Los brasilenos vienen ahora por el negocio de la publicidad
Sebastián Campanario

Con un real fuerte, una economía que vuela y un desembarco masivo de empresas brasileñas en la Argentina en los últimos meses, con su consiguiente demanda de publicidad, la tentación de las agencias del país vecino por comprar boutiques locales de creatividad se volvió irresistible. Ayer se dio un primer paso concreto: Totalcom, un gigante brasileño de las comunicaciones, que facturará este año US$ 370 millones, anunció la compra de Smash BTL, la mayor empresa independiente de marketing promocional de la Argentina, que atiende a clientes como Arcor, McDonald's, Molinos y Repsol YPF, entre otros.

Aunque no se dieron cifras de la operación, fuentes del mercado aseguran que la venta se cerró en $ 10 millones. Totalcom ya posee en la Argentina la agencia Fischer América, y planea seguir de shopping en los próximos meses: comprará una firma de diseño y otra de publicidad digital.

"La idea es que todo el grupo facture aquí US$ 100 millones en 2010", dice Eduardo Fischer, presidente del grupo.

Totalcom, que en Brasil tiene como campaña bandera a la de "Brahma número uno", no es la única agencia de ese país interesada en empresas locales. Nizan Guanaes, socio fundador del grupo ABC y presidente de la agencia Africa, destacó recientemente su intención de regionalizarse.

Ejecutivos argentinos también recibieron sondeos de Santa Clara, una agencia paulista del grupo Nitro de alto crecimiento, y hasta del legendario Washington Olivetto, dueño de "W". Olivetto, tratado en su país como una estrella de rock, fue secuestrado en 2001 y cuando lo liberaron, para levantarle el ánimo, sus amigos le lanzaban pétalos de rosa desde helicópteros a la terraza de su penthouse de San Pablo.

Hoy, las agencias brasileñas tiene dos atributos que sus pares argentinos envidian profundamente: escala y rentabilidad. El mercado del marketing en el país vecino es cinco veces más grande que el doméstico. Sus agencias, además, no permitieron en su momento que ingresaran las centrales de medios, que en la Argentina se quedaron con la parte del león del negocio: la comisión por compra de pauta. Por eso las firmas argentinas viven un momento paradojal, con un boom creativo sin precedentes –el país arrasa en los festivales y está tercero en el ranking de premios del Gunn Report–, pero al mismo tiempo tiene problemas para ganar plata.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

La cifra

52%

Del negocio publicitario de América latina es de Brasil. La Argentina sólo tiene el 9%, de acuerdo a la AAAP.

Antecedentes

Las inversiones brasileñas cobraron impulso en la crisis de 2002, cuando Petrobras se quedó con la rama petrolera de la familia Pérez Companc. Desde entonces suman US$ 8.000 millones. Luego llegó el grupo Camargo que adquirió la cementera Loma Negra y la textil Alpargatas. A la cerveza Quilmes la compró su rival Brahma, ahora belgo brasileña. También pertenecen a Brasil los mayores frigoríficos, desde Swift a Quickfood. Y hubo avances en acero con el grupo Gerdau y hasta en cosméticos con Natura.

Disponível em: <http://www.ee.clarin.com> Acesso em: 6/6/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.