

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Azteca

Ainda em segundo lugar em rating e faturamento entre os canais de televisão mexicanos, o crescimento dos negócios da TV Azteca está assustando a família Azcárraga, proprietária da Televisa. Esperam faturar em 1998 cerca de US\$ 350 milhões, aumento de 40% sobre o ano passado, contra expectativas de crescimento inferiores a 4% da rival Televisa, ultrapassando os US\$ 400 milhões em vendas. Outro baque imposto pela TV Azteca à concorrente foi a contratação de alguns de seus principais executivos e o anúncio de uma possível associação com os irmãos Canedo White, ex-estrelas dos negócios da Televisa. Com essas mudanças, clientes como McDonald's, Grupo Cuervo, Burger King, Citizen, Nissan, 3M, Volkswagen e Kraft passaram a investir toda sua verba para TV apenas na Azteca. Enquanto a gigante Televisa capenga para manter sua liderança no México, a TV Azteca anuncia investimentos de US\$ 60 milhões na compra de emissoras na América Latina. Seu primeiro passo foi a compra de 75% do capital da chilena La Red, e está de olho em negócios em El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicarágua e Peru.

Telefonia

Em parceria com a Sprint, terceira empresa de comunicações dos Estados Unidos, a mexicana Telemex entrará no mercado norte-americano de telefonia. Com isso, já deu início a uma nova estratégia comercial, que prevê diminuição tarifária de 50% até o ano 2000.

Turnê

Durante o mês de fevereiro, as cidades do México, além de Caracas, Bogotá, Santiago, Buenos Aires e Montevideu, terão contato direto com o melhor da publicidade brasileira. Trata-se do Brazilian Showreel, produzido pela uruguaia Sabrina Gonzalez-Rocca, da Agência Mercosul, e com apoio de clubes de criação e associações locais, levando, em vídeo, comerciais recentes de cinco produtoras de ponta da atualidade, Vetor Zero, Academia de Filmes, Cine, O2 e Jodaf. Para abril, planeja-se uma apresentação em São Paulo trazendo o melhor da América Latina para o Brasil.

Diário

No Chile, onde a circulação não é confiavelmente aferível, a grande novidade da mídia é o recente lançamento do diário La Hora, pelo Grupo Copesa, que também publica o vespertino La Tercera, primeiro em tiragem, com 190 mil exemplares por dia. Em jogo está uma disputa antiga com a família Edwards, proprietária do jornal El Mercurio, por uma maior fatia do bolo publicitário. Embora o El Mercurio tenha menor tiragem, com 115 mil exemplares/dia, é considerado o mais sério e prestigioso, faturando mais de dois terços dos investimentos em mídia jornal, ou cerca de US\$ 250 milhões em 1997. A Copesa fica com pouco mais de US\$ 70 milhões, e os US\$ 20 milhões restantes, de um total de US\$ 340 milhões do setor, estão distribuídos entre pequenos diários de notícias e negócios.

Do berço

O universo da comunicação vive hoje a era da mídia, a multiplicação radical das possibilidades e opções disponíveis, obrigando o homem de mídia e planejamento a ser, como nunca, supercriativo ao equacionar seus dados e informações em busca de bons investimentos para seus clientes. No verão de promoções rio-platense (argentino e uruguaio) vale tudo para conseguir recall dos mais variados públicos. A United Airlines pensou no futuro ao escolher sua



principal ação promocional deste verão. Seu alvo são as crianças, los chicos, através do Kinder da United, um jardim de infância na praia, com monitores, jogos e atrações, que, em janeiro, recebeu mais de cem visitas por dia.

Fanzine

As companhias aéreas argentinas não distribuem mais os principais jornais do país a seus passageiros. Desde o começo do semestre passado, Aerolíneas Argentinas e Austral uniram-se para publicar seu próprio diário, trata-se do Via Aérea, com notícias condensadas a partir de um clipping dos principais veículos internacionais, em castelhano e inglês. Na mesma direção seguiram as regionais Lapa, Laer e Lade, que se juntaram para publicar El Diario de Hoy, com tiragem de 100 mil cópias/mês, contra 25 mil exemplares/dia do Via Aérea, ambos com, em média, oito páginas cada. Parece ser uma boa idéia e um bom negócio.

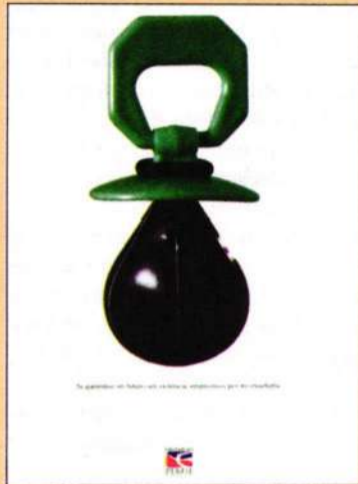
Do México

Já bastante consolidadas no mercado hispânico dos Estados Unidos, algumas produtoras mexicanas começam a olhar com mais atenção os mercados do sul. Brasil é onde elas gostariam de chegar, com seus preços imbatíveis, mas já têm presença na América Central, Venezuela e Colômbia. Entre as mais conhecidas estão as produtoras García Bross, Zeta, Cineconcepto e Pedro Torre, que recentemente incorporou Marco Antonio Bravo (foto), que antes atuava como diretor de criação da J. W. Thompson local.



Perfil

Esta é a peça criada pela equipe de Pablo del Campo, da Lautrec/Nazca Saatchi & Saatchi, de Buenos Aires, para institucional do Editorial Perfil. O tema, a Violência, é uma crescente preocupação da população argentina em tempos difíceis de neoliberalismo menemista. "Se queremos um futuro sem violência, comecemos por não ensiná-la."



Supercultura

Grande sacada de marketing da cadeia de supermercados Disco, uma das maiores da Argentina. Sem revelar valores, anunciou seu patrocínio a toda a turnê de 40 espetáculos do renomado bailarino Julio Bocca, orgulho nacional, programada para a temporada de 1998. O primeiro evento foi um antológico Disco con Bocca en Boca, que levou 40 mil pessoas a La Bombonera. Em janeiro, em pleno verão, Bocca apresentou-se em Mar del Plata e Punta del Este antes de começar sua temporada popular no Luna Park, interior do país, e, para terminar, no tradicional Teatro Colón.



As cinco

Na Venezuela, estas são as cinco maiores agências de publicidade segundo seus faturamentos, em milhões de US\$:

Corpa Ogilvy & Mather	50
JMC Young & Rubicam	48
J.W. Thompson	43
Leo Burnett	42
McCann-Erickson	34