

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Mercolatinas

■ **Fast Food.** Com investimento inicial de US\$ 5 milhões, Buenos Aires já conta com sua filial da rede de restaurantes norte-americana T.G.I. Friday's, também presente no Chile, Equador, México, Brasil, Peru e Costa Rica.

■ **Pirataria.** Segundo recente estudo da Price Waterhouse, 80% dos softwares vendidos na América Latina são ilegais. Controlada a pirataria, a indústria crescerá 400% até o ano 2000.

■ **Megastores.** Outro ícone da cultura globalizada promete acirrar a concorrência com a local Musimundo. Trata-se da Tower Records Argentina, que investiu US\$ 10 milhões para instalar-se na elegante av. Santa Fé, com 70 mil títulos e cem listening-stations. Há muito espaço para crescimento. Os argentinos consomem apenas meio CD per capita/ano, contra três dos brasileiros e 12 dos norte-americanos.

■ **Hotéis.** Ronaldo Albertino passa a cuidar dos negócios da Rede Holiday Inn para toda a América Latina, após elogiado trabalho desenvolvido no Brasil. A paulista Improver, de Cecília Yoshisawa,

IMPROVER

cuidará da assessoria de comunicação no continente, priorizando, além do Brasil, México e Argentina.

■ **Manzana.** Autoproclamado fanático por Macintosh, o novo representante da marca para a Argentina é o conhecido músico

Charly Alberti, do conjunto Soda Stereo. Desafio: reposicionar a marca no país após o retorno de Steve Jobs à Apple.

■ **RRPP.** Flagrados no saguão do Hotel Plaza, por ocasião do último Fiap, o criativo argentino Hernán



Ponce (Vega Olmos Ponce) e o diretor Andrés Bukowinsky praticam o esporte predileto desses encontros: troca-troca de cartões.

■ **América hispânica.** A América Latina que fala castelhano é composta por 18 países e 310 milhões de pessoas. Serão pelo menos 23% a mais em 2005, ou 379 milhões. Urbanos e jovens: cerca de 60% da população têm menos de 25 anos de idade e 73% vivem nas cidades. Calcula-se em US\$ 910 bilhões o PIB conjunto.

■ **Música.** Reyes Entertainment, de Los Angeles, é uma ascendente empresa de comunicação e assessoria de imprensa especializada em música e entretenimento principalmente para o mercado latino. Sob o comando de Gabriel Reyes, busca informações, parceiros e contatos com a mídia dos principais países do continente, inclusive o Brasil.

Prospectando

Juan José Quintana é mexicano, cursou Comunicação em Monterrey, tem 34 anos e está há oito vivendo e trabalhando nos Estados Unidos como diretor de criação de La Agencia de Orcí, ex-agência hispana da McCann-Erickson, US\$ 40 milhões de fa-



turamento e, hoje, responsável por clientes do peso de Honda, Pepsi, MCI, Wells Fargo, Nestlé, Buick, MoneyGram da América Express e Tequila Souza. No último encontro da Asociación de Agencias Hispanas de Estados Unidos, em Cancún, Quintana respondeu às seguintes perguntas:

InterCâmbio: O que é o mercado hispânico dos Estados Unidos?

Quintana: É o quinto mercado publicitário de língua castelhana do mundo; o único nas Amé-

ricas que está no Primeiro Mundo; com poder aquisitivo igual ao do México ou maior e população três vezes menor, ao redor de 28 milhões de pessoas.

IC: Como é em criatividade?

Quintana: É um mercado jovem, com menos de 20 anos, convivendo ao lado de um dos monstros da publicidade mundial: os Estados Unidos. Teve de superar todo tipo de obstáculos, que vão desde a criação de clichês e estereótipos, até o uso de linguagem genérica para abarcar cubanos, dominicanos, argentinos, mexicanos, centro-americanos etc. Há uma nova geração de criativos, contudo, trazendo idéias frescas e simples, com melhor uso do humor e da ampla variedade cultural.

IC: Quem são esses criativos e suas agências?

Quintana: Gente como Luis Miguel Messianu, Frederico Trigger, Elías Weinstock, José Luis Villa, Viviana Pendrill, Lucio Arce, Pepe Alvarez Salas, Patsy Dumas, Esther Fernández, Lupe Marmolejo e outros, de agências como Casanova, Sosa, The Bravo Group, Siboney, Mendoza, Dieste & Partners, Inventiva, Del Rivero Messianu e, claro, La Agencia de Orcí.

Sistemas

O Brasil, como todos sabemos, é o único país do mundo a usar o PAL/M como padrão de sinal de vídeo em cores, embora, atualmente, quase todas as emissoras de TV do mercado operem em NTSC, transcodificando o sinal apenas na transmissão. O sistema norte-americano impera em todo o continente, com exceção de Argentina, Uruguai e Paraguai que, por sua vez, utilizam, também com exclusividade, o sistema PAL/N. No mundo, existe uma confusão de siglas, nomes e letras que podem inviabilizar a esperada apresentação do repertório de sua empresa para aquele prospect importante no exterior, principalmente na Europa, onde o NTSC ainda é pouco difundido. Por isso, ligue-se nos sistemas dos principais países do mundo:

PAL/B,G	Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Itália, Noruega, Portugal, Cingapura, Suécia e Suíça;
PAL/I	Hong Kong, Reino Unido e África do Sul;
PAL/D	China;
PAL/D,K	Coréia;
SECAM/B,G	Egito e Grécia;
SECAM/D,K	Hungria, Polônia, República Checa e Rússia;
SECAM/K1	Congo, Nigéria, Senegal e Zaire;
SECAM/L	França, Luxemburgo e Mônaco.

Teletón



Bronze em Gráfica no último Fiap, com a peça "Estacionamento", o maior mérito da última campanha para a Fundación Teletón foi seu tremendo êxito em atrair a atenção do público para o principal evento beneficente do Chile. A estratégia adotada pela Prolam Young & Rubicam traduziu-se, tanto em filme como em gráfica, em imagens simples, diretas e inteligentes, pedindo consciência, ajuda e respeito para os deficientes físicos. Evitaram clichês "lacrimejantes", profusão de "artistas pela causa" e até dispensaram o veterano apresentador Don Francisco. Mexeu com o país: recorde de participação, doações e recall. Na equipe que criou a campanha, o redator brasileiro Flávio Pantigoso.