

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Desestatização

A liberalização das políticas governamentais quanto aos processos de privatizações e concessões de serviços públicos está, neste segundo semestre, na "ordem de todos os dias". É um tema que vem chamando mais e mais a atenção de políticos, governo, investidores nacionais e estrangeiros. São travadas disputas de pesos-pesados, também na área de publicidade. Afinal, não são apenas empresas e serviços públicos que passam a ser administrados pela iniciativa privada. As contas dessas empresas e serviços privatizados saem do esquema "publicidade cbapabranca" e são disputadas por empresas de comunicação cada vez mais competitivas e eficientes. Falamos de contas enormes, de empresas de distribuição de água, de geração de energia, do universo das telecomunicações, construção e exploração de estradas e outros serviços de transporte tradicionalmente nas mãos do Estado, entre outras (há comentários sobre um possível consórcio binacional que construiria uma highway entre Buenos Aires e São Paulo). Empresas que tão logo saem dos tentáculos do Estado sofrem tremendo saneamento, inclusive de suas estratégias de comunicação e imagens corporativas. O processo de quebra de monopólios e diminuição das máquinas estatais, através da abertura a investimentos privados, foi um dos fatores responsáveis pelos surtos de crescimento da atividade publicitária no Chile e Argentina nos últimos cinco anos. No Peru, com a receita neoliberal de Fujimori, o mercado publicitário tem praticamente dobrado de tamanho a cada ano nos últimos tempos. Este é um fenômeno que tende a se repetir em todas as economias latino-americanas em processo de desestatização. A Euro RSCG associou-se à agência argentina Background apenas depois da chegada ao país de seu cliente francês que hoje cuida da distribuição de água em Buenos Aires. A Ayer Vázquez Publicidad, hoje a agência argentina de maior faturamento, saltou para esse posto com a conquista de contas de importantes empresas privatizadas, entre elas a gigante ex-estatal do petróleo, YPF. No Brasil não será diferente. Um pouco de otimismo para este mercado novamente paralisado pela incerteza e indefinição.

Institucional

Deve sair ainda este ano o Grupo Argentina, reunindo cerca de 30 empresas argentinas com interesses comerciais no Brasil. A exemplo do Grupo Brasil, a idéia é promover a imagem institucional da Argentina, suas empresas e produtos. Seis gigantes da economia argentina assinaram em São Paulo a primeira carta de intenções, sob iniciativa do embaixador argentino Alieto Guadagni. São eles os grupos Fortbat, Bidas, Cartelone, Roggio, Cebel e Impsa, que terá seu executivo José Luis Menghini como principal articulador do grupo.

Cronograma

Antonio Estrany y Gendre, diretor de assuntos institucionais do Grupo Bidas, um dos maiores grupos empresariais da área petrolífera da Argentina, e presidente da CICYP (Consejo Interamericano de Comercio y Producción), vê condições de ampliar o processo de integração no continente em função do grande desenvolvimento das relações sub-regionais e propõe a seguinte agenda:

- | | |
|------|--|
| 1994 | NAFTA |
| 1995 | Mercosul |
| 1998 | Mercosul Ampliado (Bolívia, Chile e Venezuela) |
| 2001 | SAFTA (South-American Free Trade Area) |
| 2005 | NAFTA + SAFTA |

Estilo

A onda de campanhas gráficas de quatro, cinco, seis ou mais páginas seguidas também freqüenta as revistas mais importantes da Argentina. Com muito bom gosto a agência Sierman + Viggiano



criou a última campanha do Mile-nium, vinbo top da bodega Trapi-che. A campanha recém-lançada é composta por cinco peças: uva, madeira, vidro, cortiça e produto.

Independentes

Sabem qual é a maior rede mundial independente, reunindo 102 agências em todo o mundo, com faturamento global superior a US\$ 4 bilhões, o que a coloca entre as 15 maiores redes de publicidade mundial? Acertou quem se lembrou da 3AI - Affiliated Advertising Agencies International. Pedro Borio, da argentina Borio Publicidad, e Gustavo Goñi, da Publicidad Oriental, do Uruguai, são, atualmente, presidente e vice para a América Latina. O próximo passo de Borio é a presidência internacional da 3AI, deixando seu atual posto, que Goñi ocupará no biênio 96/97. Em São Paulo, as agências filiais são Delta Propaganda e The Group. Colômbia, Chile, México, Venezuela e Porto Rico também contam com empresas pertencentes à rede.

Califórnia

Fotos: divulgação



Marquinho Fernandes, ou melhor, MC, como ele prefere, não pára. Recentemente estreou o capítulo brasileiro da produtora internacional The Artists Company. Acaba de dirigir campanha para Leo Burnett/Brasil e Alpasur, braço da Alpagatas para Argentina. Filmaram no deserto de Mojave em função de sua luz. Ideal. Rainha é o produto e a campanha vai ser vista em toda Argentina.

Cardume

Talvez seja um pouco de exagero chamá-los de dinastia, mas a família Ricagni faz parte da história, do presente e, com certeza, do futuro da publicidade uruguaia. Papai Carlos Ricagni representa o Clio, preside a McCann-Erickson e é o publicitário mais conhecido fora do Uruguai, um embaixador honorário da publicidade de seu país. O negócio de seus filhos são os comerciais. Agustin trabalha com edição e finalização. Sabina é produtora executiva, comandando, também, negócios e prospecções da Mojo Filmes, que só trabalha para o exterior. Leo é um dos diretores de cinema publicitário mais conhecidos da América do Sul. Mantém acordos com Argentina, Brasil, Chile, Espanha, Finlândia e outras produtoras da Europa, para onde trabalha com grande freqüência.