

Directores de cine, seducidos por los millones del boom publicitario

Sebastián Campanario

En 1997, Renault Argentina se dio el lujo de traer a Win Wenders, el creador de "Las alas del deseo", para filmar un comercial de 108 segundos del Megane. Diez años después, los directores estrella del cine local recorren el mismo camino. Y las productoras de comerciales, el sector más favorecido por el boom publicitario, se pelean por contratarlos.

El último fichaje resonante fue el Daniel Burman, el director de "El abrazo partido", quien desde hace diez días forma parte de Huinca Cine. Meses atrás, Propaganda Producciones le robó a Peluca Films a Juan Taratuto y Awards Cine sumó a Eugenio Zanetti, ganador de un Oscar de la Academia. La lista de completa con Bruno Stagnaro (en Flehner Films), Adrián Caetano (Hypnosis), Ana Katz (también en Flehner) y siguen los nombres.

El presupuesto que se maneja hoy para un spot publicitario no tiene nada que envidiarle al de un largometraje. "En el corto de Axe 3, de Vega Olmos Ponce para Unilever, se invirtieron casi dos millones de euros", grafica el director general creativo de una agencia mediana-grande; "y yo si tengo menos de 500.000 pesos ni me animo a llamar a Landia, por miedo a que me corten la comunicación entre carcajadas".

Landia es la productora de Andy Fogwill, que en 2006 terminó segunda en el Gunn Report, el ranking global de creatividad que hace el inglés Donald Gunn.

"En la Argentina, los spots suelen ser más largos que los 30 segundos de límite que hay en otros mercados, como el chileno, y eso favorece el trabajo narrativo de los directores", dice Fernando Belloti, un argentino repatriado de Portugal para comandar la filial local de Leo Burnett.

Por tres días de filmación, un director estrella suele cobrar un fee de hasta 10.000 dólares. De todos los jugadores del negocio publicitario doméstico, las productoras son, por lejos, las más favorecidas. No tienen los altos costos fijos de las agencias (emplean a colaboradores free lance, por proyecto), suelen cobrar por adelantado y exportan cada vez más, dice Esteban Seimandi, de Tango Films. Hoy se dirigen al exterior un 30% de los avisos que se filman en Buenos Aires, una ciudad con escenarios variados: así como la zona de Catalinas "da" Nueva York o Los Angeles; la Avenida de Mayo, con algún cambio en las patentes de los autos, pasa tranquila por Madrid, París o Budapest.

Disponível em: <<http://www.clarin.com>>. Acesso em 18/4/2007.