacios en vía pública. Si a mí me alquilan un cartel y me dicen que este cartel está disponible y autorizado, yo tengo que poner un mensaje, hasta ahí llega mi responsabilidad. Y poner el mejor mensaje, que tenga el mejor efecto posible para el objetivo del anunciante.

Cuando la publicidad llega en folletos, dentro de los sobres que contienen otro tipo de correspondencia, ¿cómo le parece que se están posicionando los publicistas respecto a la privacidad de las personas? Acá hay un emisor responsable y hay un emisor técnico; nosotros somos el emisor técnico. El emisor responsable de todo es el anunciante, porque es el dueño de la marca y del producto, el que tiene que responder si hay algún problema legal. Uno tiene que ayudar a que el anunciante tome conciencia de que él es quien se hace responsable frente al consumidor de la comunicación que está llevando adelante. No me estoy sacando responsabilidad, estoy diciendo que nuestro rol es técnico. Yo trato de asesorar a los clientes para que manejen las cosas de manera que no resulten un boomerang a los propios objetivos que se están buscando. Ya no por ser buenos o éticos, sino por ser profesionales. Si se maneja mal una base de datos, si se mandan mensajes que la gente vive como invasiones, se le está haciendo daño a ese producto o a esa marca. En definitiva, nosotros tenemos que



congraciarnos con la gente, entonces toda acción que al consumidor no le guste o no le caiga bien, ya sea el mensaje o la manera en que lo recibió, va en contra. Escuchar a los consumidores me parece que es la clave, y salirse de uno, porque el público capaz que es un grupo de personas que se aleja muchísimo de mi realidad. Cuando decidís que te vas a dedicar a esto, te tiene que interesar todo lo que le puede interesar a la gente, y no solo lo que percibís como consumidor o como receptor de los mensajes. Ese desdoblamiento me parece una de las cosas más apasionantes que tiene esa profesión. Ese es el desafío que tenemos, tomar distancia, pararnos en otro lugar y asesorar desde un lugar profesional y no desde lo que me gusta o no me gusta, que es irrelevante. Por eso es importante tener investigaciones que respalden lo que decimos. Nuestra materia es el mundo de las percepciones, la objetividad es relativa. El tema es escuchar lo que es relevante para la gente y nosotros estamos constantemente tratando de llegarle a la gente. La actividad publicitaria es conservadora, quiere agradar a las mayorías. La publicidad innova, pero transmite los valores y contenidos que están en la sociedad. Es una caja de resonancia, una amplificación de los valores que están vigentes allí, es una foto de lo que está pasando. El rol de la publicidad no es cambiar esos valores. La publicidad es una actividad comercial producto del marketing, de la comercialización, de la sociedad de masas en la que estamos, somos el último eslabón. No sé por qué nos preguntan a nosotros, que les pregunten a todos los que vienen antes.

Hay quienes consideran que el furor de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está vinculado a una estrategia de algunas grandes marcas para compensar ciertas críticas de las que están siendo objeto; algunos piensan que la auténtica RSE debería ser anónima e independiente de toda acción de publicidad o marketing; y otros defienden su relación con el marketing responsable. ¿Cuál es su

opinión al respecto? Pienso que hay de todo, que esas tres cosas pasan. En los países más desarrollados, los gobiernos han trabajado en forma muy intensa para que las empresas asuman mayores responsabilidades sociales o tengan autorregulación en una cantidad de aspectos para defender el bien común. Las empresas rápidamente lo entendieron y dijeron estamos de acuerdo, tenemos que trabajar en esto. Y es algo que nos ha llegado. Eso en cuanto a las empresas internacionales, que generalmente lo que hacen, lo hacen muy seriamente, no están de casualidad hace tantos años con presencia en tantos países. Y después hay una variedad de clientes que busca la fórmula mágica, que cree que haciendo una campaña de responsabilidad social las ventas se van a multiplicar. Las pocas investigaciones que hay en nuestro mercado, sobre las elecciones de la gente al momento de comprar un producto de una marca responsable y otro de una empresa que no hace nada al respecto, muestran que la diferencia es casi mínima. Es un proceso que se está iniciando. Creo que algunos lo hacen en forma oportunista, pensando en el atajo y lo que van a lograr; y hay quienes lo hacen en forma consistente. Lo han hecho diciéndolo, sin decir, lo mantienen, van más allá, y bueno, el consumidor una vez más es el que termina eligiendo.

¿Qué consideraciones le merecen los premios en la publicidad? Es un capítulo extendido, muy importante y a la vez muy controvertido. Estoy en desacuerdo con los premios inventados, aquellos avisos que se hacen para participar en un festival. Nuestra realidad profesional es que hay que trabajar con un producto, con un cliente, con un presupuesto, con objetivos, con competidores que están también actuando en el mercado. Por lo tanto, jugar a que no tengo límites, que es en definitiva hacer un aviso para un festival, a que ese aviso no exista, me parece que es una trampa al solitario que simplemente puede llevar a alimentar los egos creativos o personales. Eso no lo

comparto. Sobre los premios de campañas, mensajes o trabajos que estuvieron hechos en la realidad, para una situación real, para una anunciante real en un mercado real —hay algunos concursos internacionales que trabajan en ese sentido de medir la eficiencia— estoy de acuerdo porque tiene más que ver con premiar el esfuerzo, el talento, la creatividad aplicada a resolver problemas prácticos o reales.

¿Cuál es su visión prospectiva del escenario de los comunicadores en Uruguay? Tenemos que tener la capacidad de reinventar, adaptar, flexibilizar, y eso es algo común a casi todas las profesiones. El cambio es constante y me parece que una buena formación, sólida, permite luego enfrentar los cambios. La formación es el primer escalón sobre el cual hay que seguir construyendo y no sólo en lo que refiere a conocimiento. Para mí algo crucial es la actitud. Con qué actitud te parás frente al trabajo. Muchas veces me llaman para que recomiende egresados o estudiantes y les digo que el tema fundamental es descubrir si tienen o no tienen la actitud. Para mí la actitud tiene que ver con la humildad, con aceptar que nadie tiene nada comprado, que no hay tareas más jerarquizantes que otras. A mí me sirvió todo lo que hice: los lugares y las experiencias buenas y también las que no fueron positivas; y capaz que aprendí más de esas que de las otras. Esa actitud de las personas que saben poco y que tienen más para aprender, tiene que ser constante. Es hacer todos los trabajos con el orgullo de estar haciéndolos de la mejor manera posible, y si tengo que entregar sobres lo hago con el orgullo de estar haciéndolo de la mejor manera posible, porque no soy lo que hago. Esa me parece que es la diferencia, si uno es lo que hace o si uno es lo que es. Si se puede trabajar de aquello que se siente como la vocación, bárbaro. Pero mientras tanto hay un camino de cosas que se van haciendo, y el primer compromiso es con uno mismo. El ser profesional, es ser profesional con uno mismo. La autoexigencia es el primer paso. ❖❖