

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

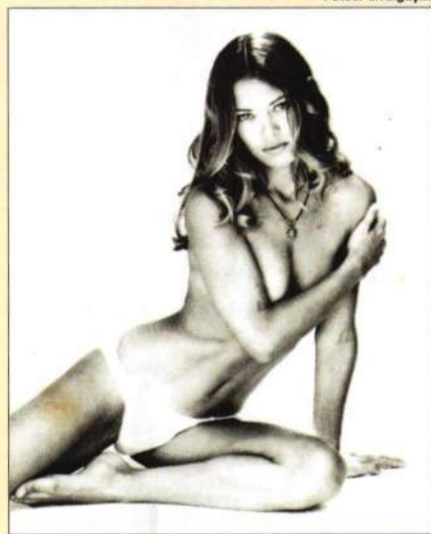
## Revistas

Na Argentina o mercado editorial sofre com as antiquadas regras que restringem o sistema de distribuição por assinatura. Puro protecionismo antiquado aos kioscos, nos quais se vende de tudo, inclusive revistas. Isso faz com que seja pouco expressivo o consumo dessas publicações, por consequência, o volume de verbas publicitárias destinadas a esse meio. Levam apenas 6% do bolo publicitário, contra 9% no Brasil, 14% na Espanha e 20% nos Estados Unidos. As 30 maiores revistas do país faturaram apenas US\$ 80 milhões, dos quais US\$ 67 milhões com as top ten. É muito pouco. Apenas a *Veja*, no Brasil, faturou quase US\$ 100 milhões no ano passado, valor similar ao faturamento da *New York Times Magazine*, 20ª colocada no ranking norte-americano. Outra causa da pequena dimensão do mercado foi a demora argentina em se modernizar, comprometendo a qualidade de impressão de suas publicações. Foi apenas no começo desta década, com a entrada de capital e know-how chilenos no mercado, que a Argentina se atualizou. Hoje compete com o Chile por maiores fatias do mercado brasileiro. Segue quadro com o faturamento das dez principais revistas de Argentina, Brasil, Espanha e Estados Unidos em 95 (em milhões de US\$):

ARGENTINA		BRASIL		ESPAÑA		EUA	
Viva	17	Veja	97	El País	25	Parade	438
Caras	9	IstoÉ	26	Hola	25	People	372
Noticias	8	Exame	21	Suplemento	16	Sports Illus.	371
Nueva	8	Caras	12	Tiempo	15	TV Guide	346
Gente	7	Claudia	12	B & N	13	Time	343
La Nación	6	R. da Folha	9	El Mundo	12	Newsweek	282
Para Ti	4	Exame Inf.	7	Nuevo Estilo	12	PC Magazine	281
Weekend	2	Playboy	6	Elle	10	Better Homes	233
Mercado	2	Capriccio	6	Diez Min.	10	Business Week	228
El Gráfico	1,7	Nova	5	Vogue	10	Housekeeping	203

## Modelos

A Argentina é um grande criadouro de gente bonita, graças à mistura de povos europeus de todos os lados, formando, nos tempos áureos, uma próspera classe média rio-platense. Para muitos, Buenos Aires é a cidade do mundo com mais mulheres bonitas por metro quadrado. Pode ser. O que é certo é que os principais modelos argentinos são quase superstars em seu país e têm grande êxito no exterior, principalmente na Europa. As principais agências de modelos de Buenos Aires são Dotto Models, Ford e Ricardo Piñero, que representa a top argentina Sol Acuña (clificada por Rocca Cherniavsky).



## Musimundo

É o nome da maior rede de lojas de CDs, equipamentos eletrônicos e de informática da Argentina e que está entre as grandes da América Latina. Faturou US\$ 220 milhões em 95 e estima US\$ 314 milhões para 97. Recentemente inaugurou uma megastore de 1.500 metros quadrados em Alto Palermo, que se soma às outras 52 lojas e 6,5 milhões de CDs vendidos ao ano. Tudo anda muito bem, mas Gustavo de Trápaga, gerente geral da empresa, prepara-se para a chegada da concorrência, principalmente da Tower Records.

## Franquia

Atenção empresários do setor: apenas 0,5% do comércio chileno opera sob o sistema de franquia, contra 20% no Brasil e 40% nos Estados Unidos, meca do franchising, onde o mercado movimenta perto de US\$ 1 trilhão. Segue lista das principais empresas chilenas:

Dimacofi	fotocópias
Doggi's	fast food
Village	livraria
Café do Brasil	coffee shop
Ha Club	roupas
Infoland	informática
Lomito'n	fast food
Max Beef	fast food
Barros Jarpa	fast food

## Inca Cola

O imigrante inglês Jose Lindley inventou a Inca Cola, no Peru, em 1935. Desde então, vinha sendo o soft drink mais consumido do país, até o agressivo ataque da Coca-Cola nos últimos anos. Hoje a disputa das duas marcas continua acirrada, mas a marca norte-americana começa a levar vantagem, com 33% do mercado nacional. Na capital, Lima, que concentra 50% do consumo de refrigerantes, Inca e Coca estão tecnicamente empatadas, com 34%, mas não vai ser fácil para a empresa peruana conter o avanço da gigante multinacional nos próximos anos.

## Mujeres

Calcula-se em quase 30 milhões a população hispânica dos Estados Unidos, um mercado ainda pouco explorado como tal. Na verdade, o que se entende por mercado hispânico é a somatória dos imigrantes de todos os países da América Latina, com exceção do Brasil. É um melting pot de distintas culturas, com óbvio predomínio mexicano, cubano e porto-riquenho. Atrás de parte desse mercado, ainda farto em oportunidades, está a recém-lançada revista Latina, direcionada ao público feminino. Além de ensaios de moda com modelos mais moreninhas e redondinhas, artigos sobre temas bastante latinos, como a inconstância masculina, preconceito racial, Jennifer Lopez e Selena. Um detalhe: Latina é escrita em inglês.

## Latino

Quando foi lançada, em outubro de 93, após investimentos de US\$ 17 milhões, a MTV Latino contava com apenas dois anunciantes, Energizer e Coca-Cola. Hoje são mais de 30 companhias internacionais que anunciam para um público que vai do Uruguai ao mercado hispano-americano, somando quase 5,2 milhões de lares conectados:

Argentina	2.164.094
Estados Unidos	436.656
México	1.670.000
Outros países	925.811

Em todo o mundo, mais de 250 milhões de lares recebem os sinais da MTV em suas sete versões (MTV americana, Europa, Brasil, Latino, Japan, Mandarin e Ásia), tornando a Viacom, holding do grupo, uma das mais rentáveis do setor. A MTV brasileira não anda nada mal, chegando a 10 milhões de lares.

