

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## O último festival

Depois de tantas polêmicas e confusões, 96 deve ser um ano de festivais de publicidade esvaziados, com menos participantes, menos inscrições e menor importância. Diversas são as razões da futura crise anunciada: a sonogação de prêmios por Frank Lowe em Cannes, os preços altíssimos das inscrições, a hipocrisia sobre os comerciais fantasmas, a profusão de festivais, a politicagem, os câmbios pelos quais passa o mercado publicitário, as várias recessões em curso no mundo, entre outras. Afinal, para que servem os festivais? Para o intercâmbio e aprimoramento entre profissionais da área ou apenas para promover competição e disputa de prêmios entre agências e publicitários (que vêm, muitas vezes, seus "passes" subirem de valor após êxito em premiações)? Na verdade, os festivais vêm perdendo mais e mais o espírito de encontro dessa classe de profissionais que, em outras épocas, já conheceu um forte esprit de corps. As disputas comerciais, a briga por clientes, as brigas entre clientes, os acordos de bastidores, entre outros motivos, conseguiram acabar com o fair play que marcava este tipo de happening, este tipo de comemoração. Haja vista as folclóricas desinteligências entre alguns capos de nossa publicidade. Gente que trabalhou junto, começou junto e junto ganhou seus primeiros prêmios e reconhecimento, nacional e internacional, hoje troca farpas públicas, em polêmicas muitas vezes desabonadoras e improdutivas. Pois bem, é com o espírito de celebrar a profissão de publicitário (único business que permite a existência de um departamento criativo), que o Círculo Uruguayo de Publicidad organizará, novamente, o Festival El Desachate, em sua sétima versão. De 2 a 4 de novembro próximos, em Punta del Este, estarão a nata da publicidade e comunicação uruguaia, bem como participantes e importantes convidados internacionais. São três dias de debates, workshops, campanhas de bem público, festas até a manhã seguinte e, ao final, como não poderia faltar, concurso e premiação. Cada país participante deve encaminhar os 15 principais trabalhos em filme e gráfica, realizados ao longo do ano, em sua maioria enviados pelos clubes de criação de cada país. Porém, o mais interessante desse pouco divulgado festival é a possibilidade de conhecer, em um ambiente de total descontração, publicitários sul-americanos, principalmente do Mercosul. Que tal voltar ao Brasil com um bom contato ou um acordo operacional para sua empresa?

### Agilidade

Em muitos casos, a abertura e internacionalização da economia trazem grandes benefícios ao consumidor. É o caso do Chile, que tem as tarifas telefônicas mais baixas do continente e uma das mais baixas do mundo. Por aqui, por enquanto, ainda vivemos a era do "custo Brasil", encarecendo tudo. Quanto custa o minuto com Nova York, em horário comercial, das principais capitais latino-americanas?

	US\$
Santiago	0,54
Cidade do México	1,00
Lima	1,94
Caracas	2,11
Buenos Aires	2,85
São Paulo	2,89

### Dinheiro virtual

Apenas 25% da população economicamente ativa da Argentina utiliza cartão de crédito. De 85 a 93, esse contingente cresceu 16% e hoje representa 4,7 milhões de usuários. São dez marcas disputando um mercado potencial de 5 milhões de novos usuários. Visa e Argencard lideram.

### Marketing

Em Porto Rico, a agência Arteaga & Arteaga Publicidad, associada ao Intergrupo Mercolatino, publica uma minirrevista para cliente e prospects, com matérias sobre tendências do mercado, novidades do universo da publicidade e últimos trabalhos realizados. Vem em papel couchê, em quatro cores, e chama-se BA&Ablaremos.

### Censura

O canal HBO Olé, distribuído por várias empresas de TV a cabo do Chile, programou o filme *Sexo Real* para os dias 7 e 10 de setembro, com calientes cenas mostrando a conduta sexual dos norte-americanos, seu aficionamento por disk-eróticos e o aumento dos grupos de terapia sexual. Sucesso absoluto, tema de todas as conversas após sua primeira apresentação, todos esperavam o dia 10, 23h30, e nada. Apresentaram outro filme e ninguém explicou por quê. Comenta-se que foi mais uma ação de lobby da Organização Porvenir de Chile, católica, tradicionalista e poderosa no resguardo da moral chilena. Também conhecida como censura branca.

### Expansão

Chega ao Uruguai a francesa EuroRSCG, com mais de 280 agências associadas em 28 países do mundo. Sua parceira é a recém-criada Norton, que não tem qualquer relação com a agência homônima brasileira, a não ser a associação com a multinacional francesa. Outro grupo internacional que também inicia atividades em Montevideu é a DMB&B, associado à agência uruguaia Suarez & Clavera Publicidad. A DMB&B, com 150 escritórios em mais de 70 países, é uma das redes de agências que mais crescem no mundo, com faturamento global que deve chegar aos US\$ 6 bilhões em 95. Já o Grupo FCB comprou, na Argentina, o restante da participação dos sócios locais da Pragma/FCB e, no Peru, a agência Mayo Publicidad, que tem um faturamento superior a US\$ 8 milhões, vindos, principalmente, de clientes como Nabisco, Colgate, Kimberly Clark e AT&T. Estão também negociando a aquisição de participação majoritária de uma agência chilena e de uma segunda agência na Argentina.

### Encontros

Cresce no mundo todo a organização de feiras comerciais, congressos e encontros de todos os tipos. Calcula-se que em 95 sejam promovidos, em média, 10% mais eventos que no ano passado. No Chile, por exemplo, o crescimento foi de 65% em 94, devido à estratégia do país de se tornar sede regional de eventos internacionais, por sua posição geográfica, segurança, infra-estrutura e grande concentração de multinacionais. Noventa por cento das feiras acontecem em Santiago, porém Valparaíso é opção para congressos e encontros profissionais. Na Argentina os eventos internacionais têm como sede Buenos Aires, porém outras cidades, como Mendoza, Córdoba e Bariloche, têm calendários próprios, com atividades nacionais ou regionais. Já a Colômbia conta com infra-estrutura para feiras em Bogotá, Cali e Medellín. São Paulo, porém, segue liderando o cenário latino-americano pelo tamanho de seus eventos e os montantes dos negócios gerados. Miami vem tentando transformar-se em capital empresarial da América Latina. Muitas multinacionais têm, na Flórida, seus headquarters para a região, que ainda oferece variadas opções de turismo e lazer para um pacote de negócios e vacaciones. É lá que de 14 a 16 de novembro próximo se realiza o IV Festival e o Congresso da Asociación de Agencias de Publicidad de Iberoamérica (Adapi).