

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Xenofobia.** "El dinero de los argentinos en manos de argentinos" é o novo slogan do Banco Credicorp, criado pela agência Braga Menéndez de Publicidad. Ainda que pouco harmonizado



com a ética do liberalismo atual, a campanha vem conseguindo êxito entre o público ao trazer, em comercial, Sarmiento, Belgrano e San Martín, heróis históricos da pátria argentina, conclamando os telespectadores ao nacionalismo bancário. Na verdade, este conceito da Grande Argentina para os argentinos é antigo e paradoxo. Embora seja um país jovem, formado por imigrantes europeus de várias nacionalidades, seu passado castrense e caudilbesco criou uma cultura própria de perseguições internas. Primeiro os índios, massacrados pelos colonizadores e estancieros. Mais tarde, foram os poucos negros de seu rápido período escravocrata. Neste século, os judeus, apesar de formarem uma grande e poderosa colônia, foram violentamente perseguidos. Não podemos esquecer das mais de 30 mil mortes da ditadura contra o comunismo nas décadas de 70 e 80. Até quando?

■ **Multilatina.** Dentro de um ano será inaugurada a primeira loja de departamentos Falabella em Buenos Aires, com mais de 12 mil metros quadrados de produtos e investimento inicial de US\$ 30 milhões. Já presente em Mendoza, San Juan e Córdoba, está na Argentina o grande potencial de expansão desse grupo, que tem capital chileno.

■ **Imperdível.** Fernando Gutiérrez, renomado designer mezzo espanhol, mezzo inglês, radicado em Barcelona, começa a preparar a quarta edição de sua revista anual Matador. Item de coleção na Europa desde o seu lançamento, há três anos, estará também disponível no Brasil a

partir do próximo ano. Maiores detalhes pelo e-mail agencia_mercosul@dialdata.com.br.

■ **Controle.** Depois de considerável pressão do mercado venezuelano, a Comisión de Autorregulación Publicitaria (Conarp), a Unión de Empresas Publicitarias (Ucep) e a Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) decidiram iniciar estudos para a reformulação do Código de Autorregulación Publicitaria vigente. A maior reclamação da classe é contra sua inaplicabilidade em tempos de globalização.

■ **Sub-regional.** Em encontro realizado na Cidade do Panamá, entre os dias 26 e 29 de maio, os representantes das agências da rede BBDO na América Central fizeram um balanço dos negócios em sua sub-região e inauguraram as novíssimas instalações

da local Campagnani/BBDO, quando foram comemorados 30 anos no mercado. Estiveram presentes, além do staff de César Campagnani, Rodrigo Garnier (Garnier/BBDO, Costa Rica), Ernesto Villa (Guatemala), Romeo Irias de Zeus (Honduras), Johnnie Jiménez (Nicarágua), Sherman Calvo (Apex/BBDO, El Salvador), Carmen Avilés (Andina/BBDO, Equador) e Federico Pagés (Pagés/BBDO, República Dominicana). O próximo get-together americano se dará no fim de setembro, em Miami, onde se analisará criatividade, inclusive com concurso.

■ **Licitando.** Na Colômbia, estão em processo de licitação, neste momento, nada mais nada menos que 1.050 concessões de TV por assinatura. Trata-se de um processo bastante polêmico — como era de esperar na América Latina — adiado pela Justiça colombiana desde janeiro deste ano. De acordo com especialistas, o valor da única concessão para a capital Bogotá, que já possui dois outros operadores, não deve sair por menos de US\$ 750 mil.

■ **Milbagem.** Segundo Paulo Salles (Salles DMB&B), presidente regional da DMB&B Worldwide para a América Latina, 40% de seu tempo é dedicado a visitar filiais em outros países, consolidando a rede no continente. "Queremos nos aproximar da McCann e da Young, as duas primeiras do ranking latino-americano", promete. Entre os novos negócios sob seu comando estaria a compra de uma agência no México.

■ **Internacional.** Luciana Baracat (ex-Madia e Futura), jornalista brasileira radicada em Barcelona, é a nova contratada da agência de notícias inglesa Reuters. Ela é responsável pelas informações sobre Brasil e América Latina para o serviço Business Briefing, que fornece a seus assinantes acesso à imprensa diária de todo o mundo.

■ **Caça ao cliente.** Na Argentina, o Lloyds Bank está levando o banco ao consumidor. Trata-se do Lloyds Market — pequenos centros de atendimento sem caixa, que estão sendo instalados em supermercados da rede Unimarc, e oferecem todo leque de produtos financeiros do banco.

■ **Anda.** Anunciada a nova diretoria da Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela para o biênio 1998-2000: Fedor Saldivia (presidente); Maria Teresa Almarza e Rafael Alfonzo (vice-presidentes); Luis Felipe París (filiações), Pablo Mendoza (assuntos técnicos), Betty Castro (ética), Gerardo Láncara (finanças), Rodolfo Lugo (formação profissional), Lilina Sierralta (imagem e opinião), Myrna Hobaica (organização e sistemas), Juan Manuel Rafalli (assuntos legais) e Thaís Hernández (direção executiva).

■ **Navegando.** Recentemente lançado, o novo Yahoo! en Español (<http://espanol.yahoo.com>) já conta com anunciantes como Adobe Systems,



Hiway Technologies, Ericsson Mobile Phones, Oracle, IBM e Mexicana de Aviación, entre vários outros. Já estão disponíveis links com mais de 5 mil sites. Calcula-se que o universo de usuários hispano-americanos salte dos atuais 8,5 milhões para 37,2 milhões em apenas três anos.

■ **Turismo.** Urko Suaya, um dos principais fotógrafos de moda da Argentina, esteve neste fim de semana em São Sebastião, no litoral paulista. A Pousada das Praias, em Camburi, foi a base de sua produção para uma grife portenha.

■ **Billboard.** Anunciado o fim das negociações entre o Grupo Televisa, do México, e a Outdoor Systems, que, por estimados US\$ 220 milhões, compra o controle da Vendor, maior empresa de mídia exterior do México. A Outdoor Systems, líder nos Estados Unidos e Canadá, passa a ser a maior empresa do ramo na América do Norte.

■ **Gravações.** Com o recém-inaugurado Estudios del Sur, em Santiago, no Chile, o tarimbado engenheiro de som Alejandro León coloca-se em pé de igualdade com os principais estúdios latino-americanos. Com design assinado pela John Arthur Design Group, de Miami, e equipamentos de última geração, seu objetivo é prospectar novos clientes por todo o continente, oferecendo, como é sabido, os baixíssimos custos chilenos.

■ **Cinema mexicano.** Acompanhando o redespertar do cinema em todo o continente, desde 1995 funciona a Comisión Nacional de Filmaciones de México (CNF). Seu objetivo é incrementar não apenas a cinematografia mexicana, mas, também, e principalmente, incentivar produções estrangeiras no país. Estima-se que a atividade movimentou mais de US\$ 500 milhões em 1997, gerando cerca de 10 mil empregos diretos. Entre os grandes projetos internacionais recentemente rodados no México encontramos o multimilionário Titanic.

BBDO

