

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Peru

Em 90 Alberto Fujimori é levado à presidência, derrotando, para escândalo internacional, o escritor Mario Vargas Llosa. Inicia-se no Peru um eficiente processo neoliberal de ajuste econômico, privatizações e inserção no mercado internacional, com forte apoio castrense e popular. Com PIB de US\$ 23 bilhões e renda per capita de US\$ 2 mil, para uma população inferior a 15 milhões de pessoas, o Peru já saiu do isolamento dos anos de ditadura militar-socialista e atrai crescente interesse estrangeiro. A inflação está em queda (11,5% em 95), o país vem crescendo (13% em 94 e 7,5% em 95) e, com ele, os investimentos em publicidade (36% em 93 e 34% em 94). A abertura econômica tirou os anunciantes do marasmo publicitário em que viviam e introduziu a preocupação pela construção de marcas. Hoje o mercado publicitário gira mais de US\$ 600 milhões por ano, puxado pela forte concorrência no mercado de cervejas, soft drinks e águas. Há muitas marcas locais que, com o aparecimento das estrangeiras, não querem perder marketing share. Apenas no setor de colas, Pepsi, Coca e a local Inca Kola devem investir juntas mais de US\$ 30 milhões em 96. Cerveja Cristal e Pilsen Callao, ambas da Cervecería Backus & Johnston, têm 80% do mercado peruano e não querem abrir espaço para a pequena concorrência nacional, nem para eventuais avanços estrangeiros. Budget? Cerca de US\$ 40 milhões. Outra novidade bem recebida pelo mercado publicitário foram os Fundos de Pensões (AFPs), com verbas volumosas para suas campanhas de lançamento. Entre as dez maiores agências do mercado (Causa/Leo Burnett, Publicistas Asociados, Thompson, Properú, McCann, Grey, Forum, Interandina, Quorum e Signo), apenas quatro mantêm vínculos com redes multinacionais. É um mercado ainda virgem, com muita coisa para ser feita. Isso vem atraindo publicitários, produtores e diretores de países da região, principalmente do Chile. A televisão reina soberana, com 85% das verbas publicitárias, mas se nota um crescimento nos investimentos em mídia exterior, TVs por assinatura e o aparecimento de marketing direto no país. Com média de leitura superior à brasileira e jornais de grande tradição (El Comercio - 1839), os diários peruanos não recebem mais do que 5% do bolo publicitário. Em revistas? Menos de 1% dos investimentos, em um mercado onde Caretas (atualidades e política, desde 1950) e Gente (variedade, desde 1957) são as revistas semanais de maior circulação, com 220 mil e 150 mil leitores, respectivamente. O Peru, que pertence ao Pacto Andino mas não participa, parece estar mais interessado no que estão fazendo seus vizinhos do Cone Sul, dos quais está se aproximando. Faz sentido.

Memória

Trimestralmente a revista Archivos del Presente trata de economia, política, arte e diplomacia, ou seria a arte da diplomacia? Podem ser artigos ou ensaios sobre o regime de inversões estrangeiras em Cuba, economia brasileira, sobre política e poder no Brasil, entre tantos outros temas. Seus autores: o ministro da Justiça cubano, Carlos Amat, o ministro da Fazenda brasileiro, Pedro Malan, ou o catedrático argentino Torcuato Di Tella. A revista pretende ser um canal de debates sobre temas ligados ao desenvolvimento das relações intracontinentais, valorização das identidades culturais e inserção da América Latina na nova ordem mundial. Editada pela Fundación Foro del Sur, tem em seu conselho editorial nomes da política e relações exteriores argentinas como Dante Caputo, Carlos Ruckauf e Guido Di Tella.



Eurobest

A Espanha foi o quarto país mais premiado na edição 96 do Eurobest, talvez o mais importante festival europeu, com três estatuetas para a Delvico Bates, de Tony Segarra, e uma para a Bassat Ogilvy & Mather, de Luis Bassat, conferencista no próximo Fiap. Foram distribuídos 42 prêmios, com clara supremacia inglesa:

Grã Bretanha	23
Holanda	05
Suécia	05
Espanha	04
Dinamarca	01
Noruega	01
Alemanha	01

Tango

É o nome da exposição que está montando o fotógrafo porteño Martín Gurfein, radicado em São Paulo desde 94. São ensaios sobre a relação da mulher com o tango, como modo de vida, ou a ausência dela. A atmosfera é dos anos 20 aos anos 40, época de ouro do sonho argentino, e as atrizes, brasileiras, são de apuradíssima escolha: Regina Duarte,



Luciene Adami, Flávia Monteiro, Vera Zimmermann e Viviane Pasmanter (foto), recém-contratada pelo Canal 13, da Argentina, para sua próxima novela, uma superprodução totalmente filmada na reservada estação de esqui de São Martin de los Andes. Entre os potenciais patrocinadores, algumas empresas com atuação regional, que devem levar a exposição também para Santiago, Buenos Aires e Montevidéu.

Ludopédio

Pontos para a Parmalat, que acredita no marketing esportivo e vê crescer vertiginosamente seu market share nos vários países em que vem atuando. Na América do Sul chegou pelo Brasil, adotou política agressiva de expansão através da aquisição de empresas regionais e firmou sua marca com um marketing mix apoiado no patrocínio e gestão profissional de equipes esportivas. No futebol, sua rede worldwide de equipes desponta em campeonatos locais e internacionais. Palmeiras, Juventude e Santa Cruz, de Pernambuco, levam, no Brasil, a marca italiana estampada no peito. Benfica (Portugal), Parma (Itália), Parmalat (Hungria) e o Dinamo Moscou são as equipes também patrocinadas pela multinacional italiana. No Uruguai, foi campeã com o Peñarol e patrocinava o argentino Boca Juniors até dezembro passado.