

## **La publicidad en el Brasil**

William O'Barr

### **1. Brasil es diferente**

El Brasil tiene una reputación internacional de producir algunos de las publicidades más creativas del mundo. La mera mención de Brasil a profesionales de la publicidad evoca imágenes de comerciales y anuncios muy apelativos y innovadores. Muchos han ganado el primer premio en el Festival Internacional de Publicidad de los Leones en Cannes y otras competiciones internacionales de publicidad. La revolución creativa que se compara con la Revolución Creativa de Bill Bernbach en los Estados Unidos en los años de 1960 tuvo lugar en el Brasil en los años 1980 y 1990. Este capítulo explora algunos de los factores que dieron lugar a este alto nivel de creatividad en la publicidad brasileña y examina algunas campañas recientes que reflejan el estilo brasileño de publicidad.

### **2. El contexto, el lugar de la publicidad en la sociedad brasileña**

Generalmente hablando, a los brasileños les gusta y ellos admiran la publicidad, especialmente cuando es entretenida. Es aceptada y tolerada a un nivel mucho más alto que en los Estados Unidos, y hay pocos grupos significativos que intentan ir en contra de ella. Marcio Moreira, el Vicepresidente y Jefe de Oficina de Talento del McCann Worldgroup, y un brasileño nativo, lo pone en esta forma:

Al público brasileño la encanta de publicidad. El cinismo, el escepticismo, el cuestionamiento, la actitud de "no voy a comprar esto" todavía no está allí. Es un ambiente en que las personas publicidad son estrellas.

Sin embargo, como en los Estados Unidos, la publicidad es en todo lugar en Brasil. Los vehículos más normales para la publicidad incluyen la televisión, letreros en calles, revistas, periódicos y medios electrónicos. Las telenovelas de la noche son extremadamente populares y, junto con eventos deportivos, especialmente el fútbol, proveen algunos de los medios publicitarios y espacios publicitarios más buscados.

Los modelos así como los productores de los publicidad pueden conseguir estatus de celebridad en el Brasil. Las revistas de chismes reporten en la vida privada de los ejecutivos de publicidad añadiendo a su fama. Washington Olivetto, un ejecutivo de publicidad conocido, fue secuestrado por 2 meses en 2002. Gisele Bündchen, una top model que aparece en los anuncios de su propia compañía de sandalias (véase la figura 1), está entre las personas más reconocidas en la Brasil. Hay inclusive rumores de que un ejecutivo de publicidad muy conocido puede correr para la presidencia como candidato próximamente en el Brasil.

La admiración que se tiene por la publicidad, la forma en que el público la acepta, y el estatus de celebridad de las estrellas de la publicidad hacen en contexto en el cual la publicidad brasileña puede ser su publicidad más creativa.

Hoy en día, agencias de publicidad en el Brasil incluyen tres tipos. Primero, hay las agencias multinacionales conocidas como BBDO, DDB, Draftfcb, Grey, JWT, Leo Burnett, McCann Erickson, Ogilvy, TBWA, Saatchi y Saatchi, y Y & R. Todas tienen una presencia fuerte en el Brasil y dan servicio a cuentas multinacionales, así como algunas cuantas locales. En segundo lugar, hay muchas agencias locales pequeñas, cuyos clientes son primariamente locales también. En tercer lugar, hay un pequeño número de agencias brasileñas que han tenido extraordinario éxito (incluida África, Almap, DM9, y W/Brasil), todos las cuales crecieron en las últimas dos décadas y tienen una distinción como algunas de las agencias creativas más importantes del mundo. São Paulo es la capital empresarial de Brasil y por la tanto también es el centro de la publicidad brasileña.

