

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Futuro Latino

Para o francês Jacques Seguela, diretor geral de criação e o "S" da agência Euro RSCG, o futuro da publicidade está na criatividade latina. Pensando assim é que esta rede francesa decidiu desembarcar na América Latina. É o maior grupo publicitário na Europa e o sétimo do mundo. Emprega 8 mil pessoas e fatura US\$ 6,5 bilhões em 30 países. É o único grande grupo de comunicação mundial que não é anglo-saxão. Quem quebrar, começando com a sociedade Euro RSCG Background em Buenos Aires, uma histórica hegemonia inglesa e americana na publicidade sul-americana. Chegam para assessorar a estréia de marcas européias, como Louis Vuitton, bem como para disputar seus principais clientes internacionais já com atividades na região. Falamos de Air France, 3M, Cartier, Chanel, Citroën, Compaq, Kraft, L'Oreal, Philips, Procter & Gamble, Puma, TDK e United Distillers. Precisa de mais? Na Argentina tem Zanella, Banco de La Nación, Yamaba, Western Union e Juncadella, que transporta valores também no Brasil. Alberto Bartolome, presidente da Euro RSCG Background, acredita dobrar o faturamento neste primeiro ano depois da fusão. Se dizem não-imperialistas, cutucando especialmente os americanos, e prometem um estilo latino de fazer publicidade. Isso quer dizer: valorização dos clientes locais e a não imposição de marcas e modismos internacionais. Vamos ver. Para o Brasil eles vêm ainda neste ano.

Movimento no Aeroporto

A Price Waterhouse, em pesquisa do ano passado, já alertava que o movimento nos aeroportos dos países do Mercosul iria aumentar muito este ano. Das 188 empresas argentinas ouvidas, 29% pretendiam aumentar os volumes de exportações, 27% já faziam planos estratégicos de atuação na região e 19% procuravam associações comerciais e de produção com empresas dos outros países. O resultado foi um aumento de 30% no volume de cargas. Porém, a administração dos aeroportos brasileiros, principalmente os de São Paulo, responsabilidade da estatal Infraero, não dá conta de gerenciar com eficiência o atual movimento. Os empresários pedem privatização-já das operações. Reclamam, também, dos horários e das poucas opções de vôos para cidades do Cone Sul. "Os vôos saem e chegam em horários pouco práticos", protesta Marcos Szmercsanyi, sócio da Tubocap, que vende suas embalagens na região.

Toda Latinidad

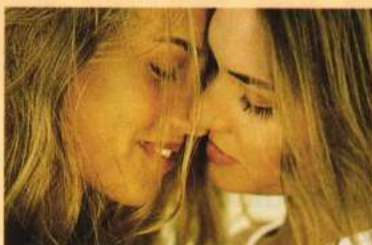
De 11 a 13 de maio acontece no Fontainebleau, de Miami Beach, a Latin Expo (The First Latin Marketing Exposition and Conference). Os organizadores do Festival Ibero-Americano de Publicidad (Fiap) apresentam seu reel para ampliar a difusão e atrair mais gente para o festival de 96 em Buenos Aires. "O objetivo é discutir marketing para a comunidade latina nas Américas do Norte, Central e do Sul", convida Andrew Palumbo, presidente da nova-iorquina Paradigm Network, organizadora do evento.

Prata da Casa



Depois de quatro anos e meio trabalhando e influenciando o mercado chileno de publicidade, onde atuava como diretora de criação da agência Unitros, volta a São Paulo a paulista Irene Knob. Traz na bagagem diversos prêmios chilenos e internacionais (inclusive três em NY), bem como a honra de ter sido considerada em 94, pela revista Mercado Y Publicidad, a melhor diretora de criação do Chile. Chega em boa hora com grande experiência sobre mercado e cultura latinos.

Circuito Mercosul



A mostra Muros, do fotógrafo paulista Sidney Haddad, estará a partir de 26 de maio no espaço Galileo, em Montevidéu, vindo em agosto para São Paulo, a caminho de Santiago do Chile, onde ficará em setembro. Deixa o Filo - Espacio de Arte, em Buenos Aires, para o enfant terrible da fotografia de moda argentina, Guillermo Monteleone. Ele e sua mostra, Saldos de Fabrica, retrospectiva de dez anos no mercado, devem fazer, este ano, o mesmo circuito.

Pulp Ficción

Nos Estados Unidos chamam-no de Quarter Pound. Na França, sabemos que se chama Royale, por causa do sistema métrico. No Brasil é chamado de Quarteirão. Nos McDonald's da Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai peça um Quarto de Libra. Cheeseburger, contudo, chama-se Hamburguesa con Queso.

Bola de Colombo

Lançado na Argentina em março, com campanha da agência Marcet y Asociados, o jogo interativo El Gran DT conseguiu a façanha de aumentar as vendas do diário El Clarin em 15% nos dias úteis. Com ele, os participantes tornam-se técnicos, batizando e escalando seus times, que enfrentam equipes de outros participantes, somando pontos de acordo com os resultados das rodadas. A promoção está orçada em US\$ 5 milhões e distribui montões de prêmios. A idéia é da empresa inglesa Dream League, mas jornais de outros países já adotaram a estratégia: Marca da Espanha, Le Parisien francês, Gazetta dello Sport italiano e Bild da Alemanha. São mais de 4 milhões de "treinadores" espalhados por vários países. O argentino Daniel Marcet já está batendo um bolão com um grande jornal paulista e sua agência de publicidade.

Prospectando

Francisco Alvarez tem apenas 29 anos, é executivo de cuentas, e foi escolhido pela Euro RSCG de Madrid para fazer as coisas acontecerem na América do Sul. E elas já estão acontecendo:

InterCâmbio: Por que a América do Sul?

Alvarez: A América Latina é o território natural e mais competitivo para uma agência européia. É a região do mundo mais influenciada pelo consumismo saxão, porém, culturalmente, está mais próxima da Europa, por razões de língua, história etc. A Euro RSCG, como agência líder na Europa, quer brindar seus clientes locais e internacionais com nossa forma de entender comunicação. Antes do final do século queremos contar com uma rede integrada de agências em todo o continente. A estabilidade econômica e democrática permite estabelecer negócios produtivos por aqui.

InterCâmbio: E o Brasil?

Alvarez: O Brasil é o maior país da América Latina. É um País fundamental pela dimensão de seu mercado. Tem características próprias e um nível de criatividade altíssimo. Esperamos encontrar logo um sócio brasileiro para desenvolvermos juntos nossa paixão por fazer marcas crescerem.