

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## E o Paraguai?

Para quem não sabe, existe, sim, mercado publicitário no Paraguai. O total de investimentos estimados para 95 é da ordem de US\$ 100 milhões, contra cerca de US\$ 80 milhões em 94 (41% nas TVs, 27% nos diários e 14% nas rádios). Há três jornais matutinos e um vespertino de grande circulação (*ABC Color, Noticias, El Popular e Última Hora*) que, com suplementos diários sobre os mais variados temas, suprem as deficiências do mercado de revistas, que têm tiragem reduzida e baixa qualidade gráfica. Aos grandes diários citados veio juntar-se agora o *La Nación*, lançado em 28 de maio por um dos mais poderosos grupos econômicos do país. Há, também, duas redes de televisão, uma estatal e uma privada, e cerca de 40 canais por cabo, que chegam a 10% da população paraguaia. Agências? *Publicitaria Nasta*, ligada à McCann-Erickson, e *Biedermann/Ogilvy & Mather* são, indiscutivelmente, as duas grandes, disputando, com olímpico fairplay os mais importantes clientes e a condição de maior agência, num país onde não existe um sistema seguro de averiguação de circulação ou de investimentos publicitários. Podemos, também, citar as agências *Scappini, Mass, Thompson e Bilbao*, que seriam as principais agências de médio porte. O Paraguai é o irmão mais pobre no Mercosul, porém vem crescendo e atraindo atenção e interesse de empresas locais e internacionais por sua posição geográfica estratégica, mão-de-obra barata, energia elétrica a baixo custo e abundante, mercado aberto e empresariado acostumado a parcerias internacionais. Alguém, um dia, os chamou de fenícios da América do Sul. Além disso, é o único país bilíngüe da região (fala-se espanhol e guaraní), com um forte senso de nação e união. Lógico que podemos falar também do contrabando, do narcotráfico e da "terra de ninguém", onde metade da frota de veículos é ilegal, herança da inominável injustiça que foi a Guerra do Paraguai e da corrupção institucionalizada pela era Stroessner. Porém, é um erro virar as costas para este parceiro e seu grande potencial de crescimento.

### Fashion Channel

Michel Peyronel, ex-rockstar e fundador da FM Tango (a primeira rádio exclusivamente dedicada ao tango e entre as quatro rádios mais ouvidas na Província de Buenos Aires), está inovando desta vez com TV a cabo em nível mundial. Trata-se do El Canal de Moda, o primeiro canal dedicado 24 horas à moda e seu eletrizante universo. Não será um canal apenas argentino. Nasce para o Mercosul com planos de crescer mundialmente. Sua equipe de produção deve desembarcar em São Paulo e Rio nas próximas semanas para divulgar o empreendimento e selecionar o casting brasileiro.

### Made in Chile

O Brasil é um dos grandes consumidores de material impresso no Chile, comprando cerca de 10% de sua produção. O forte da indústria são livros, catálogos, revistas, etiquetas e embalagens. A alta qualidade e os preços competitivos são obtidos graças aos equipamentos com tecnologia de última geração. Três empresas detêm cerca de 95% das exportações: Lord Cochrane, Morgan Internacional e Editorial Antartica.

### Efeito Dreyfus



Este é um dos exemplos da irreverência e criatividade do mais conhecido e premiado publicitário argentino de todos os tempos. Gabriel Dreyfus não pára. No final de maio, apresentou, em Assunção, a campanha de lançamento do diário paraguaio *La Nación*, falada em guarani. Voltou a Buenos Aires para cuidar das principais contas de sua agência X Latina e vai ser jurado em Porto Rico, antes de ir a Cannes, onde é jurado da categoria Film. Já trabalhou na Espanha e foi sócio na primeira formação da FSD Young & Rubicam, agência que, ainda hoje, mantém alto padrão criativo. Como o próprio nome de sua agência indica, ele está aberto para contatos com outros países.

### Lions 95

Publicitários da Argentina, Brasil, Chile e Uruguai estão ansiosos por participar e otimistas quanto aos resultados que podem obter no badalado International Advertising Festival, em Cannes, de 19 a 24 de junho. Segundo a Promocine, houve um aumento de, em média, 50% de peças inscritas e cerca de 200 brasileiros devem viajar para o festival. A Argentina, que começou a era Menem com menos de dez inscrições e apenas um ou outro esporádico Leão, desembarca este ano com 273 trabalhos, 65 delegados e a esperança de recorde de seis Leões, segundo Andrea Suez, da FilmSuez Cinecomunicación, representante do evento. Pilar Giménez, responsável pelo marketing do diário *El Mercurio* e por divulgar o festival no Chile, está contente em poder levar 60 peças, divididas nas duas categorias e uma delegação de 12 pessoas. Em 93, foram apenas 12 inscrições em Film e um representante. Os uruguayos são, talvez, os mais esperançosos quanto a "desencantar" em Cannes. Sua publicidade vem se desenvolvendo e abocanhando alguns prêmios internacionais, mas até agora nenhum Leão. O pessoal da agência MRM, os jingles de Carlos Cotelo e o diretor de cinema Carlos Ameglio são presenças garantidas. Alguém mais se anima a conferir os acontecimentos da Meca da publicidade mundial? "Esqueçam, lugar, agora, só em 96", garante Carlos Henrique Abatayguara, da Jet Set Turismo. Responsável por levar as delegações brasileiras nos últimos 15 anos, ele aconselha: "mas façam suas reservas com antecedência".

### Festivais da semana

De 7 a 9 de junho, em Gramado, acontece o X Festival Internacional de Publicidade, atraindo participantes do Brasil e América Latina, que representam cerca de 20% do total de inscrições. Grande oportunidade para sentir a ótima fase da publicidade gaúcha que, impulsionada pelo Mercosul, já disputa com Minas e Rio o segundo posto no ranking brasileiro. Em Porto Rico, de 8 a 10 de junho acontece o Certamen de Publicidad Cúspide. É um festival local, com 583 peças inscritas, jurados locais e estrangeiros, entre eles o brasileiro Sérgio Gonçalves, da DM9, informa Rachelle Whitten, diretora do evento.