

Mercosul

Por Cid Torquato

E-mail: torquato@dialdata.com.br

Nova fase. Natural da Argentina, Enrique Gibert (*foto*) é o maior nome da publicidade mexicana nas últimas décadas. É criativo em fazer anúncios e negócios. Antes de inaugurar sua Gibert Publicidad, em outras duas ocasiões já havia criado e administrado agências de êxito. Agora, após as-

Fotos: divulgação



sociar-se à DDB, preside uma empresa com 80 pessoas, com carteira de 29 clientes, entre eles os recentemente conquistados Carrefour, Resistol, Conductores de Monterrey, Naranja Boanfina e Blockbuster. Sua missão, desta vez, é marcar a presença da DDB em solo mexicano, que não conseguiu decolar nas mãos de Manuel García Rosales. É interessante lembrar que Gibert esteve a ponto de fazer negócio com Eduardo Fischer, ainda à frente da Fischer, Justus.

Batalha. Começa a acirrar-se a disputa entre as emissoras norte-americanas Univisión e Telemundo, direcionadas ao emergente mercado hispânico. Esta última, recentemente comprada pela Sony, anunciou Peter Tortorici como CEO, e Nely Galán como presidente de entretenimento, conhecidos profissionais do mercado. Sob seu novo lema "Ser latino en los Estados Unidos es lo mejor de los dos mundos", o grande café da Telemundo contra a concorrência é o tremendo catálogo de programas pertencente à Sony e suas empresas. Com isso, espera licenciar novas retransmissoras e conseguir atingir, geograficamente, maior número de grandes cidades. Hoje, a líder Univisión chega a 92% de lares hispânicos, 7 pontos à sua frente.

Perigo. Ainda assusta o mercado publicitário argentino o projeto do presidente Carlos Menem. Ele pede a extensão do Impuesto al Valor Agregado (IVA), de 21%, à TV por assinatura, ao seguro-saúde e à publicidade. Cerca de 25 legisladores de seu próprio partido opõem-se à idéia, contra o que chamam de generalização do tributo. A questão deve ser resolvida nas próximas semanas.

Interactive. É o novo departamento de marketing digital lançado pela Grey Argentina. Além disso, parece já ter superado o vácuo causado pela saída de Fernando Vega-Olmos, hoje presidente da Vega-Olmos Ponce. Mudaram de endereço, modernizaram-se e ganharam algumas importantes contas, como Unipago (cartão pré-pago de serviços e benefícios), Manual do Windows'98 (do Grupo Clarín), além de toda a linha de produtos da Bagley/Danone.

Weekend. Realizou-se, neste último fim de semana, a décima edição do festival ELDesachate, organizado pelo Círculo Uruguayo de la Publicidad. O evento, sob a presidência de Juan Andrés Morandi (*foto*), diretor de criação da Punto Ogilvy & Mather, reuniu o mercado publicitário local e convidados internacionais, como José Molla e Vince Engel (Wieden & Kennedy, Portland, Estados Unidos), Ramiro Agulla e Carlos Baccetti (Agulla & Baccetti, Argentina), Fernando Vega-Olmos (Vega-Olmos Ponce, Argentina), Anthony Gibson (Leo Burnett Portugal) e Jacques Seguela (Euro RSCG, França).

Internacional. Simón Bross (*foto*), da produtora mexicana García Bross y Asociados, deve terminar o ano com cerca de cem comerciais dirigidos, dos quais 25% para o exterior. Visa, por intermédio da BBDO Miami; Money Gran, conta atendida pela Del Rivero Messianu, de Miami; e Telefónica de Colombia são alguns de seus projetos mais recentes. Rússia, República Checa e Romênia são alguns dos países para os quais Bross espera começar a trabalhar ainda neste ano.

Má notícia. No dia 21 de outubro, o presidente Bill Clinton promulgou lei que visa diminuir o número de vistos temporários para executivos estrangeiros nos Estados Unidos, os famosos H-1B. De 115 mil em 1999 e em 2000, devem baixar para 107 mil em 2001. A partir daí, caem dramaticamente para 65 mil, número que deve ser mantido. Além do corte, outro empecilho será o seu preço, que salta dos US\$ 110 atuais para US\$ 610 por pedido. Isso tudo começa a valer a partir do dia 1º de dezembro próximo.

Vacas magras. O Chile, nosso "puma andino", caiu na mesma arapuca dos Tigres Asiáticos, sofrendo sérios arranhões econômicos. Embora os chilenos tenham conseguido altos índices de crescimento do PIB, durante os últimos dez anos, não conseguiram quebrar a excessiva concentração de riquezas e distribuir renda de forma adequada. Nota-se a exaustão do modelo elitista adotado com fortes reflexos no mercado publicitário. Segundo dados da Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap), em 1997 a queda dos investimentos foi de 2,5% em relação ao ano anterior, totalizando US\$ 786 milhões, ou cerca de US\$ 54 per capita.

Vacas gordas. Enquanto vivemos o impasse da crise, a Asociación Argentina de Agencias de Publicidad anuncia crescimento de 11,62% no último trimestre no mercado publicitário local. Isso representou US\$ 70 milhões a mais em investimentos, para um total de US\$ 578 milhões no período. Os principais

beneficiados deste pequeno boom são os jornais e revistas, que faturaram US\$ 240 milhões, ou 19,76% a mais do que no ano passado. O rádio também surpreendeu, com novos negócios da ordem

de 11,94%. Televisões, aberta e por assinatura, mantiveram-se estáveis, mas houve queda de 3% na publicidade em cinemas.

Produção. Julian Vella, produtor independente argentino, está, rapidamente, conquistando clientes entre as principais produtoras brasileiras. Recentemente, realizou dois importantes trabalhos para a Conspiração e para a O2. No caso da produtora carioca, foi um comercial para Axe, pelo DDB Needham Düsseldorf, que envolveu até tomadas aéreas com Bell 407, na belíssima Quebrada de Cafayate. Os paulistas da O2, por meio da produtora Bel Berlinck, optaram por paisagens urbanas, como o Congresso, Costanera Sur, Monumento a Urquiza e Plaza Lavalle, em trabalho dirigido por Renato Rossi.