### **3. Los antecedentes al boom creativo**

En 1929, la agencia de publicidad J. Walter Thompson de Nueva York abrió una oficina en São Paulo, trayendo consigo las normas internacionales de publicidad de la época, que incluía las últimas estrategias de mercado y técnicas de investigación. La razón principal para esta expansión al Brasil fue dar servicio a su mayor cliente, General Motors, que acababa de abrir una fábrica en el Brasil. En forma similar, cuando se abrían fábricas de General Motors, estaban acompañadas usualmente por oficinas de JWT, y esto ocurrió en más de 20 oficinas en todo el mundo durante la década 1920. Otra agencia americana, N.W. Ayer & Son, estableció oficinas dondequiera que la Ford Motor Company abría sus fabricas. McCann Erickson, cuyo cliente era Standard Oil, hacía lo mismo.

Aunque GM y Ford eran competidores, ambos tenían la esperanza de que el carro americano se iba a convertir en la estándar o norma mundial. Para conseguir este objetivo, ellos querían que su publicidad refleje los detalles de la moda, el lenguaje, los lugares, y las costumbres locales. Inclusive las placas de los vehículos tenían que ser cómo normas locales indicaban. Este movimiento al mercado sudamericano con fábricas y agencias de publicidad para darles servicio, marcó un cambio de lo que antes había sido una simple traducción de los anuncios hechos en Ingles al español y al portugués que había caracterizado los anuncios para productos americanos hasta esta época.

El establecimiento de oficinas brasileñas no era algo simple para las agencias americanas. Típicamente uno o dos estadounidenses abrían la oficina y comenzaban a buscar administradores locales y talento creativo local. Ya que no podían encontrar personas capacitadas específicamente para manejar y administrar agencias de publicidad o para crear anuncios, comenzaron a contratar administradores que bien habían sido formados en ley, publicidad, o finanzas, y personas creativas del mundo de escritores y artistas. Como resultado, la publicidad de este período tendía ser muy formal, literaria y estilizada. Anuncios típicos mostraban productos y consumidores en situaciones muy idealizadas.

Aunque JWT, Ayer, y otros agencias americanas comenzaron un cambio en el tono y el estilo de la publicidad brasileña, su influencia fue realmente corta. La Gran Depresión de los años 1930 llevó la cierre de todas las fabricas extranjeras de GM y Ford, incluyendo las de Brasil, y por lo tanto también, la oficinas americanas de publicidad. No fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que las agencias extranjeras reabrieron oficinas en el Brasil.

Sin embargo, Brasil, permaneció un mercado más o menos cerrado para bienes y productos producidos fuera del país hasta los años 1990, cuando hubo un cambio en la política económica que resultó en la reintroducción de Brasil a los mercados globales e internacionales, en términos de lo que Brasil producía y compraba. Además de compañías como Coca-Cola, McDonald's y Sony, que vendían productos menos caros, Brasil se convirtió en la años 1990 en un mercado para bienes de consumo de lujo y también para marcas famosas internacionales como Gucci, Chanel, BMW, y otras por el estilo.

Como en otras partes del mundo, la economía dirige la publicidad en el Brasil. Hoy en día, Brasil tiene la novena mayor economía del mundo y una población de más de 183 millones de personas. Hay grandes diferencias dentro del Brasil, desde consumidores extraordinariamente ricos en las grandes ciudades de Río de Janeiro y São Paulo, a los personas más pobres en las áreas urbanas conocidas como favelas y en las áreas remotas rurales en la Amazonía.

Hoy en día, la televisión opera como una fuerza para unir a la población diversa del Brasil. La mayoría de programas son, por supuesto, patrocinados, y, por lo tanto, son acompañados de publicidad que juega un papel importante en la construcción de valores, deseos y estilos de vida comunes en el Brasil.

#### **4. ¿Por qué la publicidad brasileña es tan creativa?**

Cuando Marcello Serpa, Director Creativo y Socio de la agencia Almap/BBDO en São Paulo, y uno de los hombres publicitarios más famosos en el Brasil, habla de la historia de la creatividad en la publicidad brasileña, él comienza con los años 1960, cuando los medios de comunicación usados para los anuncios, especialmente la televisión, comenzaron a asumir su forma presente. En vez de crear espacio publicitario para acomodar la demanda, como pasa en la mayoría de los países, el número de minutos de comerciales por hora de programación siempre fue fijo en la televisión nacional brasileña. Por lo tanto este tiempo era vendido en bloques a las agencias de publicidad, y este hecho produjo una situación mediática relativamente estable y altamente predecible.

