

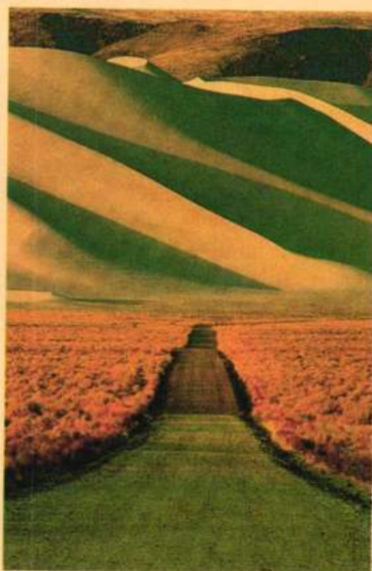
InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Intergrupo mercolatino

Já são 23 agências em 21 países: as brasileiras Denison Rio, Z-Y Denison (SP) e Awim (Brasília), Carunchio (Argentina), Lagardera (Uruguai), Vip (Venezuela), Arteaga (Porto Rico), Gaudelli (México), Comunicación Social (Bolívia), Codac (Guatemala), Claros (Honduras), Rogelio Diaz (Panamá), Cumbre (Paraguai), Signo (Peru), Conde (Rep. Dominicana), Mallarino (Colômbia), Ideas (Costa Rica), Opus (Chile), Publigrata (Equador), Munes (El Salvador) e até a canadense Weaver, Tanner & Miller, a sul-africana Online Group e as americanas Ketchum (Miami) e Montemayor (San Antonio). Este é o Intergrupo Mercolatino, uma interessante e ativa associação entre agências de publicidade e comunicação, que além de poder atender clientes vindos de co-associadas, vem estimulando a viabilização de negócios por todo continente. Em maio último fizeram uma grande demonstração de eficiência para um prospect de peso. A Avianca, companhia de aviação colombiana, estava buscando uma agência para cuidar de sua reformulada imagem nos vários países que recebem vôos da empresa. A conta acabou ficando com *Sanchez Mallarino Publicidad*, de Bogotá, que convidou outras agências do Intergrupo Mercolatino para, juntas, prepararem o material. Foram à Colômbia 14 equipes de criativos de diversas agências e países latino-americanos para apresentarem, *in loco*, suas propostas de campanha. Na verdade, além da campanha, apresentaram à Avianca uma alternativa de atuação internacional, com linguagem eminentemente latina e fora do universo das grandes redes de agências anglo-saxônicas. Com experiência em comunicação e sua ágil rede de informações, as agências descobrem, propõem e assessoram seus clientes em novos negócios e oportunidades em um continente que ainda está aprendendo a descobrir-se. Mais negócios? As contas da Secretaria de Turismo do México, Cadbury Stani, Chocolates Garoto, Comissão de Turismo do Estado do Espírito Santo e avançadas tentativas com Microsoft e Acer. "O balanço da atuação vai ser feito em outubro, no VI Congresso do Intergrupo Mercolatino, em Miami", adianta, animado, o uruguaio Carlos Lagardera.

Nova ordem



Chama-se Photonica o mais novo banco de imagens do mercado argentino. É japonês, seu management internacional é americano e sua proposta estética é de vanguarda. "É o primeiro banco sem aquelas típicas imagens dos bancos de imagens convencionais", garante o fotógrafo argentino Charlie Mainardi, dono do Grupo M, representante da empresa para a Argentina e demais países do Cone Sul. Há dois meses funcionando em Buenos Aires, espera estar operando no mercado paulista já no início de agosto. Com recessão e verbas mais magras, a tendência é uma maior utilização dos bancos de imagens. "Estamos revolucionando o mercado", alegra-se Mainardi.

Fake

A exploração não-licenciada de marcas é um dos pontos neurálgicos do processo de integração regional. O Paraguai é o campeão na categoria. Há um sem-número de casos envolvendo marcas de todo o mundo, muitas, inclusive, brasileiras. Porém, não mais com a marca Minister. A Souza Cruz acaba de impedir, na Justiça, a utilização indevida da marca por uma das empresas de Domínguez Dibb, dono também do recém-lançado diário *La Nación*.

Praga

Criado pela Pragma/FCB de Buenos Aires, o último comercial do Peugeot 405 foi filmado em Praga, na República Checa. Essa cidade, que conserva intacta sua arquitetura de mais de quatro séculos, foi o cenário escolhido para criar o clima de mistério desejado, segundo Agustín Marqués, da La Brea Producciones. Da Argentina foram o diretor Pucho Mentasti e mais quatro pessoas. Equipamentos, técnicos e atores, umas 45 pessoas, foram contratados no local.

A mil

A Amil investiu US\$ 1 milhão em comunicação no seu primeiro ano de atividades na Argentina, inclusive com o lançamento de seu serviço de resgate aéreo no retorno da Fórmula 1 ao país. Di Paola y Asociados, Mix Publicidad e Laura Munchnik y Asociados são as empresas locais responsáveis por marketing direto, publicidade e assessoria de imprensa. Atuam sob coordenação da Promarket, house agency da empresa com sede no Rio de Janeiro, e do brasileiro Carlos Eduardo Santiago, diretor de marketing na filial portenha. Segundo ele, os resultados de suas campanhas de venda direta são impressionantes: o retorno tem sido de 10%, enquanto a média brasileira e mundial para marketing direto é de 3%. "O argentino é muito exigente, porém receptivo a serviços que comprovam qualidade."

Magic Radio

Este é o nome da empresa argentina que, juntamente com empresários chilenos e espanhóis, investiu US\$ 1,2 milhão para oferecer às rádios de países hispânicos 24 horas de programação musical de alta qualidade. A base musical é dos EUA e da Espanha, a transmissão é via satélite e a assinatura mensal oscila entre US\$ 200 e US\$ 500. O serviço começou no final do ano passado e já conta com cerca de 600 assinaturas na Argentina, Venezuela, Colômbia, México e Chile. "Apenas começamos", conta Alejandro Lezica, idealizador do negócio, tendo em mãos um mailing de mais de 11 mil AMs e FM's em toda a América Latina.

Grupo Nasta

A Publicitaria Nasta é, sem dúvida, a mais internacional das agências de publicidade paraguaias, deve faturar cerca de US\$ 15 milhões em 95 e aposta em sua experiência para crescer com o processo de integração regional. Representa a McCann-Erickson, mas possui acordos operacionais com Casares/Grey Argentina, DPZ, Graphics Advertising Group da França, entre outras. Tem em seu staff profissionais de diversas nacionalidades, que, divididos em quatro grupos independentes, atendem clientes como Citibank, Diners, Peugeot (para a América Latina, menos Argentina, Brasil e Chile), Quaker do Brasil, Anako!, Casio, Esso e Coca-Cola. Daniel Nasta, fundador e presidente da empresa, é ponto de referência quando se fala em publicidade no Paraguai.