

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Ludopédio.** Pode-se dizer que a Argentina, talvez mais do que o Brasil, é uma pátria de chuteiras. Apenas neste ano, prevê-se a exibição de 1,5 mil partidas de futebol pelas TVs aberta e paga. Segundo pesquisas, 47% dos homens argentinos assistem pelo menos a três partidas de futebol por semana, fazendo do esporte o campeão nacional de audiência. Em 1997, nove dos dez programas com maior audiência foram jogos da seleção argentina.

■ **Números.** Vejamos quais foram os 15 principais anunciantes na Colômbia, no ano passado, segundo o Instituto Infoanalysis. Valores em milhões de pesos colombianos:

Colgate-Palmolive	73,9
Postobón	57,1
Inextra SA	51,9
TV Marketing	49,1
Coca-Cola	44,9
Bavaria	43,1
Unilever Andina	39,6
Johnson & Johnson	32,1
Cervecería Leona	31,2
Refrescos Bavaria	30,7
Nacional de Chocolates	27,5
RCN Radio	27,2
Banco de Bogotá	26,2
Sancela	26,2
Whitehall Robins	24,8

■ **Negócios latinos.** O Grupo Lowe & Partners Worldwide, com sede em Londres, comprou participação minoritária na agência madrilenha De Federico, Valmorisco y Ochoa.

■ **Full service.** A Leo Burnett Venezuela, presidida pelo executivo Arturo Casado, abriu no primeiro semestre deste ano uma nova unidade

LOWE & PARTNERS WORLDWIDE

de de comunicações corporativas. A experiência positiva e lucrativa, até mesmo com clientes de outras agências, deve ser exportada para os demais países da região.

■ **Extinção.** Mais uma importante agência independente rende-se ao poder das grandes redes de publicidade. Desta vez, trata-se da premiada Casadevall Pedreño & PRG, dos publicitários Luis Casadevall e Salvador Pedreño, recentemente atraída pelo grupo francês Publicis. Com agências em Madri e Barcelona, passa a funcionar com nova razão social, Publicis, Casadevall Pedreño & PRG, e funcionará de forma independente de outras empresas do Grupo Publicis em atividade na Espanha.

■ **Sub-regional.** Reunindo as agências da Colômbia, Venezuela, do Equador, Peru e da Bolívia, sob o comando do argentino Eduardo Wichtel (foto), a Ogilvy & Mather Andina trabalha integradamente nos cinco países, atendendo clientes como Kimberly-Clark, Unilever e



IBM. A sub-região representa 24% do território latino-americano e 22% de sua população.

■ **Promoção.** O alemão Chris Becker (foto) acaba de ser nomeado chief creative executive da Bozell em toda a América Latina. Embora sua base de trabalho continue sendo a Cidade do México, deve começar a visitar as agências nos demais países latino-americanos com mais frequência. Seu colega Jorge Cuchi assume parte de suas atribuições locais.



■ **Pirataria.** Tudo começou como um pequeno comércio de roupas contrabandeadas do Paraguai. Hoje, a Argentina enfrenta sério problema com o crescimento da produção interna e comércio de roupas falsificadas em feiras especializadas nas principais capitais do país. Apesar dos protestos da Câmara de Indumentaria, associação patronal que representa o setor, o poder público até agora não reagiu. Estima-se em mais de 15 mil as pessoas que trabalham nas oficinas clandestinas e feiras públicas, movimentando cerca de US\$ 1 bilhão por ano ou quase US\$ 400 milhões em impostos não recolhidos. As marcas mais atingidas são Ufo, Wrangler, Kosiuko, Polo, Adidas e John L. Cook (imagens das etiquetas verdadeira e falsa), cujas falsificações podem ser encontradas com facilidade. Cuidado!

■ **Novo comando.** Vacante durante muito tempo, após a saída de Joe De Deo, no ano passado, o posto de diretor regional para a América Latina da Young & Rubicam já tem

novos titulares. Trata-se de Jorge Rodriguez, que despacha dos escritórios do grupo em downtown Miami.



IGUALES. ¿Falsa o auténtica? La etiqueta de arriba es la original y la otra es la "trucha" que ponen en los productos que copian la línea de la reconocida marca John L. Cook.



Publicidade da propaganda

Como naquele ditado antigo e internacional, "casa de ferreiro, espeto de pau", as peças publicitárias feitas pelas agências para elas mesmas costumam, em geral, não trazer a mesma força criativa encontrada em seus melhores trabalhos. É estranho, mas é verdade. Basta abrir qualquer revista de publicidade, nacional ou estrangeira, e analisar a qualidade dos anúncios publicados. Como regra, são pragmáticos, chatos, trazendo, muitos deles apenas uma página all type com o logo da empresa. Mas não todos. Selecionamos quatro anúncios de empresas latino-americanas, que conseguem quebrar com o lugar-comum. Em sentido horário, começando com a imagem superior direita, vemos publicidade da DDB Colômbia, da Grey Chile (comunicando mudança de endereço), da mexicana Gibert Publicidad (comemorando prêmios obtidos no Fiap) e da produtora uruguaia Mojo Film, com colagem surreal do artista gráfico Juan Burgos. Confirmam!



E-mail: torquato@diaddata.com.br