

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Mais latinas

■ **Música.** O Midem Latinoamérica y del Caribe acontece no Centro de Convenções de Miami Beach de 8 a 11 de setembro. Grandes são as expectativas para este que é o principal acontecimento do calendário da indústria fonográfica latina, com shows, conferências, palestras e feira de negócios. Segundo Eddie Rodriguez



(foto), vp comercial do evento, a inscrição de US\$ 410 dá direito a acesso il-

mitado à programação, a um catálogo, a descontos em hotéis e serviços, a um clube de negócios com open-bar e a convite para La Noche de Gala, no Museu Vizcaya.

■ **Independente.** A próxima campanha mundial para a bebida Dr. Pepper está sendo rodada em Buenos Aires nestes dias. O australiano David Daneen é o diretor, seu compatriota Simon Duggan encarrega-se da fotografia, a produtora é da americana Atherton e a agência é a Young & Rubicam/Nova York. O encarregado do serviço de produção local é o jovem e independente Julián Vella (foto), que venceu a disputa pelos estimados US\$ 700 mil de verba contra grandes produtoras de atuação internacional, inclusive a argentina Flehner Filmes.



■ **El Haab.** É o nome do horóscopo criado pela avançada civilização maia, da América Central, ainda nos tempos pré-colombianos. São 18 meses de 20 dias e um de cinco dias, chamado Vayeb, de 21 a 25 de julho. Os outros chamam-se Zip, Zotz, Tzec, Xul, Yaxkin, Mol, Ch'en, Jax, Sac, Ceb, Mac, Kank'in, Moan, Pax, Kayab, Cumku, Pop e Uo (imagem), este último para os nascidos entre 15 de agosto e 3 de setembro e significa ra ou explorador do silêncio. Os nascidos sob Uo (atenção, pronuncia-se uô), dizem, são pessoas introvertidas, porém que indagam até encontrar a resposta, o que lhes confere sabedoria.



■ **Comisión directiva.** Esta é a foto da nova diretoria do Círculo Uruguayo de la Publicidad. Até 1999 a diretoria será integrada por Alvaro Abuncain (presidente), Laura Blois (vice-presidente e presidente do Desachate 9), Ernesto Easton (secretário), Gonzalo Moreira (tesoureiro), Jaime Cueto, Guillermo Gutierrez, Federico Lamaison, Macunaíma, Rafael Ordoñez, Mariana Piriz, José Luis Planel (diretores) e Pilar Perez (secretária administrativa).

■ **Prensa.** Sob suspeitas de dependência política, nasce na próxima sexta-feira o diário Buenos Aires Económico, ou BAE, como deve ser chamado. Em seu staff, gente de peso do periodismo argentino, prometendo US\$ 7 milhões em investimentos no primeiro ano. No lançamento, estão investindo US\$ 500 mil. Serão 25 mil exemplares a \$ 1,30 (um peso e trinta centavos), para começar em um nicho calculado em 50 mil consumidores.

■ **Indoors.** Pensando em abrir uma loja em Buenos Aires? A pedida são os shopping centers, que recebem 15 milhões de pessoas por semana, gastando cerca de US\$ 350 mil por hora. Veja suas opções:

Shopping	Lojas	Público/mês (em milhões)	Vendas/mês (US\$ milhões)	Vendas/m² (US\$)
Unicenter	234	1,85	35	548
Alto Palermo	163	1,5	24	387
Alto Avellaneda	220	2,0	16	250
Paseo Alcorta	165	1,5	13	290
Galerías Pacífico	183	1,2	12	545
Patio Bullrich	95	1,0	11	478

■ **Locomotion.** O canal especializado em animação, produzido pela parceria entre Grupo Cisneros e Hearst Corp., prepara sua estratégia para atacar o mercado de TV por assinatura em geral e tem presença assegurada no próximo TV Link, de 23 a 25 de setembro, em São Paulo. No final de outubro, termina sua exclusividade com a DirecTV, passando a estar disponível para provedores de outros sistemas.

■ **Eventos.** A Cono Sur Editora traz boas notícias ao lançar o Calendário de Eventos do Mercosul (CEM), em português, castelhano e inglês, com todas as feiras, exposições, congressos, convenções, festivais de cultura e festas folclóricas do nosso bloco econômico neste segundo semestre. A segunda edição, abordando de janeiro a junho de 1998, já começa a ser preparada e está aberta a novas informações. Conecte-se.



## Prospectando

Nosso pingue-pongue de hoje é com José Eduardo Cazarin, economista de 41 anos. Dono de um currículo invejável, foi executivo da Young & Rubicam, para a qual trabalhou no Chile, Porto Rico e Portugal; diretor de operações internacionais da DM9, até assumir, no primeiro semestre, a presidência da Lowe & Partners Latin America com uma agressiva política de expansão de escritórios e negócios no continente. A empresa já está em cinco países (Brasil, México, Colômbia, Argentina e Venezuela), com faturamento regional projetado em US\$ 150 milhões em 1997. E Cazarin promete mais:

**InterCâmbio:** Planos de expansão?

**José Eduardo Cazarin:** Estaremos em nove países nos próximos 12 meses.

**IC:** Qual a estratégia da Lowe para a América Latina?

**Cazarin:** A mesma do resto do mundo: criatividade. Se tomarmos os resultados do último Fiap e



considerarmos todas as agências que hoje fazem parte do nosso grupo, teríamos sido a rede mais premiada da América Latina. Mesmo somando DM9 e DDB (ver tabela).

Agência	Pontos
Lowe .....	57
DDB .....	52
BBDO .....	31
Y&R .....	29
Saatchi & Saatchi .....	23

### LOWE & PARTNERS LATIN AMERICA

**IC:** Há rumores sobre uma participação acionária de Nizan Guanaes ou da DM9 na Lowe & Partners Latin America. Eles procedem?

**Cazarin:** Absolutamente falso. A Lowe e a DDB (e os grupos aos quais pertencem) são concorrentes.

**IC:** O que a Lowe oferece a seus parceiros locais?

**Cazarin:** Liberdade. Como pretendemos ter um perfil de criatividade, damos a maior liberdade de ação possível para que produzam com o mesmo nível de quando independentes.