

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Não ao portuñol

Cresce o ensino de castellano entre brasileiros e o de português entre nosso vizinhos do Mercosul. Executivos dos principais grupos empresariais e fundos de pensão do Chile, fortes interessados no processo de privatização dos investimentos públicos no Brasil, disputam os poucos professores de português disponíveis em Santiago, onde há carência de cursos direcionados para negócios. Em São Paulo, o Instituto Cultural Brasil—Argentina registrou crescimento de 30% na procura por seus cursos superior em 95, com expectativas ainda maiores para este ano. É o primeiro passo para o fim do famoso portuñol, aquele dialeto usado por brasileiros atrás de cash-meres pelas ruas de Buenos Aires e argentinos se achando em casa nos principais pontos do litoral brasileiro. Na verdade, nossa maior familiaridade com o castellano e a dos hispânicos com o português representa a abertura de mercados pouco explorados nas áreas da música, literatura, cinema, teatro e televisão. Não é à toa que, pela primeira vez em décadas, tivemos um cantor argentino (Fito Paez) fazendo shows, dando entrevistas e promovendo seu último trabalho (Circo Beat) nas rádios e na televisão com tanto fôlego. Na publicidade, a necessidade de participar de campanhas regionais e continentais está aproximando publicitários não apenas de um outro idioma, mas também da cultura e idiossincrasias dos vários países. Colaborando na campanha pela extinção do portuñol, aí vão algumas poucas palavras que podem fazer falta em uma reunião de publicitários:

Atendimento	Ejecutivo de cuentas
BV	Comisión de agencia
Colorido	Color
Comercial	Comercial, corto publicitario
Conta-fio	Cuenta hilos
Cromo	Diapo, película
Director de criação	Director general creativo
Ajudante de electricista	Tira cables
Filme	Película
Fotolito	Fotocromo
Jingle	Tanda
Layout	Boceto
O Macintosh	La Macintosh
Orçamento	Presupuesto
Orçar	Colizar
PB	Blanco y negro
Produtora de figurino	Productora de vestuario
Repertório	Torta, reel
Roteiro	Guión

Pesquisa

Segundo o último Human Development Report, a média dos países industrializados é de 50,1 veículos para cada cem habitantes. A média mundial é de 15,4, bem maior que a brasileira e que a maioria dos países latino-americanos.

Argentina	17,5
Uruguai	13,7
México	11,2
Venezuela	10,1
Brasil	8,5
Chile	7,9

Andina

Surge no mercado sul-americano mais uma proposta de rede de agências independentes. Ainda sem nome, a rede articulada pelo chileno Alvaro Gómez conta com as agências Gramma, da Bolívia, Interandina da Colômbia, Salgar, do Peru, e com a chilena Puerto Gráfico, responsável, no Chile, pelas contas da Lufthansa, Banco Sud Americano, Cocinas Super e Grupo Briones. A idéia é poder contar com agências de todo continente, inclusive do Brasil.

Creativos

À direita, os três diretores de criação da chilena Prolam Young & Rubicam: Juan Martínez, Rodrigo Mizala e Antonio Sarroca. Atendem contas como Mazda, Ripley, Telefones de Chile, Lan Chile, Compaq e 3M, que renderam US\$ 30 milhões de faturamento em 95. Abaixo, a equipe de criativos da Publicitaria Nasta, do Paraguai: Eduardo Predda, Andres "Nacho" Zuzek, Juan Dominguez, Jorge Paglieri e Ricardo Yustman são os homens de ouro de Daniel Nasta, à frente do Grupo Nasta, que deve faturar quase US\$ 20 milhões em 96.



Mediapolis

É o tablôide que os videomakers Sara Fried e Luis Campos lançam dia 9 de abril próximo. A idéia é posicionar-se con-



tra "una cultura light, que reivindica como únicos valores la frivolidad, la pavada y el narcisismo", sem abandonar os recursos do que chamam de "cultura mediática". Propõe humanizar as relações num mundo cada vez mais televisivo, computadorizado, digital. O coquetel de humanização e lançamento de Mediapolis acontece no moderno Centro Cultural Borges, nas Galerias Pacífico, em plena Calle Florida.

Tabaco

Na Argentina, apesar da herança tabagista hispânica, a marca de cigarros mais consumida também é Marlboro, com 35,5% do mercado e faturamento superior a US\$ 80 milhões mensais. Mais que o dobro de seu principal concorrente e ex-líder de mercado, a marca Derby. Por trás dessas duas marcas, na verdade, estão as empresas Massalín Particulares (do Grupo Phillip Morris) e Nobleza Piccardo, e uma guerra de 15 anos pelo domínio do mercado. Hoje, impulsionada pela marca mais vendida no mundo, a multinacional norte-americana detém 60% de marketing share, contra 40% da concorrência, num mercado que gira algo próximo dos US\$ 2 bilhões anuais.

Migração

Córdoba, a região de Cuyo e as cidades do norte da Argentina, próximas à rota Buenos Aires—Foz do Iguaçu—São Paulo, vêm mostrando crescimento nos negócios imobiliários em zonas industriais. No último ano, a Argentina pelo menos duplicou o volume de exportações de bens manufaturados para o Brasil, impulsionados pelo setor automobilístico. O acesso fácil ao porto de Valparaíso, no Chile, e as novas regras do Tratado para a Formação de Empresas Binacionais vêm atraindo empresas à região.