La programación más popular continúa siendo las noticias de la noche y las telenovelas que comienzan a las 7 y las 8 de la noche, respectivamente. Es difícil describir la lealtad e interés que la telenovela causa en el Brasil. Las audiencias más fieles incluyen amas de casa, trabajadoras domésticas, trabajadores de oficina, hombres así como mujeres, y generalmente va más allá la clase social y llegar al 90% de los hogares. Familias enteras planean sus días para no perderse los episodios nocturnos. Los espectadores se interesan mucho por las dramas, frecuentemente imitan a los actores, y discuten lo que está pasando en las historias con sus amigos, familiares y vecinos. Los anuncios comerciales asociados con la telenovela forman oportunidades mediáticas perfectas para los anunciantes. Además, muchos productos son usados y se habla de ellos en las telenovelas en sí, haciendo la emplazamiento de productos un forma familiar y de mucho éxito de hacer marketing. Otros grandes amores de las personas brasileñas son el fútbol y el carnaval, ambos de los cuales dan vehículos importantes de publicidad a los anunciantes.

En este contexto, el boom de creativo comenzó en la publicidad brasileña en la años 1960. Alex Periscinoto, el co-fundador de la agencia Almap, pasó un tiempo en Nueva York en la primera parte de la década trabajando con Bill Bernbach, el padre de la Revolución Creativa Americana y la figura más influyente en la publicidad americana de los años 1960. Unos años después, tres europeos, Roberto Duailibi, Francesco Petit, y José Zaragoza, fundaron DPZ, una agencia publicitaria que trajo la sofisticación europea artística al Brasil. Estos dos movimientos se juntaron en el Brasil—las técnicas de publicidad modernas basadas en el estilo revolucionario de Bernbach, así como

la fotografía y diseño muy bello que venía de la tradición publicitaria europea. Esta combinación impulsó la creatividad brasileña.

Durante los años 1970, jóvenes talentos creativos de la DPZ y Almap comenzaron a fundar sus propias agencias, efectivamente expandiendo el movimiento a las mayores ciudades del país. Los brasileños comenzaron a poner atención a otras tendencias nacionales en la publicidad de las cuales se inspiraban. Al mismo tiempo, la publicidad brasileña comenzó a dirigirse a los consumidores con un voz más coloquial, en vez de continuar el lenguaje más formal que se usaba en el pasado. Esto trajo la publicidad de una forma más cercana a los consumidores y ellos respondieron positivamente a los anuncios que hablaban con ellos como se habla con los amigos. Serpa describió este nuevo estilo como "lleno de humor y "muy brasileña."

Cuando las corporaciones multinacionales comenzaron a venir a Brasil, especialmente en las años 1970, generalmente tuvieron dificultad en importar los comerciales que habían hecho para sus productos. Muchos pensaban que simplemente podrían utilizar un comercial americano o mexicano (con los cambios de lenguaje, por supuesto), pero esto no funcionó. Aprendieron de manera rápida que los comerciales hechos por brasileños eran diferentes. Al mismo tiempo, el talento creativo de brasileño organizó un club, el Club Creativo de São Paulo, que reconoció ciertas normas estilísticas en la música, el humor, y el lenguaje de los comerciales.

Durante los años 1970 y 1980, el mercado brasileño estaba generalmente cerrado a las importaciones extranjeras. Cuando el mercado fue abierto en los años 1990, carros importados, vino importado y otros bienes de consumo de lujo fueron hechos disponibles al consumidor. Corporaciones multinacionales comenzaron a comprar empresas brasileñas y utilizarlas para extender su poder global. Como consecuencia de esta transformación en el mercado brasileño, la industria de la publicidad también cambió. Los nuevos dueños extranjeros no podían comprender el lenguaje, o humor, o el estilo de la publicidad brasileña. Además las multinacionales querían campañas que trabajaban en toda América Latina y no solamente en el Brasil.

