

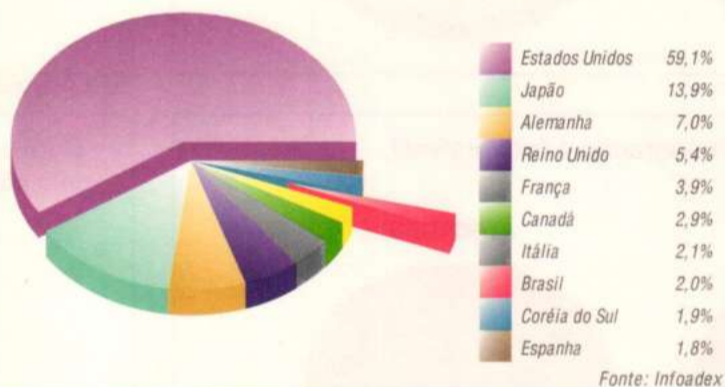
InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Top ten

Calcula-se que o investimento em publicidade nos dez maiores mercados do mundo poderá chegar aos US\$ 280 bilhões em 95, ou seja, pouco mais de 6% acima dos US\$ 260 bilhões movimentados em 94. Os Estados Unidos são responsáveis por mais da metade desses investimentos (ver gráfico), seguidos de longe por Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Canadá, Itália, Brasil, Coreia do Sul e Espanha. A televisão é, sem dúvida, o meio que recebe mais investimentos, que no Brasil, EUA e Itália ultrapassam 50% das verbas. Jornais e revistas, juntos, recebem, nos outros países, mais que a TV. Alemanha e Inglaterra lideram, com mais de 50% de participação da mídia impressa. Na Coreia, por exemplo, a publicidade em jornais responde por 41% do mercado, contra menos de 28% da televisão. Já a publicidade em rádio é mais forte na Europa continental, sendo que na Espanha, França e Alemanha a participação desse meio chega a 9%, contra 3,4% nos EUA e apenas 2,7% no Reino Unido. Interessante notar que a criatividade publicitária não anda necessariamente atrelada aos investimentos que recebem esses mercados. Nos últimos anos, tem se notado nos festivais de publicidade mais importantes EUA e Inglaterra disputando os principais prêmios, Brasil e Espanha disputando terceiro e quarto lugares e países como Holanda, Austrália, Hong Kong, África do Sul, países nórdicos e Argentina despontando em surtos inconstantes de criatividade. Porém, não se pode falar, de verdade, em publicidade japonesa (chega de Cup Nuddles, por favor), ou mesmo alemã, francesa, canadense ou italiana. Há raras exceções, sem dúvida, que servem apenas para confirmar a regra e fazer-nos pensar, cada vez mais sem resposta, nas idiosincrasias culturais que fazem essas potências econômicas produzirem publicidade tão pouco atrativa.

Investimento em publicidade nos dez maiores mercados do mundo



Espionagem

Ainda promete muito a disputa entre os grupos proprietários dos dois principais diários de Mendoza, Argentina. Em maio passado, alguns dos principais membros do "estado maior" do tradicionalíssimo e centenário Los Andes foram descobertos quando tentavam armar uma rede de informantes dentro dos escritórios do diário Uno, lançado em 93. Buscavam informações sobre os projetos da empresa, tiragem, centímetros de publicidade vendidos, vendas em banca e por assinatura, mas principalmente sobre um possível e secreto subsídio governamental, supostamente vindo da agência Telam, órgão de comunicações subordinado à Secretaria General de la Presidencia. A opinião pública mendocina espera, indignada, a solução do escândalo, que envolve peixes graúdos do Grupo Los Andes, do governo, advogados e juizes.

Telenotícias

São quatro os canais locais de notícias (inspirados na CNN) disponíveis nos inúmeros sistemas de TV a cabo na Argentina. Crónica TV, Red de Noticias, CVN e Todo Noticias são operados por alguns dos principais grupos de comunicação do país e retransmitidos por sistemas de toda a América Latina. Todos concordam que, comercialmente, o mercado não pode comportar os quatro sinais já existentes e mais um canal oficial, que estaria nos planos da agência Telam, vinculada à Presidência da República. Porém, mais que êxito comercial, para essas empresas, um canal de notícias significa posicionar-se estrategicamente em um mercado com tremendo potencial de crescimento, local e internacionalmente. Lembrem-se que os sistemas de pay-tv têm uma penetração média de 70% na Argentina, um dos maiores índices do mundo.

Libro Rojo

No começo de outubro visitou o Cone Sul o grande empresário da publicidade espanhola, o catalão Luis Bassat. Presidente e diretor general creativo da Bassat, Ogilvy & Mather de Espanha e membro do board mundial, presidiu o grupo que criou e produziu os eventos,

Divulgação



cerimônias e imagem dos jogos Olímpicos Barcelona 92. É da velha guarda, mas dirige, com criatividade, a maior agência da Espanha. Em El Libro Rojo de la Publicidad, livro que escreveu para contar seus 25 anos de carreira, propõe dez princípios para se fazer boa publicidade:

1. Vender o produto e construir a marca para amanhã;
2. Captar a atenção do espectador imediatamente;
3. Conter uma forte idéia de venda e prometer um benefício interessante e alcançável ao consumidor;
4. A idéia ser simples, clara e compreensível imediatamente;
5. Destacar o produto da concorrência do restante da publicidade e do contexto;
6. Ser inesquecível;
7. Ser relevante para os possíveis consumidores do produto;
8. A marca estar integrada à idéia central;
9. Não ser um anúncio isolado, mas sim uma campanha, capaz de perdurar e criar um ativo publicitário;
10. A mensagem ser adequada às características dos meios, aproveitando todas as suas mensagens, aceitando suas limitações.

Indoors

São 28 shopping centers na Argentina e, até o final do ano, outros cinco serão inaugurados, entre eles o Alto Avellaneda, um investimento de US\$ 95 milhões, que introduz o conceito de mall ao país. Serão 220 lojas, seis cinemas e 18 locais fast food. Wall Mart, Sam's Club e C&A são suas principais âncoras. Atualmente o negócio dos shoppings gira quase US\$ 4 bilhões por ano, emprega 30 mil pessoas e está mudando os hábitos do consumidor argentino, acostumado, antes da promessa primeiro-mundista de Menen, a comprar em pequenos estabelecimentos de bairro.