

# InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

## Bolívia 96

*E não é que tem mais gente querendo participar do Mercosul? A Bolívia está protocolando pedido de entrada, e a tendência é mesmo de aproximação. Com o acordo de livre-comércio com o Chile e a inclusão (ou não) da vizinha Bolívia, nosso bloco econômico do Cone Sul passa a contar com a participação ativa de seis países, acercando-se dos países andinos e amazônicos. Afinal, o que significa essa aproximação? A Bolívia é o país mais pobre da América do Sul. É o país andino por excelência: produtor de cocaína, majoritariamente indígena e dominado por uma minoria branca, marcadamente formada pela elite crioula (descendentes dos espanhóis colonizadores) e europeus que imigraram já neste século. Seu PIB não chega aos US\$ 6,3 bilhões, para uma população de 7,2 milhões de habitantes. São US\$ 865 per capita, contra US\$ 8,2 mil dos argentinos, a renda mais alta da região, seguidos pelo Uruguai (US\$ 4,9 mil), México (US\$ 4,3 mil), Chile (US\$ 3,7 mil) e Brasil (US\$ 3,3 mil). Porém, foi um dos primeiros países sul-americanos a aplicarem, com aparente êxito, um plano de ajustes econômicos que baixou a inflação da estratosfera para 8,5%, em 94, e abaixo dos 10%, em 95. Mas alguém já ouviu falar em publicidade boliviana? Em ponchos e bolsas talvez sim, mas em publicidade, com certeza, nunca. Pois há. Como sempre, as multinacionais estão presentes. McCann-Erickson, associada à Quiroga y Gur e Grey Bolívia dividem com Eco, Publideas e Comunicación Social y Publicidad (integrante do Intergrupo Mercolatino) as primeiras posições no ranking das maiores agências. O mercado gira menos de US\$ 16 milhões em um ano, o mesmo que uma agência pequena para média de São Paulo. É tudo ainda muito incipiente. Porém, a abertura do mercado boliviano tem seu significado para o desenvolvimento macroeconômico da região. Em parte por força da velha discussão sobre a saída para o Pacífico. Principalmente para os exportadores de grãos do Centro-Oeste brasileiro, a melhor rota é São Paulo—Corumbá—Santa Cruz—Cochabamba—La Paz para os portos de Arica, no Chile, ou Matarani, no sul do Peru. Com exceção do trecho Santa Cruz—Cochabamba, há ferrovias em todo o trajeto. Geograficamente, a Bolívia está bem-situada, tendo amplas fronteiras com vários países da região, já atraindo investimentos peruanos, chilenos e norte-americanos em plantas maquiladoras (linhas de montagem). Os minérios (estanho, ouro e prata), os produtos agrícolas (frutas, café e soja), o extrativismo (madeiras nobres) e o promissor mercado de gás natural são as principais fontes de entradas de divisas do país. É ver o que acontece.*

### Hermanos

*Blas Dotta é uruguaio e diretor criativo da Alberto Garnier BBDO de San José, Costa Rica, uma das agências com maior atuação em todo o Caribe. Seu irmão Pablo Dotta é diretor de cinema comercial, porém também dirige cinema publicitário para a produtora montevidense CTC. Em meados de novembro uniram o útil ao agradável e filmaram, em Punta del Leste, um comercial para os cigarros Derby com veiculação na Costa Rica e países da região. Segue flash rápido do set de filmagem.*



Fotos: divulgação

### Bolivarista

*Nasce mais um evento internacional para a publicidade. Trata-se do Las Americas Advertising Summit, que ocorre nos dias 7 e 8 de março no downtown de Miami. É mais uma tentativa de criar um evento que reúna todo o universo publicitário latino-americano, a exemplo da LatinExpo, que, também em Miami, tentou no começo do ano e não conseguiu. Mas vale a iniciativa de tentar promover um mínimo de coesão e familiaridade entre os países que formam o que costumamos chamar de América Latina. Dois importantes pilares da publicidade mundial produzirão, juntos, o evento. Ad Age International e International Advertising Association (IAA) prometem um grande encontro, inclusive pela coincidência de datas com o Calle Ocho Festival, tradicional festa dos imigrantes hispano-americanos.*

### Essência

*Com patrocínio da Fundación Shapire, Cacharel, revista Elle, Air France e Museu Renault, foi promovido no final de 95 um concurso de fotografia cujo tema era Perfume de Mulher. Foram 1,5 mil trabalhos disputando o prêmio cash de US\$ 3 mil, mais pas-*



*sagem e hospedagem para uma semana em Paris. O grande vencedor foi o fotógrafo Guillermo Monteleone, enfant terrible da moda porteña, que aproveitou a estada parisiense para fazer produções e ensaios para alguns de seus principais clientes.*

### Fusão

*Com potencial para quadruplicar o número de assinaturas antes do final da década, as empresas de TV por assinatura chilenas investem em infraestrutura para ampliar seu alcance. A disputa por usuários será acirrada e a alternativa para baixar custos e otimizar resultados foi a fusão de Intercom e Metropolis, hoje com 63,7% do mercado, e de Cable Express, VTR e TV Max, que atendem 35,8% das assinaturas. Hoje são 300 mil lares em todo o país, dos quais 60% estão na Grande Santiago. Por trás desses milionários lances de estratégia empresarial estão poderosos grupos nacionais e estrangeiros, como o Grupo Claro e CTC, liderando o mercado, o Grupo Luksic e o gigante americano Southern Bell, que em agosto passado comprou a companhia Cable Express por US\$ 60 milhões.*

### e-Mail

*Chegaram ao continente via Argentina. Em 96, estarão estabelecendo-se no Brasil, demais países do Mercosul, Chile e Peru com um correio eletrônico trazendo informações e análises diárias sobre os principais acontecimentos econômicos e empresariais em nível mundial. Trata-se da Esmerk Information, empresa finlandesa com sede em Londres, há 20 anos no ramo. Hoje, no mundo, são 30 mil altos executivos de grandes empresas, pagando um fee mensal de US\$ 500 pelo serviço, segundo Carlos Mattsson, presidente da subsidiária porteña.*