La publicidad brasileña, por lo tanto, tenía dos problemas críticos en las años 1990—hacer campañas que funcionaran en toda América Latina y también intentar la posibilidad de ganar premios internacionales, con los cuales ganarían más atención y, por lo tanto, más negocio. El mayor obstáculo para conseguir cualquier de estos dos objetivos era el lenguaje portugués, que aunque es el lenguaje oficial de los brasileños que constituyen el 51% de la población latinoamericana, es típicamente desconocido en los otros 12 países de América del Sur. Esta barrera lingüística impide que los otros entiendan y admiren, inclusive los anuncios más brillantes. Además, el humor, los chistes, y otras formas de utilizar el lenguaje no hay cómo traducir de una

manera buena. Por lo tanto, la publicidad brasileña se hizo mucho más dependiente de la comunicación visual.

Brasil comenzó a ganar premios internacionales por su publicidad en los años 1970. Esto continuó a través de los años 1980 y fue la mayor tendencia de los 1990. Un ejemplo fue esta publicidad que ganó un premio en el año 1987—un comercial para la cerveza Kaiser creada por la agencia DPZ. De acuerdo con Serpa:

El comercial expresa el conocimiento que todo bebedor de cerveza tiene y es un buen ejemplo de cómo la publicidad brasileña se comunica a través de ideas simples y singulares que expresan la esencia de marca. Para comprenderlas no es necesario tener conocimiento del lenguaje portugués.

Durante los años de 1990, una nueva generación de personas creativas que habían establecido su reputación en la década anterior fundaron sus propias agencias independientes. Los mejores conocidos de estos eran Washington Olivetto, Nizan Guanaes, y Marcello Serpa. Cada una de sus agencias era un centro de excelencia, y competían unos con los otros por clientes. Esta competición frenética eventualmente llevó a que estas agencias sean más y más creativas para ganar a las otras, y esto era la medida más importante para que ellos ganen premios internacionales.

Mucho del talento creativo se sentía limitado por las necesidades y estrategias de sus clientes, y por lo tanto emergió el fenómeno de hacer comerciales estrictamente para las competiciones internacionales. Muchos de estos comerciales nunca fueron al aire ni una sola vez, pero muchos ganaron premios internacionales por su extraordinaria creatividad.

Hoy en día, la práctica de hacer anuncios falsos ha declinado significativamente. Sin embargo, en su día proveyó una forma importante para jóvenes creativos ambiciosos para expresarse y mostrar su talento. En muchos casos, también significó que algunas pequeñas compañías se beneficiaron, ya que las agencias publicitarias ofrecían publicidad gratis o a bajo costo a cambio de poder hacer algo más creativo. En respuesta a las personas en la industria de la publicidad que sentían que solamente se deberían usar comerciales verdaderos para incluirse en las competiciones, estos comerciales virtualmente gratis que promovían pequeñas compañías, iban al aire una sola vez pagados por la agencia, y así entraban en el requerimiento técnico de ser auténticos. Estos anuncios "fantasmas" (o falsos) continúan siendo un problema no solamente en el Brasil sino en muchos otros países.

## 5. Vender Corn Flakes a personas que se salten el desayuno

Leo Burnett, fundador de la famosa agencia publicitaria de Chicago, que tiene lleva su nombre, una vez definió la publicidad como "vender Corn Flakes a personas que comen Cheerios." Ese refería a la idea de que una grande parte de publicidad contemporánea es para promover que las personas cambien de marca de un producto que ya usan. Pero, ¿qué diría Burnett para que aquellos personas que quieren vender Corn Flakes o cereal a personas que no comen o no toman desayuno? En 1984, la compañía Kellogg intentó hacer esto mismo en el Brasil.

Un desayuno grande no es parte de la cultura brasileña, especialmente no un desayuno al estilo americano que incluye cereal como el desayuno. Esto paró a Kellogg de intentar cambiar esto. J. Walter Thompson /Brasil dio un consejo a Kellogg de utilizar el emplazamiento de productos en las telenovelas como una estrategia para que los consumidores brasileños comiencen a consumir su producto. Basaron su idea en el hecho de que los consumidores usualmente imitan a los actores en las telenovelas.

