

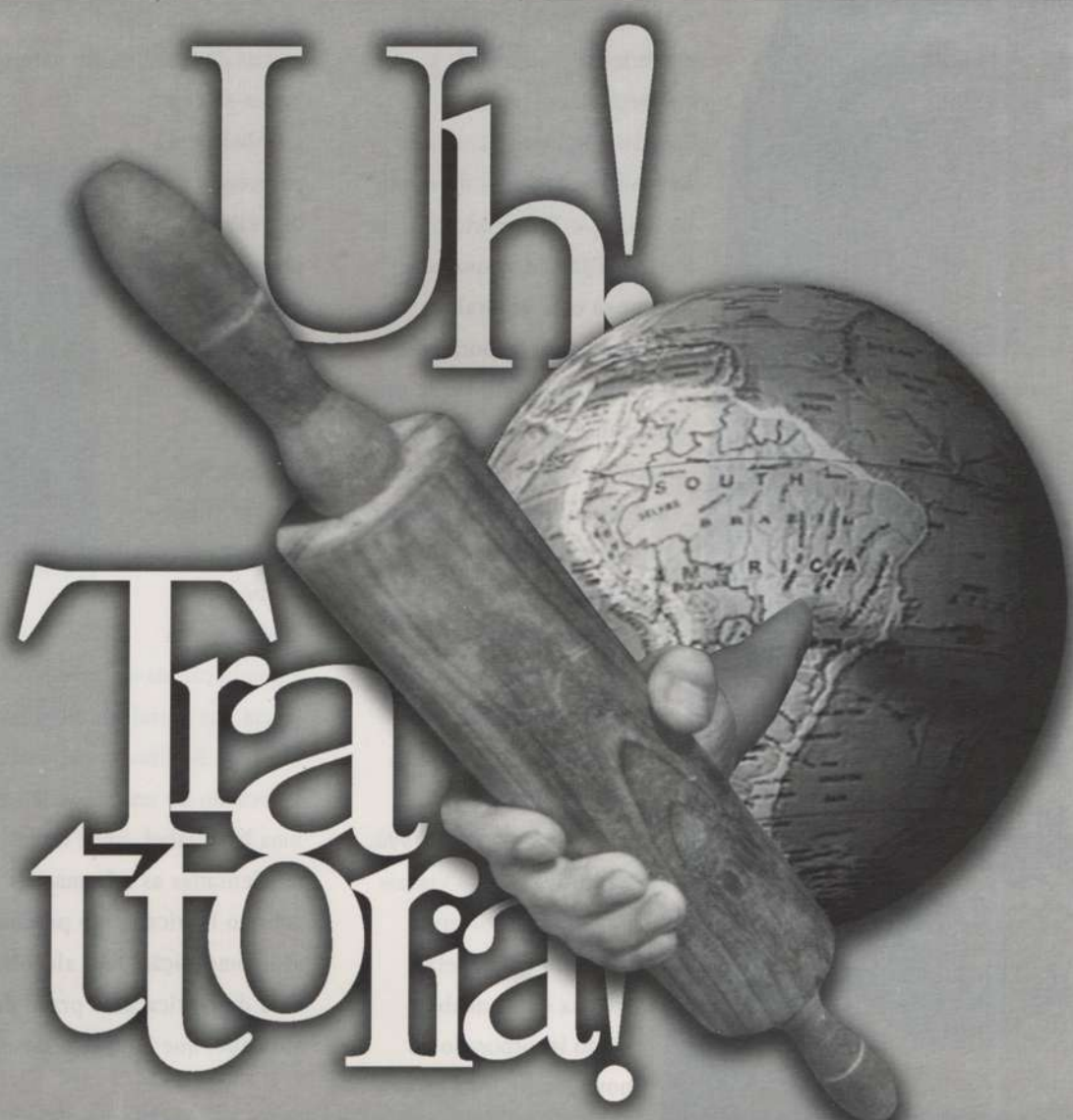
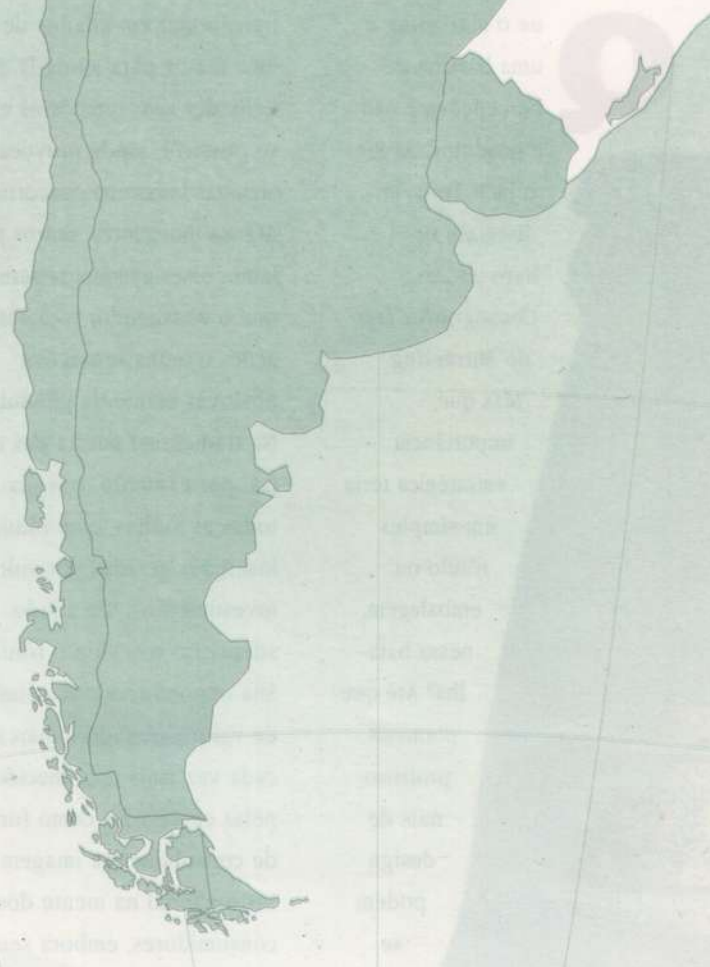
que a partir deste ano encarregou a agência montevideana de criar suas campanhas para toda a América Latina. A marca francesa veio somar-se a clientes como a estatal petrolera Ancap, Colgate-Palmolive, Zillertal (cervejas do grupo argentino Bemberg), Pinturas Inca, Hellmann's, Knorr, Citibank, Ciba, Johnson & Johnson e Canal 10. É uma agência de "gigantes". Tanto seu presidente, "Fido" Giuria, como Cláudio Invernizzi, Diretor de Criação, são homens de quase 2 metros de altura, o que, talvez, lhes permita enxergar mais longe a mística da integração regional. "Creio que mais além do Mercosul (esse nome de supermercado de fronteira), a região está trabalhando em busca de oportunidades, tentando transformar as nossas desvantagens em vantagens", assinala Invernizzi, também presidente do Circulo Uruguayo de Publicidad, escritor bissexto e considerado, por unanimidade, a grande figura da publicidade do país.

