

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Por que TV?

Esta coluna vem, nos últimos tempos, abrindo cada vez mais espaço editorial para os negócios latino-americanos de cabo e de TV. Afinal, nada mais natural do que acompanhar de perto a evolução do setor das comunicações que mais cresce no continente. Porém, mais do que apenas informar nossos leitores sobre as últimas notícias desse mercado que se expande geometricamente, nossa intenção é reproduzir e endossar uma tendência que começa a ganhar força nos departamentos de marketing de alguns dos principais programadores e operadores de pay TV do continente. Trata-se da constatação de que o futuro da TV por assinatura na América Latina está diretamente ligado a sua relação com o universo da publicidade. E não é apenas sobre compra de espaço publicitário que falamos. Além das mudanças estratégicas impostas pela segmentação, empresas do mercado publicitário vêm sendo chamadas a contribuir e participar em programação, aportando seus talentos criativos. Como assim? Salvo raras exceções, encontramos nos países latino-americanos muito pouca produção independente para a televisão, visto que as grandes emissoras de sinal aberto sempre priorizaram produções próprias. Agora que os canais por assinatura necessitam novidades locais em suas programações, encontram o mercado atrofiado, com poucas opções de qualidade entre as produtoras independentes, e começam a buscar na publicidade o input criativo que precisam. Faz sentido, pois, com a atrofia das artes e do cinema, a publicidade termina acolbendo boa parte da nata criativa de cada país. Nesse contexto, produtoras de comerciais e agências de publicidade passam a ser parceiros potenciais e preferenciais do boom televisivo, podendo oferecer a qualidade e a informação que faltam para o desenvolvimento de programação com sabor local. Trata-se de uma oportunidade ímpar em um meio fascinante, onde praticamente tudo ainda está por fazer.

■ **Feira.** A holding True North Communications Inc., com mais de 11 mil empregados e US\$ 11,5 bilhões de faturamento anual, acaba de comprar o Grupo Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckhardt por US\$ 440 milhões. Por sua vez, a Bozell com-

Bozell Vazquez

prou 65% da ADV/Vazquez, maior agência argentina, com US\$ 107 milhões de faturamento em 1996. Outra rede de agências da holding, a FCB, hesita no Brasil, mas acaba de comprar a prestigiosa Casadeval Pedreño, uma das agências mais criativas da Espanha.

■ **Convite.** Acontece agora, em outubro, na capital paraguaia, Assunção, o V Congresso Latino-americano de Publicidade, evento organizado pela International Advertising Association (IAA). O tema é Como Serão as Novas Comunicações de Marketing?. Maiores informações podem ser requisitadas pelo e-mail: iaa@infonet.com.py.

■ **El Desachate.** Em sua nona versão, o principal festival de publicidade uruguaio quer atrair mais participantes dos países vizinhos. Além de convidar para palestras os brasileiros Marcello Serpa (Almap/BBDO), Ebr Ray e Thomas Lorente (DM9DDB), os argentinos Mariano Faveto (Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi), Laura Zampa (McCann-Erickson) e Cesar Padilla (Young & Rubicam), oferece a estrangeiros pacote com hotel, refeições e eventos por US\$ 350. Anote: de 23 a 26 de outubro, no Hotel San Rafael, em Punta del Este, Uruguai.

■ **Ditadura.** Cresce a truculência do caudilho nipo-peruano Alberto Fujimori contra seus adversários. Com o Judiciário sob controle, venceu a disputa contra Baruch Iucher, proprietário da TV Frecuencia Latina, que teve sua nacionalidade peruana cassada e, por consequência, perdeu o direito de controlar meios de comunicação no país. Iucher, de origem israelense, foi punido por suas críticas ao governo.

■ **INMA.** A International Newspaper Marketing Association realizará de 15 a 17 de outubro sua 5ª Confe-



rência Latino-Americana, em Cancun, México. Em pauta: anunciantes no ciberespaço, estratégias de campanha e construção de marcas.

■ **Joint.** A produtora America Film, de Miami, e as argentinas Stuart Carvajal, Gonzales del Cerro e The End uniram-se sob a razão social America Film Peru para explorar o mercado peruano de produção de comerciais. Os jovens diretores Wally Tello e Eduardo Arregui são os sócios locais na empreitada.

■ **100%.** A Ogilvy & Mather Worldwide compra de Horácio Diez sua participação acionária na filial portenha da multinacional, ficando sem sócios na Argentina. Sem revelar cifras, Marcos Golfari assumiu a presidência do grupo no país.

■ **Novo.** Bem-vindas pela Lowe & Partners/SSPM, de Bogotá, as contas dos soft drinks Quatro e Tai, da Coca-Cola. Sabor guaraná, no Brasil, a marca Tai, na Colômbia, inova como primeiro refrigerante com sabor péra.

■ **Índices.** No primeiro semestre deste ano, as vendas de CDs na Argentina chegaram aos 7 milhões de unidades, recorde que atesta sinais de recuperação da economia, após o baque do tequilazo mexicano, em 1995. Em milhões:

Ano	CDs vendidos	Faturamento (US\$)
1992	8,8	41,8
1993	11,0	102,4
1994	10,5	101,6
1995	8,9	86,6
1996	10,3	96,7

■ **Na Argentina.** Êxito total, de outubro do ano passado até junho último, as vendas da Coca-Cola Light cresceram 39%, uma taxa quatro vezes maior que a do crescimento do mercado local de bebidas diet no mesmo período.

■ **Para fora.** Charles Hendley, Helena MacLean, Luis Guridi e Héctor Martínez são os diretores da nova produtora madrilena Strange Fruit. Investimento alto do grupo espanhol Videomedia, que se propõe a atacar o nicho das grandes produções internacionais e projetos de grande envergadura.

Prospectando

Os jovens publicitários Julio Wallovits e Elvio Sanchez (foto) são argentinos, mas o reconhecimento pelo trabalho criativo (imagem) aconteceu na Espanha, primeiramente na BDDP Mancebo Kaye, em Madri, e depois em Barcelona, quando assumiram a direção de criação da agência Delvico Bates, no vácuo causado pela saída de Tony Segarra e Felix Fernandez de Castro, para fundar a *S.C.P.E.. Como dupla, foi considerada o maior expoente da nova geração da publicidade espanhola, título respaldado por uma vasta coleção de prêmios nacionais e internacionais. Hoje, Wallovits está na Wieden & Kennedy Amsterdam, enquanto Sanchez, ainda em Barcelona, ensaia um bureau latino de criação. O que pensam?

Foto: divulgação



InterCâmbio: Para que servem os prêmios?

Wallovits: Valem aumento de



salário, para que seu trabalho seja conhecido fora, ofertas... É a moda do mercado.

IC: Planos?

Sanchez: Penso em uma central para vender criatividade para toda a América Latina, Estados Unidos e Europa. Algo como a Tomato (grupo de artistas e criativos ingleses) voltada para o universo latino.