En medio de la crisis, las agencias creativas ponen sus ojos en el extranjero
Pablo Tirado Henríquez

El refrán popular dice que cuando se cierra una puerta, se abre una ventana. Pues bien, eso es exactamente lo que está ocurriendo con algunas agencias de publicidad en Chile, que en vista de que parte de sus clientes han dejado de contratar sus servicios, están buscando nuevas maneras de mantener sus negocios saludables. Fuentes de la industria aseguran que las reducciones presupuestarias más fuertes se están dando en las empresas ligadas al rubro inmobiliario, que han disminuido o eliminado de plano sus contratos.

Con un escenario así, una de las cartas más atractivas para las agencias es la generación de contenidos para el extranjero, con destinos que van desde Argentina a Estados Unidos, pasando por Brasil.

Los precursores
De exportar ideas, bastante saben en S&B Partners. La agencia es una de las que más tiempo llevan en esas lides y actualmente divide sus trabajos en un 55% para clientes chilenos y en un 45% para extranjeros. Samuel Benavente, presidente y director creativo de la compañía, comenta que conseguir la internacionalización requiere de una red de contactos considerables. "Trabajé en agencias en el extranjero. Entonces cuando comenzamos con la agencia conocíamos el mercado internacional perfectamente", dice.

Entre los clientes que se ha ganado S&B Partners fuera de nuestras fronteras, se cuentan Margarina Sadia de Brasil, el mall Alto Rosario de Argentina y el carrier Yo llamo de EE.UU.. Además, el presidente de la agencia adelanta que acaba de cerrar un importante acuerdo en el que se tendrá que relacionar con Hollywood.

Benavente comenta que su travesía internacional fue más que nada una estrategia para competir en el mercado chileno, dominado por filiales de las grandes agencias de publicidad del mundo. "Se nos hacía difícil competir con las grandes agencias, porque tenían presencia hace muchos años", dice.

Pero esa misma conexión que tienen las grandes agencias con sus casas matrices se ha transformado en un impedimento para que ellas puedan desarrollar proyectos internacionales y ha hecho que se transforme en un nicho atractivo para las medianas.

Bien lo sabe Cristóbal Ackermann, socio de la agencia Perrocartón, quien tiene fe en que la crisis financiera se pueda traducir en una oportunidad para las agencias boutique, como la suya. Este periodista espera que, a raíz del convulsionado ambiente publicitario en el exterior, países como Chile se transformen en una alternativa atractiva para las empresas. Aunque Perrocartón todavía no maneja ninguna cuenta publicitaria internacional, adelantan que están finiquitando los detalles para contar con algunas.

En materia creativa, las ventajas de Chile no pasan necesariamente por reducción de costos para las empresas extranjeras, que al igual que en el resto del mundo pagan cerca de US$ 100 mil por trabajo, sino que van más bien por la ecuación entre profesionalismo y dedicación exclusiva que tienen los profesionales chilenos.

Filmando en Chile
Con lugares como los barrios Lastarria o El Golf en Santiago, el desierto de Atacama o la Región de los Lagos, hace rato que Chile se viene transformando en una cotizada locación para

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

filmar comerciales internacionales, cuyo valor bordea los US$ 300 mil. Y por estos días este tipo de producciones vive un momento privilegiado. "Si el año pasado hubo cerca de 100 servicios de ese tipo en Chile, para 2008 se esperan cerca de 200", dice José Alberto Bravo, gerente general de la Asociación de cine publicitario (APCP), quien comenta que en Chile se han filmado comerciales para marcas como Audi y Lamborghini.

Además del gran atractivo que generan los parajes chilenos, el mercado local destaca en el mundo por la calidad de sus profesionales y por el bajo costo de la producción. "En general, a las compañías les sale entre un 30 y 35% más barato filmar sus comerciales en Chile, eso incluyendo los costos de los pasajes y la estadía", dice Claudio Carlini, productor ejecutivo de Sagrado Films.

El Mercúrio, Santiago del Chile, 17 nov. 2008, Economia y Negócios, online. Disponível em: <http://www.emol.com> Acesso em: 17/11/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais