

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Produzione

Embora a publicidade italiana careça de grande presença internacional, suas produtoras de comerciais, quase todas com sede em Milão, mantêm projeção européia, resgatando parte da tradição do antes famoso cinema italiano. Produzem e prestam serviços de produção para toda a Europa, de olho também nos emergentes e carentes mercados do Leste Europeu, especialmente Polônia, Rússia e República Tcheca. Com a abertura e estabilização da América Latina, países como Argentina, Uruguai, Chile e Brasil começam a atrair o interesse de alguns produtores mais conectados. Estão em busca de bons preços, boa luz e locações para externas, principalmente entre os meses de outubro e março, quando o inverno pega pesado e não há muitas opções viáveis no continente europeu. A África do Sul vem sendo, nos últimos anos, o principal destino de produtores fugindo do frio. Oferece serviço bom e barato, excelentes locações, infra-estrutura técnica, profissionais qualificados e casting diversificado, além de estar na mesma time-zone da maior parte da Europa, evitando assim os incômodos e limitações do jet-leg, terror de quem viaja com frequência. Apesar de todas as vantagens sul-africanas, algumas produtoras italianas estão em busca de outras opções e alguns países da América Latina parecem preencher os requisitos necessários para acolher nossos primos latinos e suas produções européias. Aí vão dez das principais produtoras da Itália e a quantidade de comerciais produzidos em 95:

|                  |     |
|------------------|-----|
| Filme Master     | 171 |
| BRW              | 103 |
| Cineteam         | 87  |
| FilmGo           | 85  |
| Central          | 82  |
| Diaviva          | 65  |
| The Film Company | 58  |
| Film 77          | 53  |
| Euphon           | 39  |
| Milano           | 39  |

### Pressão

A DMB&B, que até o ano passado chamava-se Porta/DMB&B, já tem novos sócios e nova razão social no Chile. Trata-se da Promoplan/DMB&B, fusão das agências Prólogo e Promoplan. Ao contrário da sociedade anterior, na qual detinha apenas 25%, agora a rede multinacional é majoritária, após comprar participação de 52%. A mudança de parceiros deve-se principalmente à negativa dos dirigentes da Porta, uma das agências mais criativas do país, em abandonar leis clientes locais que conflitavam com os interesses da Philips, uma das principais contas internacionais da rede.

### Abismo

A tabela abaixo aponta o absurdo causado pela concentração de riquezas nos países latino-americanos, mostrando qual a parte do bolo que cabe aos 10% mais ricos de cada país. O Brasil, vice-campeão mundial na categoria injustiça social, obviamente lidera o ranking continental. Em segundo lugar, para grande surpresa, o celebrado "tigre andino", mostrando que uma boa dose de propaganda institucional no exterior consegue criar mitos e esconder fatos.

|            |       |
|------------|-------|
| Brasil     | 51,3% |
| Chile      | 45,8% |
| Panamá     | 42,1% |
| México     | 39,5% |
| Colômbia   | 39,5% |
| Peru       | 35,4% |
| Costa Rica | 34,1% |
| Venezuela  | 33,2% |
| Bolívia    | 31,7% |

### Arquitetour

Na primeira semana de julho, como acontece há 19 anos, Barcelona foi invadida por arquitetos do mundo todo, atraída pela versão 96 do Congresso da Unión de Arquitectos de España. Espera-

vam 5 mil participantes e receberam 10 mil, 10% dos quais do Brasil. Afora seminários e palestras lotados, hotéis sem vagas e o excesso de inscritos, o maior evento do gênero no mundo foi um êxito, tratando, como tema central, da função social e estética da arquitetura no futuro.

### Investimentos

Segue ranking com os 20 maiores anunciantes do mercado publicitário argentino no ano passado, os valores investidos (em milhões de US\$) e sua porcentagem sobre o total movimentado:

|                              | US\$ | %   |
|------------------------------|------|-----|
| Unilever                     | 152  | 11  |
| Editorial Agea               | 59   | 4,3 |
| Secretaria da Cultura        | 49   | 3,6 |
| Pepsi-Cola                   | 48   | 3,5 |
| Quilmes Cerveceria           | 48   | 3,5 |
| Coca-Cola                    | 45   | 3,3 |
| Esso                         | 45   | 3,3 |
| Editorial Perfil             | 44   | 3,2 |
| Sitea                        | 38   | 2,8 |
| Procter & Gamble             | 36   | 2,6 |
| Grupo Mastellone             | 36   | 2,6 |
| Molinos Tres Cruces          | 33   | 2,4 |
| Editorial Atlántida          | 32   | 2,3 |
| Nestlé                       | 32   | 2,3 |
| Provincia de Buenos Aires    | 32   | 2,3 |
| Massalin Particulares        | 29   | 2,2 |
| Dirección General Impositiva | 28   | 2,1 |
| Radio Continental            | 27   | 2,0 |
| Renault/Ciadea               | 26   | 1,9 |
| Arcor                        | 26   | 1,9 |

### Presença

Apenas quatro revistas latino-americanas marcaram presença com distribuição de edições especiais no último Festival de Cannes. Do Brasil, Meio & Mensagem. O



mercado argentino esteve presente com a edição internacional de Reporte Publicidad, dirigida por Carlos Acosta. Publicidad & Comerciales, editada em Miami para toda a América Latina, compareceu com seu publisher Richard Izarra (foto) acompanhado de seus editores Nathalie Jaspas e Sebastián Novacovsky. Last but not the least, a videorevista Latin Spots (imagem) lançou sua nona edição no festival, distribuindo 2,5 mil exemplares aos participantes.

### Cannes

Definitivamente 96 não foi um bom ano para a publicidade latino-americana em Cannes; mas, para alguns, há motivos de sobra para comemorações. A brasileira Zero Filmes emplacou um Ouro e um Bronze, únicos Leões brasileiros em Filme. Marcello Serpa também não pode reclamar da performance da Almap/BBDO. Pablo del Campo (na foto com Andrea Suez) tinha motivos de sobra para comemorar: o primeiro Ouro em Gráfica da Argentina e mais um Bronze com anúncios para Sony, cliente da por-



tenha Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi. Hernán Ponce, da Young & Rubicam Argentina, subiu novamente ao palco para receber dois Prata por comercial e anúncio criados para o lubrificante Tulipán, ganhador também no ano passado. Contudo, diretores e produtores aproveitaram o festival para contatos imediatos. Na foto, os argentinos Quique Santos, presidente da produtora Contemporaneos, Stanley Gonczanski, diretor radicado no Chile, e Lucbo Bender, diretor dos excelentes comerciais de prêmios.