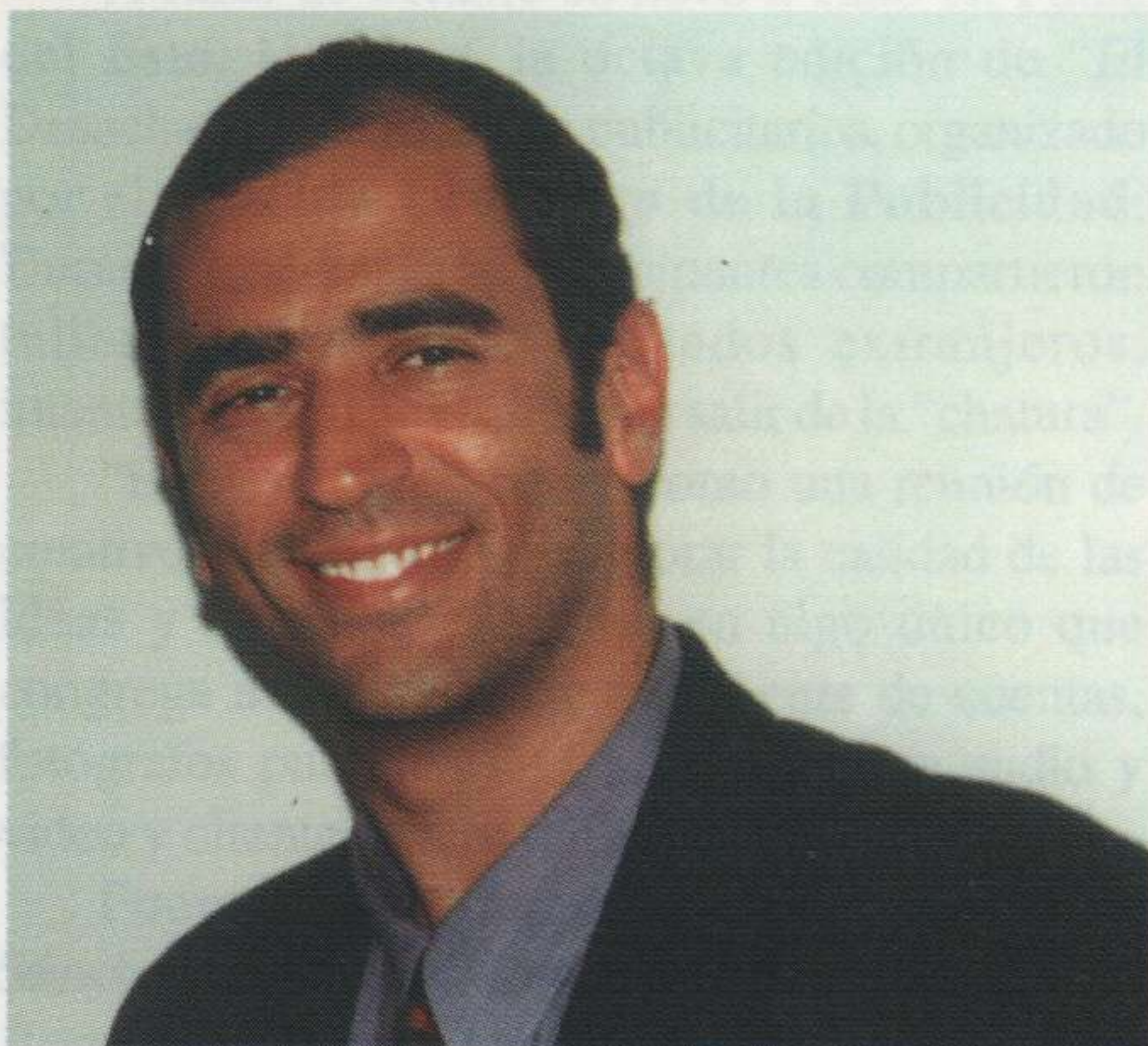


Noticias

DESDE BRASIL

Por Cid Torquato, desde San Pablo



Interactuando Fuerte

La empresa paulista **Próxima Mídia**, de **Luis Henrique Moraes, Silvio e Sergio Giannini**, tiene dos interesantes novedades para el fascinante universo de la multimedia. Acaba de negociar su CD-ROM para niños "Los Secretos del Mono" con **IBM**. Desde noviembre pasado, toda nueva computadora de la serie Aptiva, que sea vendida en América Latina, vendrá con el software brasileño en su paquete de programas originales. Es el primer programa latinoamericano que ofrece la Big Blue a sus usuarios.

La otra buena noticia es que la pionera revista multimedia, la **Neo Interativa**, cambia de periodicidad y tiraje. Ahora es mensual y salta de 20 a 50 mil ejemplares. Itautec (Hardware), Volkswagen, Gradiente (Celulares y Electrónicos) y Net (cable-TV) son los auspiciantes. El próximo paso natural de la revista es América Latina. Denise Gold comanda los nuevos negocios.

