

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Moda.** "Uma frase separa a menina da mulher: 'Não tenho nada para vestir'", é o texto do anúncio criado para as lojas de departamento El Palacio de Hierro, pela agência mexicana Teran TBWA. Apenas Bronze no último FIAP, este anúncio recebeu Ouro e elogios generalizados por sua direção de arte no último Festival de la Publici-



dad Mexicana em agosto, na Cidade do México.

■ **Mais TBWA.** Desta vez em San José, Costa Rica, onde a rede internacional de agências de publicidade, pertencente ao Grupo Omnicom, comprou participação acionária na local W Publicidad, que faturou US\$ 5 milhões em 1997. Com mais essa aquisição, a TBWA chega a US\$ 200 milhões de faturamento na América Latina, com escritórios ou representações na Argentina, Brasil, Chile, México, Peru, Porto Rico e Uruguai.

■ **Crescimento.** Apesar da grave crise mundial que parece se aproximar, o mercado argentino comemora aumento nos investimentos em publicidade: 47,49% em cabo, 37,7% em revistas e 11,23% no total geral em 1998.

■ **Mais aquisições.** Desta vez por parte da rede Publicis. Presente no Brasil, México, Argentina e Chile, o grupo francês acaba de anunciar joint venture com a peruana Publicistas Asociados, uma das maiores agências do país, com clientes como Nestlé, Castrol e Cervecerias Peruanas.

■ **Monopólio.** Enfrentando baixa em suas receitas, os dois principais canais de televisão da Venezuela, Venevisión e Radio Caracas Televisión, resolveram cortar todos os descontos extras oferecidos às agências de publicidade do país, que chegavam a aproximadamente 10%. As duas emissoras, que, juntas, detêm aproximadamente 80% da audiência e do faturamento do setor, sofreram críticas, mas não estão sujeitas a represálias. Monopolizando o mercado, elas ditam as regras e os parâmetros a serem seguidos. Aos prejudicados resta adequar-se.

■ **Regional.** Criada pelo escritório paulista da Rede Leo Burnett, a campanha de lançamento do automóvel Fiat Marea, veiculada no Bra-



sil e na Argentina, deve ser exportada para outros países da América Latina. Já está confirmada sua utilização no mercado venezuelano.

■ **Bicampeão.** Pelo segundo ano consecutivo, o Citibank foi apontado como o melhor banco estrangeiro na Argentina e na América Latina pela revista Euromoney.



■ **Produção.** Se o seu problema é a dificuldade de encontrar locações adequadas para sua produção em Miami, ele, finalmente, está solucionado. Recentemente, foi lançada nos Estados Unidos a coleção ScoutMiami, que traz, em



dois CD-ROMs, para PC ou Mac, centenas de imagens com as melhores locações no sul da Flórida, acompanhadas pelas principais informações necessárias para não ter de pedir ajuda a ninguém. O guia é bastante abrangente, oferecendo dezenas de categorias para facilitar a pesquisa. O preço, US\$ 800, assusta à primeira vista, mas, segundo seu criador, o produtor de locações Peter Kasten, "equivale ao que cobro por uma diária". Entre os primeiros compradores do recém lançado produto estão Oliver Stone e algumas das principais produtoras norte-americanas. Para mais detalhes, consulte o site da empresa (www.scoutmiami.com).

Prospectando

O inglês Paul Rossi é, há dois anos, diretor de publicidade para as Américas da prestigiosa publicação *The Economist*. Antes de assumir sua atual posição em Nova York, trabalhou no Oriente Médio, na África e chefiou os negócios da editora no sudeste asiático, inaugurando a operação em Cingapura. Além de atuar diretamente no gigantesco mercado norte-americano, estão sob sua responsabilidade agentes independentes em diversos países do continente, bem como os escritórios comerciais da Cidade do México e de São Paulo, onde é representado pela Brazmedia.

InterCâmbio: Como andam os negócios com a América Latina?

Paul Rossi: Atualmente, temos uma circulação superior a 17,5 mil exemplares, que esperamos aumentar em cerca de 10% neste ano. Nosso principal objetivo, no momento, é intensificar esforços

no sentido de atrair mais anunciantes regionais, como companhias aéreas, instituições financeiras e grandes empresas.

InterCâmbio: Como você vê a América Latina em comparação a outras regiões com as quais trabalhou?

Paul Rossi: Para mim, na América Latina falta desenvolver um maior e mais coeso mercado de negócios regionais, como vemos na Europa e na Ásia, onde empresas locais ultrapassam as fronteiras de seus países, e efetivamente vendem regionalmente seus produtos e marcas.

InterCâmbio: Qual a sua opinião sobre as publicações pan-regionais de negócios?

Paul Rossi: Como consequência de um mercado ainda incipiente, encontramos muito poucas revistas pan-regionais de qualidade que tragam informações de qualidade e realmente atraiam o interesse dos líderes de negócios latino-americanos.

InterCâmbio: Quais as perspectivas para o continente?

Paul Rossi: Com a abertura e a integração dos mercados, ainda que lentamente, crescerá a necessidade por boas publicações regionais. Nós, do *The Economist*, continuaremos a buscar oportunidades na região e a estender nossa marca com aquisições ou novos lançamentos de publicações, como fizemos na Europa e na Ásia.

The Economist