

InterCâmbio

M E R C O S U L P O R C I D T O R Q U A T O

Un Gran Festival

O *Fiap 95*, de 4 a 7 de abril, será maior que os anteriores. Não apenas pelo crescimento do número de peças inscritas — que deve chegar a 3 mil. Há grande expectativa pelo fato de ser a primeira edição do evento depois do início do Mercosul. Espanha e Brasil, seguidos pela Argentina, são os favoritos e devem conquistar a grande maioria dos prêmios. O Uruguai, que em 94 ganhou apenas dois pratas e dois bronzes, promete surpresas, apostando na atual fase de criatividade e abertura que atravessa o mercado. A aposta é, principalmente, com relação às produções para TV, que têm crescido muito num mercado acostumado a importar comerciais. Já o Paraguai, que não passou de um prata e um bronze em 94, deve apresentar peças bastantes competitivas, garante Daniel Nasta, presidente da Publicitária Nasta, que atende a Peugeot no País. Talvez o mais importante aspecto desse evento seja a oportunidade ímpar de contatos e trocas proporcionadas aos publicitários latino-americanos. Globalização e regionalização devem ser temas quentes.

As líderes da telinha em 94

Quem são as companheiras das emissoras de TVs brasileiras desde janeiro de 1995 nos planejamentos de mídia pensados para o Mercosul? As cinco maiores redes argentinas, em faturamento, são: Telefê, US\$ 165 milhões; Canal 13, US\$ 154 milhões; Canal 9, US\$ 110 milhões; América, US\$ 71 milhões e ATC, US\$ 50 milhões.



Back-light

A mídia externa é um importante meio de comunicação na Argentina. Com a entrada no mercado da alemã Dynamic Light, empresa responsável pelos painéis rotativos usados na última Copa do Mundo, as ruas de Buenos Aires devem ficar ainda mais interessantes.

Young Américas

A McCann-Erickson continua sendo a agência que mais fatura na América Latina, mas a Young & Rubicam vem rápido atrás. Pulou do 5º para o 2º lugar, com US\$ 720 milhões, no ranking em 94. "Em faturamento, porque somos a 1ª em criatividade", diz Bob Kinsey, de Miami, de onde

comanda os negócios para o continente. Ele anda mais do que satisfeito com a performance da subsidiária brasileira, que em 94 dobrou o número de clientes e apresentou o terceiro maior faturamento do grupo no mundo, atrás apenas de Nova York e Detroit.

Mídia interessante

Ao contrário da atual realidade brasileira, as emissoras a cabo na Argentina são interessante opção de mídia para anunciantes. Apenas na Grande Buenos Aires há 3,2 milhões de assinaturas — um universo de cerca de 10 milhões de pessoas. Filmes, cartons, esportes e notícias são, nesta ordem, os mais assistidos. Os canais a cabo já representam 28% de audiência do mercado.

Briga no rádio

É na temporada de verão que as rádios uruguaias brigam por posições no ranking. A disputa se dá nos balneários e vira guerra em Punta del Leste e adjacências. 750 mil brindes foram distribuídos, que, somados a promoções e eventos, consumiram verbas que excedem os US\$ 500 mil. O retorno? As emissoras cresceram, em média, 50% neste verão.

Porteñas

A próxima campanha da Cia. Marítima, do Grupo Rosset, que será veiculada na América Latina, Portugal e Espanha, promete. As fotos para o catálogo e mídia impressa, bem como a direção do comercial, estão nas mãos de Valério Trabanco. Ele e Benny Rosset levam ao Tahiti uma equipe de 15 pessoas, mais quatro modelos, três delas trazidas da agência Dotto Models de Buenos Aires. Eles calculam um mês de árduos trabalhos na polinésia francesa.

Regulamentação

Está marcada para abril próximo a reunião que definirá os termos finais do Código de Ética Profissional Unificado, que deverá nortear a atividade publicitária no Mercosul. Criado com base no Código de Auto-Regulamentação Publicitária brasileiro, prevê, também a criação de um Tribunal Arbitral, aos moldes do nosso Conar. A Abap considera essa iniciativa fundamental para o exercício da atividade na região, principalmente porque os países que compõem o Mercosul, com exceção do Brasil, não dispõem de legislação específica. "São mercados onde vencem os mais fortes", diz Humberto Mendes, superintendente da Abap.

Prospectando



Eduardo Baca é, aos 43 anos de idade, presidente da Graf-fiti/DMB&B, 12ª no ranking argentino, com faturamento na casa dos US\$ 40

milhões para 95. Preside, também a Associação Argentina de Agências de Publicidade, entidade que reúne quase 80 agências, representando 80% dos investimentos num mercado de US\$ 3 bilhões em 95. Atenção para alguns de seus pontos de vista:

Intercâmbio: O que devem fazer as agências para atuar e prospectar no Mercosul?

Baca: O caso da Quintana/Fischer Justus é interessante. É a primeira sociedade entre uma agência argentina e uma agência brasileira. Quem toma parte de redes internacionais, como a nossa agência, tem o tema mais ou menos resolvido. A sugestão que damos aos associados da AAP, que não têm vínculos internacionais, é buscar alianças com agências brasileiras. Pode haver uma imensidão de negócios imediatos ou para o futuro.

Intercâmbio: Com o Mercosul, o que muda em termos de criatividade?

Baca: Nossa agência realizou alguns exercícios de intercâmbio de equipes de criativos. Há diferenças. Não é fácil buscar uma linguagem ou um estilo de comunicação comum, mas se é possível produzir comunicações globais, por que não vamos conseguir desenvolver comunicação regional? Aí começam a surgir traços comuns e comportamentos similares. Este intercâmbio é apaixonante. Eu gostaria de hoje estar trabalhando diretamente na criação para participar deste trabalho. Vai ser espetacular.