Sin embargo, el plan falló. Los escritores de la novela que estaban redactando el anuncio dentro de la novela tampoco estaban familiares con la idea de tomar cereal con leche, y por lo tanto se equivocaron:

El episodio tenía un prodigio joven de natación cuyo padre le sacaba de la cama a las 4 de la mañana para entrenar. "El padre le hacía despertar y le daba cereal para comer, y el niño se sentaba en su cama y lo comía directamente de la caja," dijo un administrador de Kellogg. "No es la manera en que Kellogg quería enseñar a los brasileños a comer un desayuno completo y nutritivo.... Queríamos que el cereal sea comido de la forma correcta: lo pones en un poza y lo comes con leche. No queríamos que las personas lo coman de la caja o lo dieran a sus perros."

Admitiendo este problema, TV Globo refundó el dinero de Kellogg's.

Otro episodio de una telenovela popular intentó la misma estrategia. De esta vez, los escritores y productores fueron informado extensivamente sobre la manera "correcta" de comer cereal. De acuerdo a la revista *Advertising Age*, este episodio exageró el emplazamiento de producto acerca de que toda la historia sea alrededor de grupos de discusión de familia para informarles sobre la importancia de la nutrición y el desayuno.

Eventualmente, los escritores y productores lo hicieron bien y la forma en que fue colocado continuamente en episodios las telenovelas con cereal ayudó a introducir el producto al Brasil y aumentó las ventas de los productos Kellogg.

## **6. El cuerpo bello en la publicidad brasileña**

Una vez estaba en Cannes y algunas personas en la audiencia me preguntaron: "¿Por qué siempre tienen tantos cuerpos expuestos en la publicidad brasileña?" Yo les respondí: "¡Porque nos gusta!"

-Marcello Serpa

¿Qué piensa el resto del mundo cuando piensan sobre Brasil? El sexo, el cuerpo, personas bonitas, y fútbol.

-Nizan Guanaes

Somos una mezcla de muchas razas y eso nos hace creativos, sensuales, musicales, talentosos, y bien humorados.

-Washington Olivetto

Es difícil subestimar la importancia del sexo en la vida pública brasileña. Es algo que se discute en shows de televisión, en revistas, y en la vida diaria. En las playas de Río y en los desfiles de carnaval, la sexualidad está a la vista. Es una de las primeras cosas que los extranjeros se dan cuenta del Brasil, este enfoque extraordinario sobre los cuerpos semi-desnudos, ropa sensual y las expresiones abiertas de la sexualidad. Muchos de los cuerpos a la vista son femeninos, aunque también hay un énfasis en la belleza masculina en la cultura brasileña.

Brasil tiene el porcentaje más alta de cirugía plástica en el mundo, ya que muchos brasileños, hombres y mujeres, intentan conseguir los cuerpos que desean tener. Este enfoque en la belleza del cuerpo hace que sean muy populares los gimnasios y las cirugías plásticas en la búsqueda de la perfección física.

La publicidad en el Brasil lidera y sigue este énfasis en la belleza física. Refiriéndose a la idea de que la publicidad refleja la sociedad, Serpa dice:

Simplemente vamos a la sociedad y cogemos lo que está pasando allí y lo ponemos adentro de la publicidad. No es algo de la cual nos



avergonzamos. Está en la televisión en la hora pico. Todos lo ven y las personas crecen con eso. Vas a la playa, y es así. El sexo es definitivamente una parte de las discusiones del día a día en todo lugar. Es muy difícil para los americanos, o tal vez para los británicos, comprender cómo funciona, pero en el momento que viven aquí, ellos lo entienden. La publicidad está asociada a cómo la sociedad está estructurada. La publicidad simplemente lo refleja.

