

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

■ **Câmbio.** A agência venezuelana presidida por Rodolfo Nölck (foto) passa a chamar-se Nölck FischerAmérica Comunicação Total, seguindo as mudanças societárias da parceira brasileira. Os negócios andam bem. Recentemente, a Mavesa, maior empresa de alimentos do país, confiou mais cinco produtos à agência, que também conquistou as contas de Puerto del Mar (porto da Ilha Margarita) e Telecomunicaciones Globalstar.



■ **Armário.** O jornalista Mike Wilke, do Advertising Age de Nova York, segue para a Argentina depois de apresentar sua palestra "The Commercial Closet" no Mix Brasil, em São Paulo. O tema é publicidade gay e mostra comerciais do mundo inteiro, inclusive do Brasil. Tomem nota: dia 9 de novembro, às 19h, no Museu da Imagem e do Som (MIS). Em Buenos Aires, Wilke fala para um público formado por criativos, sócios do clube de criação local.

■ **Classificados.** O grupo britânico Incepta, que atua em publicidade, relações públicas, marketing, design e publicações, por intermédio das empresas Citigate Communications, Lloyd Northover Citigate, LGM e Bass Yager, prepara-se para marcar presença também no mercado latino-americano. Instalou head-quarters em Miami ao comprar

a agência de relações públicas Gordon Díaz-Balart. O foco inicial da empresa seria promover os serviços da Bass Yager Citigate, de Los Angeles, nos principais mercados da América Latina. Especializada em design, possui em seu portfólio clientes como AT&T, Minolta, NCR, United Airlines, Exxon e British Petroleum, entre outros. A ideia é competir diretamente com a Landor, pertencente à Young & Rubicam, que vem sendo contratada por importantes empresas da região. Em todo o mundo, o grupo faturou mais de US\$ 130 milhões em 1997.

■ **Jurídico.** Deve acabar nos tribunais a disputa entre a programadora Imagen Satelital e a operadora de cabo Supercanal, que simplesmente cortou a transmissão de sete sinais emitidos em oito províncias argentinas, violando contrato de dois anos. Imagen Satelital, pertencente ao Grupo Cisneros, da Venezuela, reclama perdas mensais de US\$ 700 mil.

■ **À francesa.** Continua a expansão da rede Euro RSCG na América Latina. As partes negam, mas é dada como certa a compra da chilena Publiart pelo grupo francês.

■ **Básico.** Só para refrescar a memória, aí vai quadro econômico dos países participantes do Mercosul e Chile, com status de associado:

	População (milhões)	PIB (US\$ bi)	Per capita (US\$ mil)	Exporta (US\$ bi)	Importa (US\$ bi)
Argentina	34,3	282,7	8,25	21,0	20,0
Brasil	156,0	676,0	4,35	46,5	49,7
Paraguai	4,9	8,9	1,80	2,0	3,4
Uruguai	3,2	17,2	5,40	2,1	2,7
Chile	13,9	67,3	4,85	16,0	14,7

■ **Plano de mídia.** Saiba quem são os principais jornais nos países do Caribe, da América Central e América Latina:

**Barbados:** Nation e Advocate  
**República Dominicana:** Listin e Hoy  
**Cayman Islands:** Caymanian Compass  
**Jamaica:** Gleaner e Star  
**Martinica:** France Antilles  
**Porto Rico:** Nuevo Dia e El Vocero  
**Trinidad:** Express e Guardian  
**Costa Rica:** La Nación e La República  
**El Salvador:** Diario de Hoy e La Prensa  
**Guatemala:** Prensa Libre e Siglo XXI  
**Honduras:** La Prensa e La Tribuna  
**México:** Excelsior e Reforma  
**Nicarágua:** La Prensa e El Nuevo Diario  
**Panamá:** La Prensa e El Panama América  
**Argentina:** Clarín e La Nación  
**Bolívia:** El Diario e Presencia  
**Chile:** El Mercurio e La Tercera  
**Colômbia:** El Tiempo e El Espacio  
**Equador:** Comercio e Universo  
**Paraguai:** ABC Color e Popular  
**Peru:** El Comercio e El Chino  
**Uruguai:** El País e El Observador  
**Venezuela:** El Nacional e El Universal

■ **Seleção.** ViceVersa, revista mexicana de variedades, realizou uma sondagem tendo como objetivo identificar quais seriam as principais cabeças do mercado publicitário. Votaram seus próprios pares das principais agências do país. Segue lista:

1. Santiago Pando (Lowe & Partners)
2. Enrique Gibert (Gibert DDB)
3. Pepe Becker (Publicis Romero)
4. Chris Becker (Bozell)
5. Carlos Alazraki (Alazraki)
6. Lourdes Lamasney (Ogilvy & Mather)
7. Ana Maria Alabuenaga (Teran TBWA)

## Prospectando

Emily Zubizarreta pertence à geração de mulheres latinas que estão revolucionando o mercado na área da comunicação. É a força da mulher hispano-americana, a exemplo das estrelas hollywoodianas Salma Hayek, Jennifer Lopez e Cameron Diaz, bem como de Nelly Galán, atual presidente do canal TeleMundo, recentemente comprado pela Sony. Zubizarreta ajudou a lançar o canal Nickelodeon na América Latina, no qual chegou à vice-presidência comercial. Depois, foi diretora comercial da MTV Latina, até fundar, recentemente,



Andrew Melick

te, sua própria empresa de consultoria, a advice, especializada em negócios em pay-TV no continente.

**InterCâmbio:** Que serviços a advice oferece?

**Emily Zubizarreta:** Estamos capacitados para atuar diretamente em projetos de branding, marketing, estratégias comerciais, programação, identidade e planejamento de mídia. Pouca gente na América Latina tem a experiência profissional e os contatos com os principais anunciantes do continente como nós.

**InterCâmbio:** Como anda o mercado?

**Zubizarreta:** Embora tenhamos começado independentes há apenas três meses, já estamos envolvidos

em negócios que podem chegar a US\$ 5 milhões até o fim do ano. Os investimentos em mídia estão crescendo tanto internamente nos países latino-americanos como de forma panregional, com o aparecimento de veículos direcionados a todos os países da região. Os principais veículos panregionais são os canais internacionais de TV por assinatura.

**InterCâmbio:** O que você diria aos anunciantes que ainda não anunciam em TV por assinatura?

**Zubizarreta:** Incluam a pay-TV nos seus planos de mídia. A chave é saber onde e como estruturar os negócios para atingir os objetivos de comunicação desejados. É tudo muito novo ainda na América Latina. As regras do mercado ainda são bastante maleáveis. É possível fazer excelentes negócios sabendo usar o meio.