

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

QG latino

Qual é o melhor lugar para uma empresa instalar os *headquarters* de uma multinacional com atuação em toda a América Latina? E se essa empresa for uma rede de agências de publicidade? São Paulo, Miami, Buenos Aires, Cidade do México, enfim, onde? As opiniões e opções divergem. Para alguns, São Paulo é o melhor lugar, por ser o principal e mais sofisticado mercado da região — apesar da insegurança e do trânsito infernal. Outros preferem Miami, a “capital da América Latina”, onde é possível estar perto dos principais clientes internacionais, muitos dos quais com suas operações continentais baseadas no sul da Flórida.

Nova York é considerada muito longe. O México é muito perto de Miami. Buenos Aires é cada vez mais escolhida, não graças à publicidade, mas por sua atmosfera europeia, cosmopolitismo e segurança. Montevideo, embora atualmente não sirva de base para nenhuma multinacional do ramo, é outro concorrente forte para os próximos anos, reforçando a condição uruguaia de país prestador de serviços. A verdade é que, com a melhoria e o barateamento dos serviços de

transporte aéreo, a questão da localização geográfica do escritório central de uma empresa deixa de ser um fator absolutamente determinante. Outras variantes entram em cena e começa-se a valorizar aspectos não apenas comerciais, como a qualidade de vida dos executivos e de suas famílias. Desta forma, São Paulo apresenta sérias desvantagens e, com a evolução do processo de regionalização, perde quartéis-generais de multinacionais para outras cidades com melhores condições de vida urbana. Enquanto isso não acontece, vemos no quadro acima de onde as principais redes de agências controlam suas operações latino-americanas.

Rede de Agências	Base América Latina
Ammirati Puris Lintas	Santiago
BBDO	Miami
Bozell	Nova York
DDB Needham	Miami
DMB&B	São Paulo
Euro RSCG	Buenos Aires
Foot, Cone & Belding	Nova York
Grey Advertising	Nova York
J.W. Thompson	Miami
Leo Burnett	Miami
Lowe & Partners	São Paulo
McCann-Erickson	São Paulo
Ogilvy & Mather	Buenos Aires/Miami
Publicis	São Paulo
Saatchi & Saatchi	San Juan
Young & Rubicam	Miami

Como anda o Peru?

Depois do fim da crise da embaixada japonesa em Lima, não se fala mais nada sobre o Peru de Alberto Fujimori. Trazemos um rápido perfil de seu mercado publicitário:

Principais anunciantes (US\$)	
Procter&Gamble	62 milhões
Industrias Pacocha	36 milhões
Alicorp	34 milhões
Backus&Johnson	29 milhões
Warner Lambert	28 milhões

Dez maiores agências (US\$)	
JWT	32 milhões
Leo Burnett	31 milhões
Properú Lintas	30 milhões
Publicistas Asociados	29 milhões
McCann-Erickson	24 milhões
Interandina	16 milhões
Mayo FCB	14 milhões
Criatividade	11 milhões
Pragma DMB&B	10 milhões
Grey	9 milhões

Compadres

Latin America Ad Roast é o nome do evento organizado pelo capítulo Flórida da International Advertising Association (IAA), com os presidentes das maiores redes de agências de publicidade na América Latina. O cenário escolhido para o encontro foi o clássico The Biltmore Hotel, em Coral Gables, Miami. Na última quinta-feira, foi oferecido um coquetel de boas-vindas, seguido de recepção *black-tie* e festa-baile. Na sexta, como não poderia faltar, um torneio de golfe, patrocinado pelo The Wall Street Journal. Como desculpa para reunir esse grupo de pesos pesados e fazer lobby puro, está uma causa nobre: angariar fundos para a Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC). Houve sorteio de passagens aéreas, cruzeiros marítimos e outras prendas doadas pelos participantes, bem como apresentação e homenagens aos presidentes presentes — entre eles, Frank Clarke (Grey Advertising), Marcos Golfari (Ogilvy & Mather Worldwide), Geraldo Alonso Filbo (Publicis.Norton), John Holmes (J.W. Thompson), Alejandro Larenas (Ammirati Puris Lintas), Jens Olesen (McCann-Erickson), Eduardo Plana (Euro RSCG), Paulo Salles (Salles/DMB&B), José Eduardo Cazarin (Lowe & Partners Latin America) e Giacomo Zandomenigo (Leo Burnett), em noite em que o *chileno* Mario Kreuzberger, o conhecido Don Francisco, serviu de mestre-de-cerimônia, com música de Los Sobrinos del Juez. Esse *get-together* panregional acontece com patrocínio de, entre outros, J.W. Thompson, AdAge, CBS, Time, Discovery Channel, MTV, Fox, América Economía e Gazeta Mercantil.



Curtas

■ **Locomotion.** O canal de animação fruto da parceria entre Grupo Cisneros e Hearst estreia no Brasil. A partir de abril, os assinantes do sistema de cabo da TVA terão acesso a Locomotion em fase experimental. Conforme o feedback dos assinantes, o acordo entre as partes pode se estender. São dois gigantes — de um lado, o Grupo Abril, que dispensa apresentações. Do outro, o Grupo Cisneros, dono de “metade da Venezuela”, em associação com o Grupo Hearst, dos Estados Unidos.

■ **Globalização.** Primeiro, abrir radicalmente o país ao capital estrangeiro. Depois de tudo escancarado, começa-se a pensar nas conseqüências e nas conseqüências das conseqüências. Hoje em dia, na Argentina, empresas líderes em setores como infra-estrutura, bancos, serviços públicos e empresas em geral estão sob o controle estrangeiro. Começa-se a questionar quais serão os resultados de tanta abertura. Na comunicação e nas telecomunicações não é diferente. Aqui, algumas das principais empresas argentinas do setor que passaram a ser controlados por estrangeiros:

Empresa	Controle
Telefé	EUA
Canal 9	Austrália/EUA
Cablevisión	Estados Unidos
VCC	Estados Unidos
Imagen Satelital	Venezuela
T y C	Estados Unidos
Editorial Atlántida	Estados Unidos
Radio Continental	Estados Unidos
Productora Pramer	Estados Unidos

■ **Mais privatização.** Nas mãos da iniciativa privada, a Aerolíneas Argentinas reformulou sua imagem e sua atenção a clientes. Além de tarifas mais acessíveis, vem introduzindo serviços para facilitar a vida de seus clientes, como Ticket By Mail, Ticket Eletrônico, 0800-volar e, mais recentemente, Ticket.com. Ou seja, passagens via Internet, com o suporte tecnológico da Telefônica de Argentina e o financeiro da MasterCard.

■ **Ainda na Argentina.** Boom no setor de feiras e congressos em toda a América Latina. Na Argentina não é diferente. Em 1997, foram realizadas 275 exposições comerciais, 11,8% a mais do que no ano anterior, e 919 congressos, ou 20,5% a mais do que em 1996.

■ **Cultura.** Federico García Lorca, grande poeta espanhol, é tema de celebrações e revivals neste ano na Espanha, por ocasião do centenário de seu nascimento. O ápice será durante o Festival de Granada, no começo de maio. A organização do evento estima em US\$ 20 milhões as ações de marketing cultural e literário durante as comemorações.