A pesar de la cantidad de piel expuesta en la vida pública y en la publicidad, la desnudez completa no ocurre con frecuencia. Esta historia del Carnaval 2007 en Río de Janeiro muestra algo de la actitud brasileña hacia la desnudez:

El Carnaval de Brasil siempre ha sido un evento lleno de controversias, pero la reina de belleza Ángela Bismarchi lo llevó un paso más allá cuando su único pedazo de ropa, un pequeño tapasexo, se cayó en la mitad del desfile.

Bismarchi fue objeto de todas las conversaciones en la última noche de los desfiles de Carnaval de Río de Janeiro, donde la desnudez completa es oficialmente prohibida aunque muchos de los trajes usualmente dejan pocas cosas para la imaginación. La mujer, la reina de la escuela de samba Porto da Pedra, estuvo completamente desnuda por un poco de tiempo, sólo cubierta por algunas plumas y por pintura corporal, cuando su "tapasexo", el único material de ropa que tenía, se cayó. Pero Bismarchi rápidamente buscó una tanga y se la puso, y continuó danzando, riéndose del evento con un dicho brasileño: "Una mujer preparada vale por dos."

Aquí hay dos comerciales que muestran cuerpos de maneras que están dentro de las normas brasileñas. Al mismo tiempo, están más allá de las normas apropiadas en muchas otras culturas, incluyendo los Estados Unidos.

La manera abierta con que los anuncios brasileños muestran el cuerpo humano está en contraste con la manera en que se rechazan las expresiones de violencia en los anuncios. Serpa explicó que los Brasileños están acostumbrados a escuchar sobre la violencia y la corrupción en la sociedad, pero no les gusta verlo en sus películas, programas de televisión, o anuncios. Quieren que los medios de comunicación expresen alternativas y aspiraciones a los problemas sociales de la pobreza, el crimen, y la corrupción del gobierno y de las corporaciones. La regla de Serpa para la publicidad de Almap/BBDO es lo siguiente:

Nada de pistolas, de robos, de ladrones, ni de asaltos. Ningún chiste sobre matar gente o sobre muerte porque a las personas no les gusta, las personas reaccionan mal—pero el cuerpo desnudo o la sexualidad en el sentido de la sexualidad erótica va a ser bien recibido. Es un fenómeno cultural.

## **7. Tres líderes de la publicidad brasileña**

La vida social es el agregado de todas las vidas individuales de los hombres que constituyen la sociedad; la historia es la esencia de innúmeras biografías.

-Thomas Carlyle

Tal vez en ningún lugar está la descripción de la historia de Thomas Carlyle más apta como descripción de la vida social que en el caso de la publicidad contemporánea en el Brasil. Las historias de tres carreras—muchos dirían las historias de las tres figuras más importantes en la publicidad brasileña—abarcaban los motivos, acciones, y filosofías que han guiado la entrada de la publicidad brasileña en el mundo.

### **Washington Olivetto—empresario, líder, y uno de los más reconocidos publicitarios en el Brasil**

Secuestrados en las calles de Sao Paulo y mantenido preso por más que 53 días, Washington Olivetto consiguió salir vivo y retomó su trabajo como cabeza de W/Brasil, una agencia publicitaria muy conocida en el Brasil. El año 2001 vio más que 300 hombres de negocio secuestrados en el Brasil, y tal vez no debería ser de sorpresa que el publicitario más famoso de Brasil fue uno de ellos. Por suerte, las personas que lo capturaron huyeron cuando uno de ellos fue arrestado por otras razones y Olivetto consiguió escapar.

Hoy en día Washington Olivetto es un hombre conocido en el Brasil. Inclusive hay una canción popular dedicada a él y a su agencia, W/Brasil. Sin embargo, no es el secuestro y su milagroso escape, sino su liderazgo creativo y su papel al dar orientación a una generación joven de creativos—así con mucha auto-promoción—que nos da cuenta de su fama.

Olivetto tiene alma de escritor y habilidad de vendedor. Él es, dicen, alguien que podía leer y escribir prodigiosamente desde los cinco años

de edad. Al crecer se imaginaba un futuro en el periodismo, pero también admiraba a su papá, un vendedor, y le dio mucho gusto en descubrir "que podía mezclar el estilo en que quería escribir con el estilo que más admiraba—es decir, la publicidad decidió convertirse en un redactor de publicidad."

