

INDYCAR

Después de agitar los mercados argentino y venezolano, Brahma, la segunda cerveza más consumida en Brasil, comienza a estudiar el mercado mexicano. Su agresiva estrategia de crecimiento en el continente, en asociación con la americana Miller, empieza a exigir algo más que marketing local, campañas y acciones internacionales. Es el caso de Brahma Sports Team, auspiciando al piloto brasileño Raul Boesel y su competitivo equipo en el campeonato de Fórmula Indy. Por cierto, los montos no han sido divulgados, sino que están contenidos en el presupuesto de US\$ 30 millones para el marketing mix de este año. En marzo pasado se realizó, en Río, la primera prueba del circuito Indy en América Latina, evento cotizado en casi US\$ 20 millones.



SALUDOS

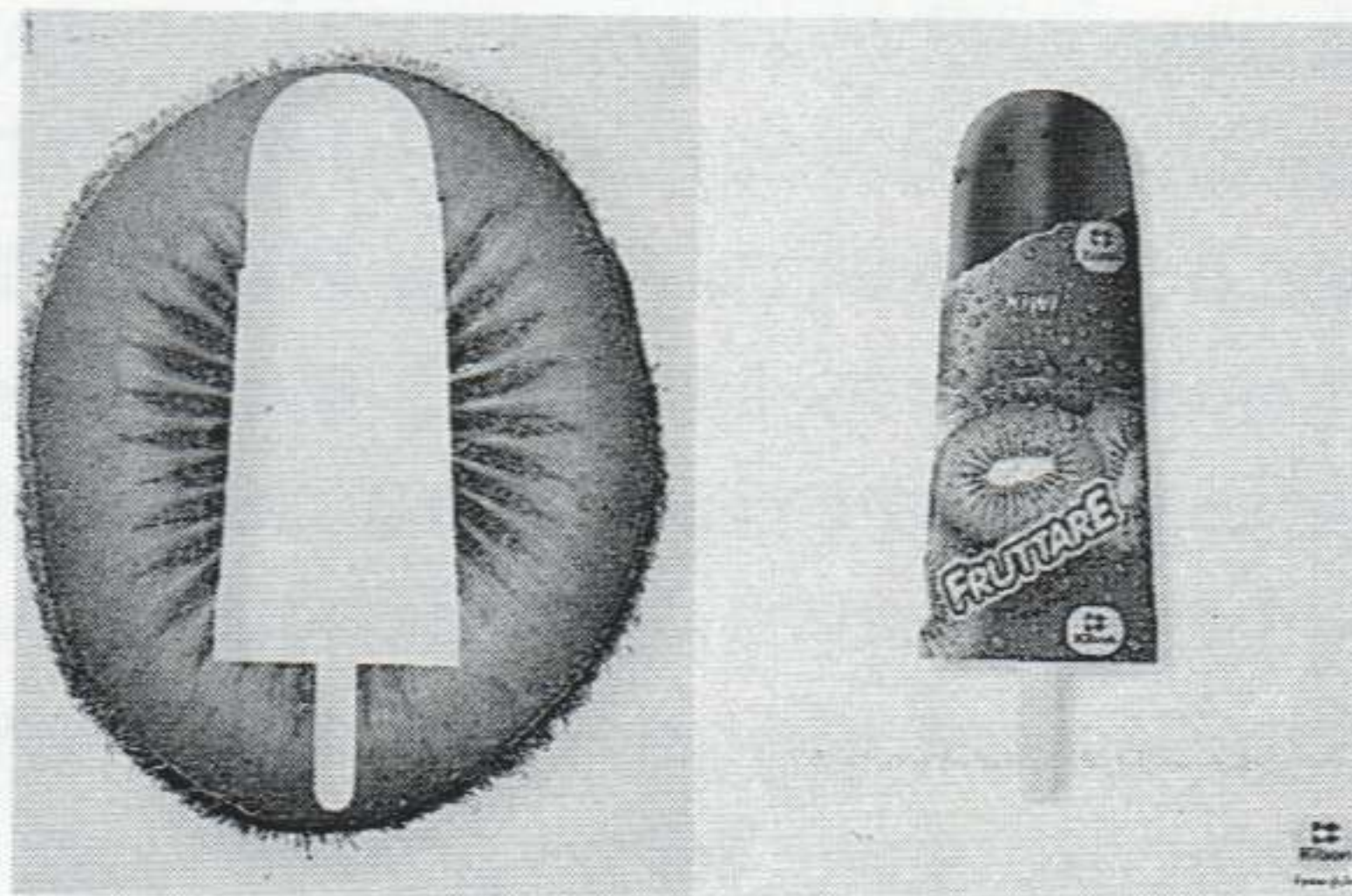


Tras la emergente creatividad de la agencia Grottera, de Sao Paulo, está Cibar Ruiz, a quien la publicidad chilena conoce tras su paso por Young & Rubicam entre los años '85 y '86. El *imput* creativo muestra interesantes resultados económicos con clientes como Alpargatas, Castrol, Mazda, O Globo y editora Abril, entre otros. La Grottera espera facturar US\$ 35 millones este año y situarse entre las diez agencias más creativas de Brasil, para expandirse dentro y fuera del país.

MERCOSUR A LA CARTA

DESDE SAO PAULO, POR CID TORQUATO*

EXPORTACION



Almap, principal oficina de BBDO en Brasil, tanto en facturación como en creatividad, ha comenzado a exportar sus servicios hacia algunos países de América Latina. Ejemplo de esto es la campaña brasileña de Fruttare (Kibon-Phillip Morris) del verano '95, utilizada para el lanzamiento de la marca en Argentina. La misma fue solicitada por Phillip Morris, controladora de la Kraft, fabricante de la marca en el país, y adaptada por la agencia Raziux. No fueron revelados los valores del acuerdo. La campaña, con dirección de arte de Marcello Serpa y fotos del Estudio Freitas, de Sao Paulo, fue Gran Prix en Nueva York en el '95 y mereció portada en la conceptualizada revista Archive.

