

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Balanço Fiap

O Fiap 98, que aconteceu em Buenos Aires de 21 a 24 de abril, correu dentro do que se esperava em termos de resultados e organização. Nada de novo. Como nos anos anteriores, pouca coisa acontece, a programação é pouco criativa e, inexplicavelmente, sempre faltam convites para o jantar de premiação e encerramento, que ocorre no último dia, sexta-feira. Este ano, o déficit foi de mais de cem pessoas na lista de espera, sem poder participar do único evento da programação que realmente vale a pena, por reunir os principais participantes nacionais e internacionais. Comentou-se, no dia, que nem o presidente local de uma grande multinacional norte-americana, premiada com Ouro no festival, conseguiu garantir reserva para comemorar com sua agência de publicidade. Os convites estavam absolutamente esgotados. É uma pena notar a dimensão e a importância potenciais, até agora muito mal exploradas, que um evento ibero-americano pode adquirir. O Fiap já é, sem dúvida, o principal festival panregional do setor na América Latina. Com um pouquinho mais de criatividade de seus esforçados organizadores, poderia realmente fazer jus a sua importância adquirida, proporcionando para o mercado argentino e para os países vizinhos um necessário foro para o aprimoramento da comunicação em nosso continente. Do contrário, continuará sendo um festival de representatividade discutível, por não conseguir constância aó atrair a participação de todas as principais lideranças do setor. Este ano não foi diferente, com sérios desfalques de importantes agências de países participantes, inclusive brasileiras, espanholas e argentinas, principais concorrentes do evento. Nosso querido Festival Ibero-Americano de Publicidade termina sendo uma boa mostra do que está acontecendo no continente e uma oportunidade razoável de "ver e ser visto" pelos colegas internacionais, mas infelizmente não pode ser considerado um verdadeiro formador de opinião e termômetro de nossa indústria no continente. "Lo siento".

Resultados do festival

Como era mais do que esperado, deu Brasil, Argentina e Espanha no pódio do Fiap também neste ano. Na verdade, saindo lentamente de uma prolongada recessão pós-destape, os espanhóis não vêm participando do festival com o mesmo entusiasmo de anos anteriores, e seu terceiro lugar em pontos talvez não represente fidedignamente a qualidade de sua publicidade atual. A ausência de DM9, W/Brasil e Talent,

entre outras criativas agências brasileiras e de outros países, também limita a possibilidade de obtermos efetivamente o melhor da Ibero-América. Nesse cenário, algumas agradáveis surpresas foram trazidas pelo Uruguai, sob a liderança da Ginkgo Saatchi & Saatchi, e pelo México, que cresce em participação. Entre as agências, óbvio destaque para a Almap/BBDO, primeira participante a ganhar dois grandes prêmios em um só festival, batendo também o recorde de pontos ganhos. Vejam nos quadros a seguir as agências e networks mais premiadas nos últimos festivais (1995 a 1998), segundo dados fornecidos pela organização. O critério de pontuação adotado é de Grande Prêmio = 9, Ouro = 6, Prata = 3 e Bronze = 1.

Por país

1998	
Brasil	244
Argentina	209
Espanha	102
México	50
Uruguai	42
Chile	35
Colômbia	28
Peru	12
Portugal	5
Porto Rico	3
Venezuela	2
Guatemala	1

1995 a 1998	
Brasil	752
Argentina	664
Espanha	569
México	132
Chile	99
Colômbia	86
Uruguai	81
Portugal	33
Peru	17
Panamá	9
Guatemala	7
Porto Rico	6
Costa Rica	4
Venezuela	2
El Salvador	1
Equador	1

Curtíssimas

■ **Não percam.** Terça-feira acontece em São Paulo o seminário O Marketing Promocional no Final do Século, realizado pela Roteiro Marketing e Assessoria de Eventos, com direito a palestra inédita sobre comunicação na América Latina. Informações pelo e-mail roteiro@hotmail.com.

■ **Mídia.** A exemplo da reunião regional de criação, realizada em Buenos Aires por ocasião do Fiap, na semana passada reuniram-se em São Paulo os executivos de mídia da rede Lowe & Partners Latin America.

■ **Cannes.** Passa a ser editado por Variety o próximo Lions Daily, jornal diário do Festival de Publicidade da Sawa, em Cannes, no próximo mês de junho. A uruguaia Sabrina



Gonzalez-Rocca (foto) é a representante comercial da publicação para a América Latina.

■ **Livros.** Com a compra de Javier Vergara Editor, a Ediciones B, do grupo espanhol Zeta, faz-se presente em seis países latino-americanos e torna-se um dos principais protagonistas do mercado editorial hispânico no mundo.

■ **Poder.** Emilio Rodiño é o novo chief executive officer da CableVisión-TCI2, segunda maior operadora de cabo da Argentina, atrás apenas da Multicanal.

Por network

1998		1995 a 1998	
BBDO	110	Young & Rubicam	242
Saatchi & Saatchi	102	BBDO	237
Lowe	97	Saatchi & Saatchi	200
Young & Rubicam	92	Bates	156
DMB&B	32	Lowe	110
Bates	22	TBWA	78
TBWA	22	DMB&B	70
FCB	12	Ogilvy & Mather	66
JWT	12	Leo Burnett	65
Bozell	11	Fischer,Justus	53
DDB	11	McCann-Erickson	49
Fischer,Justus	10	BDDP	47
McCann-Erickson	10	Grey	46
Grey	9	DPZ	43
DPZ	8	DDB	39
Leo Burnett	7	FCB	38
Lintas	7	JWT	33
Publicis	5	Euro RSCG	18
W/	3	W/	16
Euro RSCG	2	Bozell	14
Ogilvy & Mather	2	Lintas	14

Por agência

1998		1995 a 1998	
Almap/BBDO (Bra.)	92	Almap/BBDO	170
Y&R Argentina	55	Agulla & Baccetti	133
Lowe Loducca (Bra.)	45	Delvico Bates	122
SCPF (Esp.)	37	DM9	104
Agulla & Baccetti (Arg.)	36	Y&R Argentina	97
Ginkgo/N S&S (Uru.)	34	F/Nazca S&S	92
Lautrec/N S&S (Arg.)	33	SCPF	91
F/Nazca S&S (Bra.)	26	Contrapunto (Esp.)	65
Graffiti DMB&B (Arg.)	23	Lautrec/N S&S	58
Y&R Brasil	23	Y&R Brasil	57
Souto TCC (Arg.)	19	Fischer,Justus	53
Delvico Bates (Esp.)	17	Graffiti DMB&B	49
Ruiz Nicoli (Esp.)	14	Lowe Loducca	49
Fischer,Justus (Bra.)	10	BDDP	48
Savaglio TBWA (Arg.)	10	Ratto BBDO (Arg.)	46
Tandem DDB (Esp.)	10	DPZ (Bra.)	43
Teran TBWA (Mex.)	10	Vazquez (Arg.)	41
Z. Films (Mex.)	10	O&M Argentina	40
Porta (Chi.)	9	Casadevall Pedreño (Esp.)	38
Aguayo (Col.)	9	Ginkgo/N S&S	35
Pragma FCB (Arg.)	9	Savaglio TBWA (Arg.)	35