

Mercosul

Por Cid Torquato

E-mail: torquato@dialdata.com.br

● **RECURSOS HUMANOS.** De acordo com Eric Shannon, presidente da LatPro (<http://www.LatPro.com/LCN.htm>), web site especializado em administração de carreiras na América Latina, é muito importante saber que tipo de currículo enviar para empresas em busca de executivos no continente. Aversão latino-americana, mais extensa e detalhada, com informações acadêmicas, história profissional e até foto do candidato e dados familiares, deve ser enviada quando o anúncio de emprego está em espanhol ou português, mesmo que a empresa empregadora não seja latina. No caso de classificado com texto em inglês, a versão correta é no estilo norte-americano, com o que eles chamam de resumé, mais pragmático.

● **SINAIS DA CRISE.** Preparando-se para enfrentar as incertezas de 1999, a TV Azteca, que anda sacudindo o universo das comunicações no México, baixou em 10% o salário de todos os seus principais executivos.

● **ECONOMIA DE GUERRA.** Fusões importantes marcam este fim de ano em Buenos Aires.

1. As agências Solanas & Asociados e Grupo Creativo uniram-se e, juntas, já ocupam o 12º lugar em faturamento no ranking local, ou US\$ 45 milhões, com clientes como Allied Domecq, Origenes, Banco Provincia e Provincial Bursatil.
2. O US Banker's Trust comprou a Sarmiento Publicidad.
3. Poderoso, o fundo norte-americano Hicks Muse Tate & Furst, que tem participação no Grupo CEI, adquiriu a pequena agência Mecca & Julios.
4. Torneos y Competencias, do qual a CEI é acionista, acaba de absorver a empresa Spinoza e seus direitos de exploração da publicidade de 1,3 mil pontos de ônibus na capital argentina.
5. Onze das maiores agências do interior da Argentina uniram-se para formar o Grupo IntraWork, com sede em Buenos Aires e sob o comando de Robin McCormack (ex-Verdino Bates). Querem aproximar clientes da capital aos consumidores do interior.
6. Ampliando seu faturamento de US\$ 104 milhões, a JWT compra as locais Di Paola y Asociados (marketing direto) e a Soares Gache Publicidad.

● **CORPORAÇÕES.** Coca-Cola Light e Microsoft unem-se, na Argentina, em uma campanha de marketing promocional que premiará os consumidores do refrigerante com cursos de computação, produtos Windows e notebooks. Hoje, a Coca-Cola Light detém 44% de share entre as bebidas sem calorias, ou 3,2% de todo o mercado.

● **CONEXÃO.** De 21 a 23 de janeiro, no campus da California State Polytechnic University, na cidade de Pomona, se realizará o evento US-Mexico Relations in the 21st Century (Relações EUA/México no século 21). Entre os palestrantes, Robert Schaffer, do departamento de marketing e comércio da escola. Seu tema será Como Pequenas Empresas Podem Usar a Internet Como Equalizadora no Comércio Internacional. Mais informações pelo e-mail rschaffer@csupomona.edu.

● **DOMÍNIO.** O fundo Hicks Muse Tate & Furst é peixe graúdo no cenário da comunicação na América Latina. Seu principal parceiro é o Grupo Cisneros, da Venezuela, em empreendimentos espalhados por todo o continente. No Chile são os controladores da emissora de televisão Chilevisión e sócios da Rock & Pop, cuja principal atividade é seu bem-sucedido canal de cabo voltado para o público jovem. Apesar das perspectivas recessivas traçadas para o Chile, Cisneros e associados querem continuar investindo no país e esperam vencer as barreiras legais que vedam a concessão de duas emissoras de televisão abertas para o mesmo grupo. Assim, poderiam concluir as negociações com o Canal Dos, deficitário, mas a coisa mais fresca da televisão chilena nos últimos anos.

● **CHAVEIRO.** Comemorando 25 anos de existência, a revista Media International, editada em Londres, selecionou 25 figuras-chave da publicidade mundial com mais de 25 anos de experiência profissional. Entre eles poucos ibero-americanos: Luis Bassat (Bassat O&M, Espanha), Stanley Bendelac (Delvico Bates, Espanha) e Washington Olivetto (W/Brasil).

● **TOUR.** Maurice Lévy, presidente mundial da Rede Publicis, viajou no começo do mês pela América Latina. Visitou suas afiliadas da Venezuela, Chile, Argentina e Brasil.

● **MAIS RESPEITADAS.** Mercado, respeitada revista argentina de negócios, publicou recentemente pesquisa realizada com executivos das 200 maiores empresas argentinas sobre as agências de publicidade mais respeitadas/desejadas do país. O resultado foi o seguinte:

1. Agulla & Baccetti
2. JWT
3. Ratto/BBDO
4. Lautrec Nazca S&S
5. Young & Rubicam
6. Casares Grey
7. McCann-Erickson
8. De Luca
9. Bozell Vásquez
10. Ogilvy & Mather
11. Vega-Olmos Ponce
12. Leo Burnett
13. Pragma FCB

PROSPECTANDO



cruz/kravetz/
IDEAS

A cruz/kravetz/IDEAS é uma das principais agências de publicidade do circuito hispano-americano nos Estados Unidos. Fundada em Los Angeles, em 1991, vem sendo uma das pioneiras no desenvolvimento do marketing voltado para as minorias. Seu faturamento para 1999 está estimado em US\$ 30 milhões, com clientes como Anheuser Bush, Banamex, Campbell Soup, Citibank, Disneyland, Fox, KFC, KIA, Mexican Airlines, Nissan e Wells Fargo, entre outros. Sua equipe espelha a multiplicidade do universo latino-norte-americano, com profissionais vindos do México, Cuba, Equador, Argentina, El Salvador, Guatemala, Venezuela, Espanha e Estados Unidos. À frente da empresa, seu fundador, presidente e chief creative officer Carl Kravetz, americano, criado no México, com passagem pela Televisa como produtor da Plaza Sésamo, e carreira publicitária na Rede DMB&B, antes de começar seu empreendimento de sucesso que, mais do que publicidade, oferece full service em marketing direcionado ao público hispano-americano.

InterCâmbio: Afinal, qual o mistério de se fazer publicidade para o mercado hispânico nos Estados Unidos?

Carl Kravetz: Nenhum. Não depende de fórmulas secretas, softwares proprietários ou qualquer direito hereditário. As regras do marketing são comuns a todos. A diferença está em entender e focalizar no consumidor desejado, na paciência de construir uma relação verdadeira e em uma dose saudável de bom senso.

InterCâmbio: A grande crítica que se faz à publicidade hispânica nos Estados Unidos é de ser muito condescendente e patronal.

Kravetz: O mercado hispânico é um universo múltiplo, internacional e pouco homogêneo. Nosso desafio é encontrar pontos que unam, que convirjam, uma linguagem. Contudo, lidamos com grandes empresas, a maioria norte-americana, que tem, em sua cultura, uma leitura estereotipada do universo hispânico. As coisas estão evoluindo. Este é um nicho relativamente novo, e o progresso virá como consequência do processo.



PUBLICIS · NORTON