

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Cumpleaños

A coluna InterCâmbio completa um ano de Mercosul explícito. Foi publicada pela primeira vez no dia 13 de março de 95 e ainda hoje é o único espaço editorial que, de forma sistemática, traz informações sobre publicidade e comunicações no Mercosul e arredores. É uma iniciativa pioneira e estratégica, pois a aproximação comercial entre os países da América do Sul é inexorável. Desmaterializam-se as fronteiras comerciais, e o interesse pela riqueza e variedade culturais vem, ainda que lentamente, aproximando nossos povos latino-americanos. Nossa idéia é agilizar o fluxo de informações, para poder brindar o leitor com material fresco, interessante e útil. Agora também via Internet. O ano de 96 será de grandes acontecimentos e negócios.

Tráfego

Enquanto o tráfego aéreo internacional cresce a uma taxa média de 6% ao ano, o crescimento no Chile tem feito média de 20% nos últimos anos, graças a total liberalização do mercado. O aeroporto de Santiago começa a servir de base para várias companhias internacionais, na espera da abertura de outros mercados sul-americanos. Quito, no Equador, por sua vez, quer ser o Q.G. das linhas regionais, atendendo cidades menores dos vários países da região andino-amazônica. O crescimento do mercado equatoriano foi de 17,4% em 95. A avassaladora entrada da American Airlines na América do Sul (que trouxe na bagagem a agência DDB Needham) tem sido a grande turbulência nos vôos das companhias da região. A disputa por passageiros melhora o serviço e reduz as tarifas, mas está dificultando a situação de várias empresas, muitas delas recém-privatizadas ou ainda de ressaca, após anos seguidos de perdas (Varig, Aerolíneas Argentinas, Pluna, LAP etc.). Se a disputa pelas rotas à Europa e aos Estados Unidos é tremenda, o mesmo não se pode dizer com relação às rotas sul-americanas. O império dos acordos bilaterais submete a região a poucas opções de vôos, horários pouco funcionais, listas de espera, filas, enfim, atraso.

Ranking

Apenas duas entre as dez agências argentinas mais premiadas nacional e internacionalmente em 95 não estão vinculadas a redes internacionais. Entre elas a



Fotos: divulgação

1º	Ratto/BBDO
2º	Young & Rubicam
3º	Agulla & Baccetti
4º	Ogilvy & Mather
4º	Savaglio/TBWA
4º	Verdino Bates
5º	Casares Grey
6º	Thompson
7º	De Luca Publicidad
8º	Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi

Agulla & Baccetti, em seu primeiro ano de existência. A Young & Rubicam, que liderava o ranking desde o retorno de Hernán Ponce (na foto ganhando Prata em Cannes) à agência, acabou perdendo o posto para Ratto/BBDO, que em 95 ainda contava com o talento criativo de Fernando Fernandez, hoje dono de sua própria agência.

Superprodução

A ViceVersa Young & Rubicam, do Uruguai, não está à espera da conta da Ford, como fazia a filial brasileira até bem pouco tempo. Desde 94 é responsável pela criação das campanhas da Peugeot para 21 países da América Latina, e motivos não faltam para comemorar a parceria. Acabaram de rodar a maior e mais cara produção de um comercial de televisão já vista naquele país. Foram dez dias de filmagem por todo o Uruguai com uma equipe de 60 pessoas, consumindo um total de US\$ 450 mil. A direção do filme de 60 segundos foi compartilhada entre o americano Bill Benett e o uruguaio Fabio Berrutti, sócio da produtora Metropolis. O diretor americano levou dois assistentes, uma SpaceCam e dois operadores, que voltaram para casa impressionados com o Uruguai. Locações, profissionais de altíssimo nível, bons preços e a tranquilidade de produzir em Montevideu, uma capital com menos de 1,5 milhão de habitantes.

Para lançar na Argentina a marca de cigarros Gitanes Blonde, a Pragma/FCB criou para a tabaqueira Nobleza Piccardo uma campanha com estética européia, francesa, em contraposição à estética do american way of life, predominante na publicidade local. Foram filmadas, em Paris, 48 cenas com 75 atores e modelos, numa co-produção da porteña Spot Film e da parisiense Francoamerican, a um custo de US\$ 800 mil. São quatro filmes, mas apenas três já foram exibidos. Ganbaram Clio de Prata, Ouro no Festival Iberoamericano e foram finalistas este ano em Londres. Na direção, o uruguaio Leo Ricagni.

Rubios



Casting

Começa-se a criar um pequeno mercado de fornecedores entre Brasil, Argentina, Chile e Uruguai. Produtores de casting agora têm mais opções, já que podem contar com atores e modelos de vários países. Valério Trabanco foi buscar três modelos argentinas para a excelente campanha da Cia. Marítima em 95. Atualmente, o produtor argentino Rodrigo Spina vem com frequência a São Paulo para testes de VT. A produção local fica a cargo de Sonia Resende, no estúdio da Pico Cinematográfica. É uma boa forma de reciclar o mercado, evitando sempre as mesmas caras na publicidade. Aqui ele ainda encontra diversidade étnica, cachês mais baixos e uma descontração que os argentinos ainda não têm.