En 1972, con sólo 19 años de edad, ganó el premio León de Bronce en Cannes por el trabajo hecho en una agencia brasileña local. Él dijo, "el premio me dio mucha visibilidad, y me invitaron a trabajar para DPZ, que en esa época era la más brillante agencia brasileña. Me convertí en director creativo y me quedé por 15 años ahí." DPZ proveyó un ambiente estimulante para Olivetto, quien produjo más trabajo premiado y también dio orientación a dos de las estrellas que estaban surgiendo en esa época en la publicidad brasileña, Nizan Guanaes y Marcello Serpa.

El grupo de publicidad suizo, G&K, invitó a Olivetto en 1996 a liderar su nueva oficina en Sao Paulo, desde la cual iban a manejar la cuenta de Volkswagen. Bajo el liderazgo de Olivetto, los negocios de la agencia incrementaron exponencialmente. En 1989, Olivetto y sus socios compraron la compañía y la renombraron W/Brasil. Hoy en día es una de las mejor conocidas agencias brasileñas.

En el curso de su carrera, Olivetto ha recibido más Leones de Cannes que cualquier otra figura en el mundo de la publicidad—más de 50. Está listado en el *Libro de Records de Guinness* como el creador de la campaña de la publicidad más larga que ha habido en la historia especialmente una que tenga el mismo personaje principal. La serie, que aparece en anuncios impresos y de televisión, tiene el comediante Carlos Moreno actuando como diferentes celebridades, políticos, y íconos, incluyendo Che Guevara y la Mona Lisa. Desde su comienzo en 1978, ha habido más de 350 diferentes ejecuciones.

Esta campaña para Bombril, un limpiador de casa, está amada por los Brasileños, que ellos esperan ansiosamente para el personaje de Moreno. Son tan populares estos anuncios, que los listan en los guías de programación. Cuando la compañía intentó cambiar la campaña en 2004, el público demandó que la renueve.

Según Olivetto, el lanzamiento de esta campaña en 1978 ocurrió en una época cuando los papeles de género tradicionales estaban siendo cuestionados. Un hombre nunca jamás había sido mostrado con un producto de limpieza. Este contexto cultural, junto con la creatividad de la forma que se utilizó estos anuncios, ayudó a hacer los personajes de Bombril en íconos de la publicidad brasileña.

La energía creativa continua del trabajo de W/Brasil está ilustrada por los anuncios poderosos de la agencia para el periódico *Folha de S. Paulo*. La versión del comercial que aparece en el Video 5 tiene una banda sonora en inglés para su uso en competiciones internacionales y para poder mostrarlo a unas audiencias que no hablen portugués.

Nizan Guanaes nació en el estado brasileño de Bahía y también fue estudiante de intercambio en los Estados Unidos, en el estado de Iowa. Ahora vive en una mansión en Sao Paula, con una segunda esposa conciente de la moda que tiene su propia carrera en ese mundo en el Brasil. Guanaes es, como muchos de los ricos y famosos en el Brasil, casi nunca viaja sin su chofer y su carro armado. También emplea a cuatro guardaespaldas.

Detrás de este glamour está un hombre que tiene ambición como Donald Trump en cuanto a la conquista de clientes, de los premios publicitarios, y de un deseo de construir un imperio publicitario. Guanaes abrió DM9, su primera agencia publicitaria, en 1990. Tres años más tarde, DM9 ganó el Gran Premio en Cannes. El premio puso a Brasil y a DM9 en la lista de los más famosos del mundo de la publicidad. (El director artístico de la campaña ganadora fue Marcello Serpa, cuya carrera discutimos más abajo.)

