

InterCâmbio

MERCOSUL POR CID TORQUATO

Prensa

Há ainda muita gente que não se deu conta dos novos negócios e oportunidades criadas pelo crescimento do intercâmbio comercial entre os países do Cone Sul (leia-se Mercosul) e demais países da América Latina. Na verdade, há bem pouca gente que tem o "software" da integração regional devidamente instalado, entendendo a dinâmica e as vantagens da inserção brasileira no contexto latino-americano. Cansa repetir, mas existe ainda muito ceticismo (e preconceito) nas relações dos brasileiros com a América hispânica. Há brasileiros que ainda têm a inocência de chamar os latinos de cucarachas. Ou pretensão. Existem infinitas possibilidades de negócios e nichos inexplorados, carências e vazios esperando profissionais ou empresas que ocupem tais espaços. Cresce a demanda por profissionais com prática de América Latina e, claro, cresce a necessidade por informações. Informações vindas de e emitidas para mercados cada vez mais distantes. Faltam, à exceção das multinacionais, assessorias de imprensa com atuação regional, oferecendo a empresas da América Latina um serviço eficiente de relações entre cliente e mídia. Deve ser um nicho bastante interessante de se explorar, ou não?

Fotos: divulgação

Lady

Ana Torrejon é diretora da revista argentina Elle. Trabalhou com produção nos anos 80. Circulou pelo underground artístico do Paracultural, de Batato Varella, cinema, publicidade e artes plásticas. Hoje, é diretora da revista mais importante da moda argentina e responsável pelo altíssimo nível dos ensaios fotográficos, mais tarde vendidos e publicados nas revistas Elle de todo o mundo. Na foto, clicada por Guillermo Montelleone.



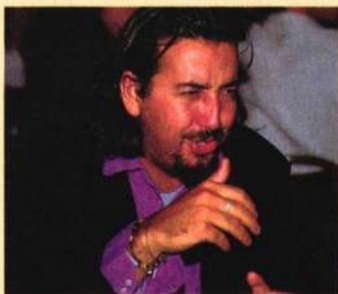
Estagnação

Em 95, os investimentos em publicidade na Espanha cresceram 3,9% em relação a 94, índice parecido com o da inflação registrada no mesmo período. Dos dez principais anunciantes do país, apenas três aumentaram suas verbas publicitárias. Os outros baixaram em até 21% seus investimentos. O rádio, patrocínios a eventos esportivos e culturais, telemarketing e mídias não-convencionais começam a participar com maiores fatias do bolo publicitário.

Rede

Chega ao Paraguai a rede McDonald's. No Brasil desde 79, na Argentina desde 86, no Chile desde 90 e no Uruguai desde 91, Assunção era a única capital do Cone Sul que não tinha uma filial da maior cadeia de fast food do mundo. Até o final de 97 esperam abrir ainda outros locais na capital e na movimentada Ciudad del Leste, na fronteira com o Brasil. Bolívia, Peru e Equador são os únicos países sul-americanos nos quais ainda não se pode encontrar um Big Mac.

Check in



Rio com produção da Zobar. Cliente e produto devem ser mantidos em sigilo até o lançamento, em agosto. O comercial foi feito para a Alemanha.

Leo Ricagni (foto) é uma dessas pessoas que o trabalho ou o prazer levaram a circular pelo mundo. Ele o faz dirigindo comerciais. Já dirigiu comerciais, sempre com grande direção de arte, para muitas produtoras do mundo. Ele adora viajar. Adora um Airport Lounge. Na semana passada, estava em São Paulo, finalizando na Casablanca um filme rodado no

Cabo

Brasil atrás de Bolívia na porcentagem de lares com TV a cabo. Isso mostra quanto ainda há para ser feito e quanto o mercado ainda é fechado e virgem.

País	População total (em milhões)	Lares c/ TV	Lares c/ cabo	% de penetração
Argentina	34,6	10,2	4,02	40
México	86	12,7	2,15	16,2
Chile	14,3	3,4	0,26	7,7
Equador	11,4	0,5	0,029	5,8
Uruguai	3,1	0,7	0,029	4,1
Bolívia	8,4	0,5	0,009	1,8
Brasil	161	33,1	0,42	1,3

Bodas

Em 96, a McCann-Erickson Uruguay comemora 50 anos de existência. Sob o comando geral de Carlos Ricagni e direção de criação de Carlos Betancourt (foto), a agência quer terminar 96 entre as três mais premiadas do mercado uruguaio.



Mínimo

Brasil tem o menor salário mínimo do Mercosul (em US\$):

Argentina	250
Brasil	112
Paraguai	244
Uruguai	128
Chile	140

Gráfico

Devido ao alto custo do dinheiro no Brasil, a grande arma das indústrias gráficas, principalmente as do Chile e da Argentina, são os prazos de pagamento. No mercado brasileiro, eles não passam de 45 dias, mas podem chegar a 180 dias, oferecidos por empresas de outros países. Em 95, o Brasil importou do Mercosul US\$ 32,3 milhões em serviços gráficos. Em 96 as importações devem crescer cerca de 25%, um mercado dez vezes maior que em 94. O volume de negócios pode aumentar se as empresas estrangeiras começarem a oferecer serviços também para empresas de pequeno e médio portes. Este é um mercado com grande potencial.

Antenado

Adivinhem qual é o tema da revista televisiva Mercosul Negócios? Acertou. Negócios, dados econômicos, legislação, entrevistas, investimentos, cultura e turismo em programas semanais de 30 minutos, exibidos em horário nobre pela TVA/Superstation e pela Net/Sul. No Uruguai, a pauta fica a cargo da IPS e produção da Encuadre, na Argentina, da Triada, no Paraguai, da Enfoque. No Brasil, a produção está a cargo da Digital Group, sob direção de Sérgio Martinelli.