

# INTERCAMBIO

## DESDE ARGENTINA por Graciela Moreno

### SE BUSCAN IDEAS

Nadie recuerda un hecho igual en toda la historia de la publicidad argentina, ocho de las catorce primeras agencias de mercado tienen vacante su cargo de Director General Creativo. Tres de las principales agencias como Casares Grey, Young & Rubicam y Pragma/FCB quedaron descabezadas pues sus creativos top, optaron por independizarse. Y como si fuera poco, cuentas que durante años, se estabilizaron en una agencia, cambiaron de manos en un abrir y cerrar de ojos, prefiriendo en la mayoría de los casos: agencias jóvenes. Argentina vive un recambio nunca visto. Las razones de esta movida creativa son varias, según Mauricio Faberman- quien se dedica desde hace 20 años a la búsqueda de gente relacionada con la actividad publicitaria- *“la principal podríamos definirla, sin ánimo peyorativo, como el síndrome Agulla & Baccetti. Ellos fundaron su agencia en septiembre de 1994, en el '94 facturaron 1.3 millones de dólares, al año siguiente prepararon a 8.5 millones, en el '96 subieron a 25 millones y en 1997 esperan alcanzar los 50 millones. Resulta coherente entonces que ante un panorama tan tentador creativos tan buenos como Hernán Ponce (Young & Rubicam), Fernando Vega Olmos (Casares Grey), Jorge Agudín (Pragma/FCB) o Jorge Heymann (Savaglio/TBWA), se pregunten: ¿por que yo no? ¡Si soy tan buen creativo como cualquiera de ellos!”*, señala Faberman. Pero ese no es el único motivo *“otra razón es que existen agencias cuyos dueños han sido creativos y ahora son empresarios que a regañadientes delegan la responsabilidad del producto creativo de la agencia originando una relación conflictiva con su Director General Creativo. Otra: desde hace décadas en aquellas agencias con muchos años y clientes muy estables, las campañas son pensadas y aprobadas a nivel de presidente de empresa y CEO de agencia. Ahora, muchas se gestan a nivel de gerentes de producto y directores*

*creativos que no llegan a los treinta y cinco años de edad. Siendo otros los códigos que comparten, consecuentemente es otra la comunicación. Así, nacen nuevas agencias «amparadas» por una tendencia creciente: los clientes respetan más que antes la creatividad”*, concluye Faberman.

**Cuentas que van y vienen.** Prueba de ello, es que clientes como Cervecería Quilmes pasó de J. Walter Thompson a Agulla & Baccetti o Telecom que tenía a ADV Vázquez -la número uno en facturación- sumó a Agulla & Baccetti. Pero hay pases más sorprendentes, como el de la cotizadísima petrolera YPF- con un presupuesto de 23 millones de dólares-, que cambió a ADV Vázquez por Vincit, una tradicional agencia que contaba con no más de 35 personas en su staff. Este panorama de grandes movimientos, se muestra tan tentador que seduce a creativos tan reconocidos como Hernán Ponce (Director General Creativo de Young & Rubicam) y Fernando Vega Olmos (socio y Director General Creativo de Casares Grey desde hacía ocho años), quienes han decidido asociarse y abrir su propia agencia. Entre sus primeras cuentas ya figuran la cerveza sin alcohol Liberty y el agua mineral Eco de los Andes. Por otro lado, Jorge Agudín se alejó de Pragma/FCB para comenzar con una nueva agencia.

**Directores creativos se buscan.** Esta movida creativa que deja sin sus principales creativos a las agencias líderes trae consigo toda una revolución. No pocas agencias, ya piensan en la eliminación de la figura del Director General Creativo. Para el consultor de recursos Faberman, *“lo que se trata de evitar es una organización piramidal que en lugar de acelerar los procesos los aletargan. Algunas agencias decidieron reforzar sus equipos creativos incorporando algún director más y distribuirán la responsabilidad antes concentrada en un solo Director General Creativo entre los miembros del área que actuarán como un equipo muy consolidado. Pienso que en el fondo es un problema de selección de personal. Con Director General o sin el hay que incorporar gente que elige y sabe trabajar en equipo”*, concluye. Aunque,