La campaña, con dirección de arte de Marcello Serpa y fotos del Estudio Freitas, de Sao Paulo, fue Gran Prix en Nueva York en el '95 y mereció portada en la conceptualizada revista Archive.

VENTURES

Primero fue la agencia Fischer, Justus, en la Argentina y Venezuela, después vinieron ST y Marcoverchio, Dpto. y Publimen, DM9 y Agulla & Baccetti, todas de Brasil y Argentina respectivamente. Ahora le tocó a DPZ, la segunda agencia en facturación (US\$ 225 millones en el '95) y escuela de la publicidad brasileña en los años '80, asociarse a la argentina Capurro, posicionándose estratégicamente para atención de clientes como Sada y Banco Itaú, ya operando en el mercado argentino.

AÑO SABATICO



La DM9, con US\$ 200 millones de facturación prevista para el '96 y poseedora del más impresionante historial de creatividad de la publicidad brasileña, anunció que no inscribirá trabajos en ningún festival publicitario este año. Pero ello no quiere decir que no vaya a estar presente. En la apertura del último "Festival do Clube de Criação de Sao Paulo", en abril pasado, DM9 envió tres "judíos ortodoxos" al evento, a modo de provocación estratégica. Año sabático.

POST-PRODUCCION

Se tensiona la disputa por el mercado de post-producción en video y cine publicitarios en el Cono Sur. En Argentina compiten Metrovisión y Profilms, de propiedad de la empresa ChileFilms, reina absoluta del mercado chileno y clientes en todo el continente. En Brasil, Casablanca Finish, que recién inauguró también un laboratorio, domina el mercado local bajo la creciente competencia del empresario Joaquim Clemente, dueño de los estudios Abertura y New Vision, detentor de un 25% del mercado y deseoso de crecer más. En este sentido, Clemente ya inició contactos con empresas de Estados Unidos, España y Chile. La idea es agregar know-how y tecnología extranjera para abaratar los costos.

* Cid Torquato es periodista de Meio & Mensagem, Sao Paulo, Brasil.