Ingrupo

Es el nombre de la agencia que atiende para el mercado brasileño la cuenta de la empresa chilena Watt's, una de las principales marcas de jugos del continente. Según **Jordí Martínez**, Presidente de **Ingrupo**, en 1997 la inversión en publicidad de la marca chilena en Brasil debe superar los 1,5 millones de dólares, proyectando duplicar ventas y ampliar la distribución a todo el país. El éxito en este trabajo puede decidir si la agencia manejará la cuenta para el Mercosur y países de América Latina. Ingrupo debe empezar a buscar contactos en otros países. Entre sus otros clientes están la red de farmacias FarMais, relojes Condor, Sony, plumas Crown, CBA, Melhoramentos, Duratex y medicamentos Eurofarma.

Marca

Para encontrar el logomarca que represente al **Mercosur**, las presidencias de sus países miembros, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay,

lanzaron recientemente un concurso con un premio de 10 mil dólares al trabajo que resulte elegido. Todavía no ha sido divulgado el vencedor. Paralelamente, en el "Forum de Marketing y Negocios," en Florianópolis, a fines de octubre pasado, las agencias **Fischer, Justus Comunicação Total** (Brasil), **Quintana/Fischer, Justus** (Argentina), **Biedermann Ogilvy & Mather** (Paraguay) y **Punto Ogilvy & Mather** (Uruguay) presentaron y donaron al Mercosur su propuesta de logomarca. Muy buena. Pero, la pieza no pudo ser inscrita en la competencia oficial, pues perdió el ineditismo exigido. Al final, ¿cuál será el logomarca oficial del Mercosur?

Productividad

Conforme al reciente informe sobre competitividad, elaborado por el "World Economic Forum", **Chile es el país del mundo donde más se trabaja**. Son 2.400 horas/año, contra 1.946 horas en USA, 1.893 en Japón y 1.848 en Brasil, por ejemplo. Y es verdad. Los chilenos son verdaderos "workaholics". Sin embargo, el mismo relatorio, apunta a Chile con pésimo índice de productividad. Figura en el puesto 33º colocado en el ranking, con sólo 4,03 dólares en la ecuación PBI/Empleado/Hora, mucho más abajo de Argentina (12,30 dólares), México (8,12 dólares), Colombia (5,89 dólares), Brasil y Venezuela, con casi 5 dólares. Andan trabajando mucho y produciendo poco nuestros amigos chilenos, ¿no?

Fuerza

Brasil fue el 8º mayor mercado publicitario del mundo en 1995, pero puede superar a Italia y Corea del Sur en los próximos años, en la medida que crece su mercado interno y el consumo en el país.

Volumen de negocios en los 10 principales mercados publicitarios del mundo

País	Inversión Total (millones de dólares)	Mayor Anunciante
USA	156.000	Procter & Gamble
Japón	125.000	Kao Corporation
Alemania	19.000	Procter & Gamble
Reino Unido	15.000	Procter & Gamble
Francia	9.500	Peugeot - Citroën
Corea del Sur	5.700	Samsung
Italia	5.600	Fiat
Brasil	5.400	Unilever
España	4.500	Peugeot - Citroën
Canadá	4.200	General Motors

Workshop

Stalimir Vieira, Director General Creativo de **WG/Stalimir** y profesor de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing, de San Pablo, está viajando por Brasil con su **Workshop de Creación**. Acepta 32 inscripciones para un día de trabajo, de 9 a 18:00 horas, dedicados a la creación publicitaria y sus idiosincrasias. Su público son profesionales que buscan reciclaje, estudiantes y entusiastas de la publicidad. Stalimir enseña y ejercita las bases del proceso creativo dentro de las necesidades de una agencia de publicidad moderna. Ahora, quiere llevar su know-how del mercado brasileño también a otros países del Mercosur y América Latina.

Nuevas Agencias

- **Ogilvy & Mather** creó su segunda agencia en San Pablo, **Genesis O&M**, como parte de la estrategia de fortalecimiento en América Latina, que también prevé la compra del control de agencias asociadas en Chile, Uruguay y Ecuador.

- Fue oficialmente lanzada **TBWA San Pablo**, bajo el nombre de **TBWA Graciotti Scönburg Navarro**, en referencia a sus socios brasileños. Banco de Boston, Gini, Siciliano, TV Gazeta, Nivea y World Trade Center son sus primeros clientes.

- Nueva en el mercado, pero ya atenta para movimientos latinoamericanos, está la agencia **Screw Propaganda**. En su cartera de clientes brasileños (Casa do Pão de Queijo, SB2M, Ebara, Grupo Onze y Mizuki), hay un par de empresas que tiene planes de crecer en el continente. Irreverencia, innovación y seriedad es el lema de la agencia, según define **Antonio Pacheco**, Socio y Director Creativo.

¿A quién no le gusta la música brasileña?

Conozca los sites de algunos de los principales nombres de la **música brasileña vía Internet:**

Olodum	http://www.e-net.com.br/olodum/
Legião Urbana	http://www.einstein.prod.usp.br/~lacroix/legiao/
Cazuza	http://www.cazuza.com.br/
Gilberto Gil	http://www.gilbertogil.com.br/
Marisa Monte	http://www.marisamonte.com
Lulu Santos	http://www.lulusantos.com.br/
Barão Vermelho	http://www.barao.com.br/
Pato Fu	http://www.patofu.com
Sepultura	http://www.lut.fi/~moro/sepu.html
Rock Brasileiro	http://www.members.icanet.net/~tpicolo//