Carlos Baccetti, Vicepresidente y Director General Creativo de Agulla & Baccetti alerta *“es un gran problema buscar un reemplazo para genios creativos como Ponce. La crisis de directores creativos es muy grande, las cadenas buscarán gente afuera o se corre el riesgo de atomizar a los equipos creativos con más responsabilidades”*. Mas difícil es aún la búsqueda, si la convulsión se presenta en ocho agencias como: **Ratto/BBDO** (tentó a **Vega Olmos**, fracasó y ahora intenta con **Jorge Heymann** de **Savaglio/TBWA**), **McCann-Erickson** (buscó a **Raúl López Rossi** de **Rainuzzo/DDB Needham** sin éxito, ante el retorno a Brasil de **Ricardo Leite**), **Pragma/FCB** (contrató a **Rodrigo Figueroa Reyes** ex-Casares Grey), **Young & Rubicam** (por el momento no reemplazaría a Ponce), **Casares Grey** (tres directores creativos se manejarán con sus propios equipos sin supervisión de un director general), **Leo Burnett** (busca un director general o una agencia chica para comprar o fusionarse), **Verdino Bates** (pues **Boby Ventura** fue nombrado director regional para la red Bates) y **Vincit Publicidad** (tras el ingreso de YPF). Pero el libro de pases no está cerrado, las agencias también buscan socios. **Marcovecchio** estuvo a punto de asociarse con **Ammiratis Puris Lintas**, **Bozzel** continúa negociando con **Rubén Maril**, **Fernando Fernández** recibió varias propuestas, mientras **Jorge Vázquez** alejado de N.W. Ayer de USA no logra seducir a **Horacio Diez** presidente de **Ogilvy & Mather**, para que le venda su paquete accionario. Otra unión esperada es la de **Lowe** con la top **Agulla & Baccetti**.

**Acciones en alza.** En síntesis, toda esta movida revaloriza la creatividad. *“Antes un Director General Creativo se le abonaba un sueldo superior al de un Director Creativo a cargo de un equipo. Para conseguir su pase a una agencia se le prometía un bonus sujeto a la rentabilidad de la agencia. En esta etapa en la que los anunciantes privilegian la creatividad por encima de los descuentos, para seducir a un excelente Director General Creativo hay que ofrecerle -además del sueldo- desde una mayor participación en las ganancias o acciones hasta hacerlo figurar en la razón social. Que una agencia*



multinacional acepte acoplar el apellido de un creativo nativo era bastante impensado años atrás. Desde ahora será un requerimiento más en la negociación", explica Haberman, el principal especialista en la búsqueda de profesionales en la actividad publicitaria. Para conquistar creativos ya no basta con un sueldo de 15 a 20 mil dólares mensuales, ni plus, ni acciones, lo mínimo para empezar hablar es que su nombre figure en las marquesinas. Pero este fenómeno no es nuevo, Brasil lo vive desde los últimos años en que hubo una explosión de agencias propias y sociaciones: Celso Loducca ex-FCB armó Lowe/Loducca; Cristina Carvalho ex- Young Rubicam presentó Full Jazz; Ricardo Freire ex-W/Brasil se animó y creó Propaganda Registrada teniendo como socios a Washington Olivetto y a Gabriel Zellmeister, socios de W/Brasil y Ronald Assumpcao se fue del Grupo Ogilvy después de 18 años y ya formó Calia Assumpcao. Todos apuestan a crecer.

## DESDE BRASIL por Cid Torquato



### NOVEDADES

**Guerra.** **Antarctica** ganó la batalla con su archirrival **Brahma** en el carnaval de Bahía. Vendió 12 millones de latitas que le garantizaron el 60% del mercado. La agresiva campaña de precios fue el mayor responsable por el éxito.

**Biz.** Atención músicos y productoras latinoamericanas: el mercado brasileño de CD ya es el 7º mundial y crece a tasas estratosféricas. Fueron 900 millones de dólares en ventas en el '96, 34,6% más que en el año anterior, apenas atrás de USA (12.000 millones), Japón (7.500), Alemania (3.200), Reino Unido (2500), Francia (2400) y Canadá (1100), con 94 millones de copias vendidas en el '96. Esperan vender 100 millones de compact discs en este año, facturando más de 1.000 millones de dólares. Los campeones de ventas son: "Rei do Gado" (2,5 millones de copias), "E o Tahan" (1,8) y Skank con "Samba Paconé" (1,5).

**Light.** **Sergio Chvaisier** y su estudio **Way of Light**, considerado el más grande de Brasil y América Latina, con 2.500 m<sup>2</sup> y facturación de 1,2 millones de dólares en 1996, espera triplicar su volumen de negocios en el '97. Para esto, Chvaisier se asoció al francés Didier Kelly para crear Photomakers, agencia de fotógrafos,

representando al propio Chvaisier, Tony Genérico, Claudio Edinger, Marcos Constantino, Fernando Mousalli, Alex Ruffo, Marcos López y Ana Urban.

