

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Custo Brasil

Não é cbover no molbado recordar que a produção de cinema publicitário no Brasil é definitivamente a mais cara da América Latina e, proporcionalmente, uma das mais caras do mundo. É o famoso custo Brasil, dificultando a inserção das produtoras brasileiras no circuito mundial. Claro, há exceções, mas existiria, se outro fosse o cenário, um potencial enorme de negócios internacionais, oferecendo o excelente know-how, criatividade e capacitação técnica das principais produtoras de cinema publicitário, sem contar a infinidade de opções cinematográficas que o País oferece. Isso se reflete em recente trabalho realizado pela DM9 para seu cliente Parmalat. Responsável pela publicidade da gigante multinacional italiana para nove países latino-americanos, a agência brasileira fez uma interessante pesquisa, envolvendo as principais produtoras de Brasil, Argentina, Colômbia, México, Uruguai e Venezuela. Selecionou cinco comerciais já realizados, representando cinco tipos distintos de produção e orçou-os novamente com os melhores profissionais de cada país. Foram 90 orçamentos. O resultado, como mostra o quadro abaixo, em parte reflete o tamanho e a sofisticação dos distintos mercados pesquisados, mas também dá dicas claras da razão pela qual o Brasil continua um outsider na disputa pelo

### Quanto custa?

Brasil	100
Argentina	82
México	54
Uruguai	42
Colômbia	40
Venezuela	34

Média dos orçamentos de cada país, usando o Brasil como parâmetro

crescente nicho das produções regionais. A decisão DM9/Parmalat é continuar produzindo no Brasil quando o comercial tiver veiculação no Brasil. Do contrário, o Uruguai é o país escolhido para produções latino-americanas e adaptações, como jingles e pack-shots. Tratando-se de locuções, dividiram seu mercado latino em três: Argentina, Paraguai e Uruguai; e

Chile, Colômbia, Venezuela e Equador — gravadas no Uruguai por dois locutores locais —; e México, gravadas no próprio México por questões de sotaque e maneirismos. Por que Uruguai? Segundo José Eduardo Casarin, diretor de operações internacionais da agência, pela "relação custo/qualidade, proximidade física, cosmopolitismo, bom gosto, vocação e experiência na prestação de serviços internacionais". E ponto.

## Prospectando

Está no Brasil, mais precisamente em São Paulo, o fotógrafo portenho Guillermo Monteleone. Além de conferir a Bienal, deve acertar a vinda à cidade de sua exposição Tango, bem como visitar agências de publicidade e



revistas de moda. A idéia, segundo Monteleone, é conhecer um pouco do mercado local e oferecer seu clique, bem como a possibilidade de excelentes locações e castings diferenciados de sua Buenos Aires natal. Seu portfólio, que mistura moda e arquitetura, tem trabalhos produzidos na Argentina, Estados Unidos e Europa.

■ A produtora chilena Stanley Films & Friends acaba de inaugurar escritório em Marina del Rey, Los Angeles.

■ Excelente primeiro semestre para a agência chilena Parmarket. Agregou Luccbeti (azetes), Mazda, Ladeco e Serviço Militar à sua carteira de clientes.

■ No Peru, como forma de controlar a evasão fiscal, todos os comerciais devem aparecer com

## Curtas

a assinatura da agência que os criou. Vantagem para as mais criativas.

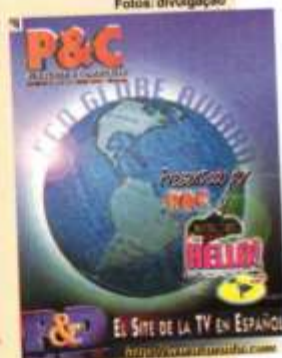
■ Têm tido grande recall os comerciais feitos pela Marcet & Asociados para o diário argentino Clarín e sua bem-sucedida promoção futebolística, Gran DT. O último, dirigido por Henry Meziat na Itália, tem o craque Batistuta (foto) como garoto-propaganda.



## Lançamento

Chegam ao Brasil as revistas Producción & Distribución e Publicidad & Comerciales. P&D e P&C para os íntimos. Tratam, respectivamente, dos mercados latinos de TV (aberta e por assinatura) e publicitário (capa), dois nichos em franca expansão. Editadas em Miami por Richard Izarra e sua equipe, o Brasil era o

único país importante da América Latina não coberto editorial e comercialmente pelas revistas.



## Clássico

Fernando Vega Olmos é o mais experiente criativo da geração que reinventou a publicidade argentina da segunda



metade da década de 80 para cá. Chegou a diretor de criação, aos 25 anos, em 79, na tradicional agência Gowland. Passou pela Ratto BBDO, até tornar-se sócio e diretor geral criativo da Casares Grey, sétima do ranking, com previsão de faturamento superior a US\$ 60 milhões, em 96.

## Olé

É o primeiro diário esportivo da Argentina, lançado em maio. É também um dos maiores fenômenos já vistos do mercado editorial daquele país, atingindo logo nas primeiras semanas de circulação a espantosa marca de 170 mil exemplares diários e faturamento publicitário de US\$ 1,9 milhão no mês de julho. Nada mal para investimentos iniciais de US\$ 4 milhões.