

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Fiap 98

Curtas

É na semana que vem que acontece a versão 1998 do Festival Ibero-Americano de Publicidade, de 21 a 24 de abril, em Buenos Aires. Além dos eventos da programação oficial, já se sabe que a Lowe & Partners Latin America reunirá todos os seus sócios da região para um encontro. Frank Lowe é esperado, devendo permanecer na cidade por apenas dois dias. Héctor Magnetto, CEO do Grupo Clarín, será homenageado como o Comunicador do Ano. E, nesta época de expansão das redes internacionais na América Latina, fica a pergunta: quem será a rede mais criativa do continente?

Flame

Friends of Latin American Expression (Flame) é o nome da organização sem fins lucrativos lançada em Londres por um grupo de jovens comunicadores de vários países do mundo. Segundo sua apresentação, no boletim nFlame, entre os projetos já realizados pelo grupo, em seus primeiros meses de atividades, está a busca de patrocínio para a temporada inglesa da peça Caliban, do diretor brasileiro Eduardo Bonito, bem como a exposição Junior Jam, com fotos de ex-meninos de rua, também do Brasil. Atualmente, o grupo prepara o evento The Brazilian Advertising Show, que será apresentado em Londres. Já em São Paulo, cuidando dos contatos e da produção locais, está a brasileira Silvana Presta.



Via Pública

Segundo Federico Ravera, da empresa Publicartel, de Montevideu, Uruguai, "nosso mercado é pequeno, mas, em qualidade, muitas vezes supera mercados maiores da região". Trata-se da principal empresa de confecção, instalação e aluguel de suportes para publicidade exterior. Faturaram US\$ 4 milhões em 1997 e esperam um crescimento sig-



nificativo dos negócios em 1998. "Conquistamos a confiança dos principais clientes, das principais marcas nacionais e estrangeiras em atividade no País", afirma Ravera.



Fotografia. São de Paulo Mancini as fotos do próximo relatório anual da Brahma. Os takes foram realizados no Brasil, na Venezuela e Argentina. Outros trabalhos do fotógrafo, para Avon e Close-Up, também ganharam dimensão internacional, veiculados no exterior.



Bomba. Terminada a parceria de Andrzej Rattinger e da editora Cecilia Bouleau, sócios na revista

Adcebra, principal publicação do universo da publicidade e comunicação. Andrzej Rattinger Filho assume a editoria, permanecendo o pai no comando dos negócios.



Encontro. Crescem os negócios em rádio na América Latina. Este será o tema central da Expo Televisión y Radio 98, que acontecerá no Centro de Convenções de Cartagena de Indias, Colômbia. A feira trará expositores principalmente de tecnologia e programação.

Pan-editorial. Sem revelar cifras de seus resultados econômicos, o Editorial Televisa anunciou crescimento de 5% no número de páginas de publicidade vendidas no ano passado. A revista Men's Health em Español cresceu 126%, mas em destaque permanece sua principal publicação, Vanidades, que vendeu mais de 7 mil páginas.

Associação

A agência Gibert Publicidad, na qual fumar só está autorizado quando há visitantes (imagem), prepara-se para mais mudanças. No início deste ano, perdeu seu criativo Santiago Pando para a Lowe & Partners local, na qual ele assumiu como presidente. Além das mudanças em seu departamento de criação, Enrique Gibert (foto)



prepara-se para se associar à rede DDB, retomando negociações antigas com a multinacional e frustrando as tratativas no mesmo sentido que vinha mantendo com a Fischer Justus desde o ano passado.

Prospectando

Paulo Salles gosta da sua profissão. Como ele mesmo diz, "gosto de anúncio". Mas seu negócio é planejamento e estratégia — para clientes e para seus próprios negócios. Acumula a presidência da Salles/DMB&B, com o comando de toda a rede D'arcy MacManus Benton & Bowles para a América Latina.

InterCâmbio: Como é ser presidente de uma rede de agências para a América Latina?

Paulo Salles: Vivo viajando. Gosto de acompanhar as principais ações pessoalmente. Visito agências, clientes, participo de projetos internacionais, cobro resultados, graças ao bendito notebook que levo para cima e para baixo.

InterCâmbio: O que representa

a América Latina para a DMB&B?

Salles: É um continente em expansão, e somos uma



rede em expansão. Em 1996, faturamos US\$ 560 milhões na região. No ano passado, foram US\$ 680 milhões. Nossa meta é chegar ao ano

2000 faturando US\$ 1 bilhão. Estamos prospectando muito localmente, em cada país, pois o objetivo é que nossa carteira seja formada por 72% de clientes locais ou regionais.

InterCâmbio:

Por exemplo?

Salles: Recentemente conquistamos a conta dos suplementos vitamínicos da Roche para a América Latina. Um grande desafio também é trazer outras empresas da holding McManus para a região. Falo da Clario, de promoções, e da Manage, Salvage & Lee, de relações públicas, e da AW Ayer, Mediainvest e Medicus, especializadas em comunicação para a indústria farmacêutica.