

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Fiap

Embora até o fechamento desta coluna não tenham sido oficialmente revelados os trabalhos vencedores da edição 96 do Festival Ibero-Americano de Publicidade (Fiap), de 16 a 19 de abril, já se comemorava nos bastidores a excelente atuação da publicidade argentina. Brasil e Espanha, países que sempre disputaram as duas primeiras posições no quadro de premiações, não repetiram a atuação de anos anteriores, abrindo espaço para a emergente criatividade argentina. As agências e produtoras brasileiras inscreveram cerca de 35% menos peças que no ano passado, com sentida ausência da criatividade de DM9 e W/Brasil. Há potencial para pelo menos dobrar o número de inscrições deste ano (638 trabalhos) e estimular a presença de publicitários brasileiros no evento (havia menos de dez brasileiros presentes, quase todos da imprensa especializada). Na verdade, falta ao Fiap, que é o mais importante festival latino-americano da área, divulgação e organização um pouco mais consistentes e profissionais. Entre os jurados, obrigados a julgar durante uma semana, das 8h da manhã às 5h da tarde, reclamava-se das condições "desumanas" de trabalho, talvez a verdadeira razão da brasileira Flávia Moraes ter abandonado o evento antes da abertura oficial (leia mais sobre o Fiap na pág. 23).

## Portfólio

O livro Talento vai firmando posição como um dos três mais importantes livros de fornecedores do mercado publicitário do mundo e o mais importante da América Latina. São 592 páginas com 20% de anunciantes estrangeiros. Dos 15 mil exemplares impressos em Hong Kong, 10 mil são para o mercado brasileiro e o restante é distribuído na Europa, Estados Unidos e América Latina. Há, todavia, ainda muito mercado para conquistar. A edição 96 apresenta grande participação da publicidade mexicana, mas a idéia para 97 é de fortalecer definitivamente a penetração do livro, principalmente na Argentina, Chile e Miami.



## Exportação

O rede BBDO tem excelência criativa nos principais países do Cone Sul. Foi a agência mais premiada na Argentina e está entre as cinco mais criativas no Chile, sob comando dos irmãos Subercaseaux. A Almap, porém, é o principal escritório tanto em faturamento quanto em criatividade, que começa a exportar para alguns países da América Latina. Exemplo disso é o uso da campanha brasileira de Fruttare (Kibon-Phillip Morris) do verão de 95 para lançamento da marca na Argentina. A utilização da campanha foi solicitada pela Phillip Morris, controladora da Kraft, fabricante da marca no país, e adaptada pela agência Raziux. Não foram reveladas as cifras do acordo. Vale lembrar que esta campanha, com fotos do EstúdioFreitas, foi Grand Prix em Nova York em 95, merecendo a capa da revista Archive.



## Potencial

Apenas 5% do comércio no Chile funciona sob sistema de franquias (no Brasil são 20%), 80% delas estrangeiras, com absoluta predominância americana. São menos de 70 marcas atuando no mercado, empregando cerca de 17 mil pessoas e faturando menos de US\$ 200 milhões por ano. Existe grande potencial de negócios, mas o conservador empresário chileno ainda investe pouco no sistema, para o crescimento de marcas locais, e tem se mostrado pouco permeável à invasão dos franchisers estrangeiros. Aos interessados, há grande espaço e receptividade à coisa brasileira.

## Balanço

ViceVersa Young & Rubicam segue sendo a agência de publicidade mais criativa do Uruguai, segundo a revista Comunicación Publicitaria. Fido Giuria (foto) e Claudio Invernizzi, presidente e diretor de criação da ViceVersa,



estão entre as figuras mais altas, inteligentes e criativas da publicidade uruguia. Vêm conseguindo fazer publicidade em nível internacional. Segue o ranking com as dez agências mais premiadas em 95: ViceVersa Y&R, M.R.M., Punto O&M, Ginko S&S, Impetu/Lintas, McCann-Erickson, Slogan DDB Needham, BBDO, 4 Ojos, Corporación/Thompson.

## Tango de contas

De Luca Publicidad, após 34 anos de ótimos serviços, passa a cuidar da publicidade de toda a linha de produtos de seu cliente Gillette. Bom começo de ano também para Pragma/FCB que, além de conquistar caldos Maggi, Nescau, Nesquik e Ceras Johnson, começa a atender a marca de automóveis Citroën, representada na Argentina pela Sevel. A empresa CIADEA, montadora da marca francesa Renault, dividiu suas contas entre Agulla & Baccetti (Clío, Twingo e Renault 9) e Casares, Grey (Renault 19 e 21, Laguna, Fórmula 1 e institucional), que também abocanhou as contas dos produtos Chocolino, Prix, Piedra Libre, Chocolinas e Coquitas, da Bagley. Leo Burnett ganhou toda a conta de CTI Móvil, mas perdeu a concorrência da empresa de congelados canadense McCain, que ficou com a Lautrec. Capurro/DPZ aproveita os bons ventos e incorpora computadores Acer a sua carteira de clientes. Tudo isso na Argentina.

## Tecnologia

A grande novidade do Festival Publicitario de San Sebastián neste ano é o uso, pelos 11 jurados, de um sofisticado sistema eletrônico de código de barras, similar ao utilizado em Cannes. A tecnologia e algumas modificações no regulamento visam inibir lobbies, pressões e manipulações, tão frequentes nos certames de publicidade de nossos dias. O principal festival da Espanha acontece entre 9 e 11 de maio próximo, novamente no Teatro Victoria Eugenia.