Efeito Young & Rubicam

Não é nada à toa que três entre as oito agências dos quatro países incluídos neste didático quadro informativo são vinculadas a Young & Rubicam. Talvez nenhuma outra rede multinacional de publicidade se

preocupe e invista tanta energia, pelo menos na América Latina, na busca da excelência criativa. Chama-se Creative Leadership o programa que representa esta filosofia, reafirmada em periódicos encontros de diretores de criação e a entrega do prêmio Our Award aos melhores trabalhos de cada ano. A última reunião da Latam Gang, no começo de novembro em Miami, apresentou agradáveis surpresas. Segundo o argentino Hernán Ponce, diretor do grupo, a filiada do Peru foi a grande revelação do encontro. "Apresentaram um trabalho surpreendente, com muito boa direção de arte, para um país que até pouco não conhecia nenhuma dessas coisas." Para Ponce, a próxima surpresa virá da Venezuela. Prolam, do Chile, e Vice-Versa, do Uruguai, alternam altos e baixos, sempre atrás dos mercados de São Paulo, Buenos Aires e Porto Rico, onde a Young obtém seus melhores resultados. No último festival de Cannes, em junho passado, a Young & Rubicam foi uma das redes internacionais que mais Leões ganhou, dos quais 65% ganhos pelas agências da América Latina. Na Europa, Portugal e, mais recentemente, Espanha, por influência direta do brasileiro Edson Athayde,

vem apresentando publicidade de alta qualidade. Ponce integra também a chamada Gang Of 12, o conselho criativo mundial. Toda essa guinada criativa começou há mais ou menos cinco anos. A Young & Rubicam é considerada a rede multinacional com atuação mais criativa na América Latina. Essa criatividade toda vem trazendo surpreendente retorno econômico. Em 94 pularam de quinto para segundo lugar em faturamento na América Latina, US\$ 720 milhões, somados os resultados de todas as agências do grupo no continente. "Uma agência de resultados."



Ótima peça para a temporada de teatro chileno: não à palhacada de Rojas.



Raciocínio comparativo para vender o patrocínio da IBM.



A Trattoria mostra o rolo! Tels.: 864 3822 / 873 1663 / 873 0074 Fax.: 873 0320 • São Paulo • Brasil