**Paradoja.** Al mismo tiempo que los rendimientos medios de las familias blancas y negras crecieron 2,2 y 9,9%, respectivamente, en USA, en los últimos tres años, los hispanos vieron sus ingresos disminuir un 6,9%. Varios son los motivos: 5,5 millones de inmigrantes en la última década, alto índice de natalidad, baja escolaridad y entrenamiento. Apenas 78% terminan el high-school, contra 84% de negros y 91% de blancos. El modelo económico actual ya no necesita tanto trabajadores de baja calificación, lo que ellos llamarían *blue-collar workers* y la comunidad latina está sufriendo peor. Paradójicamente crece el consumo y se diversifican los negocios dentro de esa aún multifacética comunidad hispana. Las generaciones ya nacidas en USA comienzan a forjar una comunidad bilingüe, mucho más americanizada que la de los inmigrantes. Para las comunicaciones significa la formación de un público hispánico más homogéneo, con un background parecido, pero sin tanto apego a la cultura e idiosincrasia de los países de origen de sus padres. Sumados, mercado hispano de USA y América Latina emergente, representan un mercado potencial para los grandes grupos de comunicación del continente.

**WWW.** En Chile, **Prolam Y&R** acaba de lanzar su site en internet: <http://www.prolam.cl/>

**Humor.** El principal publicitario de Portugal, el brasileño **Edson Athayde**, prepara el estreno de su programa de humor en publicidad. Se trata de "Anuncios de Gracia". Será semanal y presentado en horario central en la RTB1, TV estatal portuguesa. Todavía hay tiempo para participar enviando comerciales que utilicen el humor. La producción está a cargo de Sá Coutinho. Teléfono (35-11) 342-7476 y Fax : 343-3626.

**Trago.** Preferencia nacional en el consumo de destilados en Brasil. El aguardiente (cachaça) domina el escenario. Cachaça, 1.200 millones de litros. Brandy, 54. Vodka, 18. Whisky, 16. Rum, 8.

## DESDE URUGUAY por Estela Naya



### URUGUAY, UN PAÍS DE PRODUCCIÓN

La realización en los últimos tres años de casi una decena de piezas publicitarias para Inglaterra, otras tantas para Alemania, además de una cantidad cada vez mayor de películas para la región, están transformando a Uruguay en un país de producción. La "exportación del intelecto uruguayo" no involucra exclusivamente a las productoras de video, sino que alcanza a las empresas realizadoras de bandas sonoras y a las post-productoras.

Hoy, nombres como **Leonardo Ricagni** (realizador de *Mojo*), **Carlos Ameglio** (realizador de *Salado Films*), **Fabio Berruti** (director de *Metrópolis*), **Claudio Invernizzi** (director creativo de *Viceversa/Young & Rubicam*) y **Carlos Cotelo** (músico y director de *La Batuta*), entre otros varios, trabajaron básicamente para mercados extranjeros. Productoras como **Metrópolis**, **Salado**, **Taxi**, **Mojo**, **CTC** y **Diva** entre otras, cada vez más realizan trabajos para el exterior como forma de combatir un mercado tan reducido como el uruguayo.

Si bien la inversión publicitaria uruguaya está creciendo -se sitúa en el orden de los 135 millones de dólares- es necesario buscar nuevos horizontes que permitan un mejor desarrollo de la gran cantidad de productoras que existen en un mercado tan pequeño. En términos generales, las campañas para el exterior nunca tienen un costo inferior a los 50 mil dólares y en algunos casos han llegado a los 400 mil dólares, cifras siempre superiores a la media local. Además del buen nivel de técnicos existentes en todas las ramas involucradas en la publicidad, Uruguay es buscado por su buen nivel de realización a costos accesibles, excelentes y variadas locaciones, buenos modelos y actores, entre otras variables.

Claudio Invernizzi, director creativo de *Young & Rubicam*, está convencido de que Uruguay está lleno de talentos y que, como consecuencia de la sistematización del estudio de la publicidad, nada es imposible. "No obstante, tenemos que hacer un gran esfuerzo de talento y creatividad para demostrar que es posible que alcance nivel internacional", explicó Invernizzi. Carlos Ameglio, por su parte, cree sinceramente que Uruguay se está convirtiendo en un centro de producción, aunque por ahora ha habido una especie de auge de producir películas en Uruguay en donde los puestos más importantes son extranjeros. Destacó que más que vender a Uruguay como un mercado de bajo costo, "es importante que se sepa que se puede conseguir gente de primera categoría, cuando por el mismo costo en otros lugares se consigue gente de segunda". Para Carlos Cotelo, el reconocimiento internacional comenzó como consecuencia de la asistencia de directores de cine a festivales internacionales en los que se tomó contacto con productores y creativos de varias partes del mundo. Así se inició un movimiento de gente que se fue interesando e interiorizando con trabajos realizados en Uruguay y por uruguayos.