

La publicidad argentina lo tiene todo, menos mercado

Sebastián Campanario

Brasil ya juega en otra liga". La frase, que se repite en círculos financieros desde que meses atrás la mayor economía de la región consiguió el investment grade, tiene su correlato en el mundo publicitario: las agencias brasileñas que, al contrario que sus pares argentinas, conservaron la comisión por pauta en medios, hoy nadan en reales, que encima son una moneda fuerte, y apuestan a regionalizarse.

"Este es el momento de hacerlo", dice Eduardo Fischer, chairman del grupo Totalcom, que esta semana anunció la compra de Smash BTL, la agencia de promociones que dirige Diego Echandi. Totalcom, un megagrupo de comunicaciones que este año facturará 370 millones de dólares, había ingresado al mercado local en diciembre de 2001, cuando en "la semana de los cinco presidentes" compró Fischer America, cuyo DGC es Fernando Fernández. "Pensaban que estábamos locos, y ahora también", dice Fischer. Totalcom buscará en los próximos meses comprar otras firmas (una digital y una de diseño, por lo menos) para completar su combo de "comunicación total", explica César Padilla, presidente del grupo en la Argentina.

Lo que sigue es la charla que mantuvo iEco con Fischer.

—¿Son complementarias la creatividad brasileña y la argentina?

—Sí, y de hecho ese fue uno de los principales incentivos que tuvimos para invertir aquí. Al contrario de lo que pasa con el fútbol, la creatividad argentina y la brasileña son complementarias.

Son las dos mejores de Latinoamérica y ambas están entre las cinco mejores del mundo, sin lugar a dudas. La dirección de arte en la Argentina y Brasil son brillantes. La redacción local tiene toques que van más allá, que sorprenden hasta a los consumidores ingleses, acostumbrados a un humor muy fino y particular. La brasileña también es divertida, pero es distinta. Vamos a producir comerciales para Brasil aquí, y viceversa.

—¿Y qué le falta a la publicidad argentina?

—Más mercado. Ustedes lo tienen todo, menos mercado. El mercado brasileño es inmensamente más grande. Aquí la inversión publicitaria en relación con el PBI es de 0,6%; creemos que debe llegar al 1%. En Brasil es el 1%, pero con un PBI de un billón de dólares, y aspiramos al 1,5%, la relación que hay en mercados maduros como los Estados Unidos.

—Hace meses que se habla de una llegada de agencias brasileñas. ¿Cree que esto es el principio de una oleada?

—Yo soy una persona muy pragmática, me guío por los hechos, aunque trabaje con sueños y la creatividad. Escuché a muchas empresas decir que se iban a trasnacionalizar, pero hasta ahora, salvo nuestro caso, fueron sólo palabras.

—Pero, yendo a los hechos, hoy hay una diferencia cambiaria muy favorable a ustedes; la economía brasileña pasa por su mejor momento, sus agencias están "dulces", no parece algo descabellado. —Sí, pero hay otro hecho: las agencias brasileñas que "sobraron", que no fueron compradas por grandes redes internacionales y que tienen espaldas para trasnacionalizarse, son en realidad bastante pocas.

—Las firmas de su país en general tienden a poner managers brasileños, no confían en los argentinos. ¿Pasará lo mismo aquí?

—Respetamos mucho la cultura local, así que nos manejaremos con management argentino.

Aunque no veo mal que las empresas extranjeras pongan para una primera etapa profesionales originarios de su país. Creemos en lo "glocal".

–Para la pata digital, ¿conviene comprar una boutique o empezar una empresa de cero?

–La Argentina tiene un buen semillero en tecnología, pero las firmas de este rubro están muy caras. Y tú puedes ser caro cuando tienes un mercado que te impulsa. Pero el mercado digital dentro de la Argentina es diminuto, se comparan con precios de afuera. En el caso de la brasileña Click, se vendió cara pero después de que logró un revenue de US\$ 40 millones. En el caso de Totalcom, estamos hablando con dos o tres compañías.

DIEGO FERNANDEZ OTERO



De shopping Eduardo Fischer, de Totalcom, anunció la compra de Smash BTL en el Buenos Aires Lawn Tennis Club.

LA CLAVE

Una vidriera tentadora, pero con costos insostenibles

► Para el socio más veterano, cobrar una plata que asegure un retiro decoroso y permita pasar varios meses al año en Punta del Este. Para el más joven, lograr seguir como CEO de la agencia comprada, pero con un sueldo de gerente internacional, en dólares. Este escenario se parece al "paraíso" soñado por dueños de decenas de agencias publicitarias locales, que hoy viven la paradoja de un boom creativo sin precedentes, pero con problemas de rentabilidad en aumento, por los costos salariales crecientes y por los fees que corren por detrás de la inflación.

Y así como en los 90 los empresarios nacionales soñaban con entrar en la mira del grupo Exxel y su billetera, hoy se da una situación similar con las agencias locales y las redes internacionales. "La verdad es que aquí no hay más de diez anunciantes grandes, muy poco para tantos jugadores", dice el director general creativo de una agencia mediana, en conversaciones para venderse. Así, la llegada de Totalcom y los rumores de más compras de brasileños llevaron a los ejecutivos locales a un estado de excitación. En la carrera por resultar atractivas para los gigantes, muchas agencias buscan

"hermosearse" aceptando cuentas de marcas conocidas, que saben de estas urgencias y pagan poco, por debajo de los costos. La estrategia tiene lo que los economistas llamarían una "inconsistencia intertemporal": es sostenible sólo en el corto plazo. Logran un equilibrio quienes pueden enfocar más de un 50% de su trabajo al mercado externo. Perdida la comisión por espacios publicitarios en manos de las centrales de medios, muchas agencias se salvan del rojo "por izquierda", cobrando comisiones a las productoras, un camino que ya está casi institucionalizado.