El deseo de ganar más premios internacionales llevó a Guanaes, según sus críticos, a comenzar una tendencia de enfocarse más en la creatividad que en la estrategia. Guanaes sucesivamente ganó otros Leones de Cannes. Su campaña para la leche Parmalat refleja la gran creatividad de DM9 durante los años 1990. Los críticos de esta creatividad antes de estrategia usaron este ejemplo para ilustrar el proceso de un director creativo buscando una marca donde pueda usar sus ideas creativas. Aparentemente, el director creativo de DM9 vio una serie de fotografías de niños vestidos como animales en Nueva York. A Guanaes le gustó la idea y quiso adaptarlo a la campaña. Esta asociación fue hecha con la leche Parmalat en la campaña *mamíferos*.

La revista *Advertising Age* nos cuenta esta historia sobre la campaña Parmalat.

La larga relación con el Sr. Guanaes con el productor de leche Parmalat ilustra la forma en que la creatividad brasileña utiliza la cultura popular del país y, a su vez, los brasileños abrazan la publicidad que ven. Hace una década, los anuncios de la leche Parmalat hechos por DM9 DDB mostraron niños adorables con trajes de mamíferos que tomaban leche. Esta campaña se llamaba mamíferos y fue tan popular que Sr. Guanaes pidió a un periodista americano cuando estaban sentados para cenar, que pregunten a cualquier persona en el restaurante si había

alguien que no estaba familiar con esta campaña. De mesa en mesa, el periodista preguntó y se percató que realmente todas las personas podían describir la campaña y también podían describir una promoción relacionada a la campaña de animales de peluche que fue tal locura que un camión fue robado con los peluches dentro. (Muchas de las personas que estaban cenando ahí, incluyendo las personas que estaban sirviendo la comida, también podían cantar una canción de una comercial de cerveza para otros de los clientes del Sr. Guanaes.)

Después de su campaña exitosa a favor del Presidente brasileño Fernando Henrique Cardoso, él vendió DM9 a DDB Worldwide in 1997. En 2000, se convirtió en director ejecutivo de IG, un proveedor de servicio de Internet, del cual era parte dueño. En 2002, abrió África, una agencia publicitaria brasileña de servicio completo, cuyos clientes incluyen Philips, Mitsubishi, y Parmalat.

Guanaes explica su objetivo contemporáneo: "Quiero seguir el modelo de un Omincom local... No quiero ir a los Estados Unidos o a Europa. Quiero ser el gran tipo en mercados pequeños, un gigante local." Sus objetivos además de Brasil incluyen otros países latinoamericanos y de África. Según *Advertising Age*, "En una tierra donde los más importantes hombres creativos son tratados como estrellas de rock, Nizan Guanaes es el líder de la banda."

### **Marcello Serpa—imponente, artístico, y director punto**

Las historias sobre Marcello Serpa, el socio y director ejecutivo de Almap/BBDO, invariablemente mencionan su grande atractivo personal, su altura, y su amabilidad. Él es una de las estrellas de la publicidad contemporánea brasileña, el primero de ganar un Grand Prix en Cannes. El año era 1993 y Serpa era el director de arte en la compañía de Guanaes ,DM9, en Sao Paulo. La campaña ganadora era tan simple que era brillante, una forma perfecta de resumir la filosofía de la publicidad de Serpa—quería expresar una idea en los términos más simples.

Nacido en Sao Paulo en 1962, Serpa comenzó a estudiar diseño gráfico y arte comercial en Munich, Alemania a los 18 años. Trabajó en una agencia top de en Dusseldorf antes de regresar a trabajar en el Brasil. Serpa explica cómo todo el significado de este entrenamiento y trabajo en Alemania:

[Mi] técnica vino de mi educación en Alemania... Los Brasileños son muy anárquicos en su manera de aproximarse a la creatividad, mientras los Alemanes son mucho más disciplinados. Ellos me dieron el concepto de

reducción, por lo cual me refiero al hecho de expresar una idea en los términos más simples posibles. Cada elemento no esencial debe ser removido. En esa época, ideas directas y puramente visuales eran poco usuales. [El famoso redactor de anuncios] Neil Frech dice que yo fui responsable de matar a los anuncios largos en la publicidad, aunque, claro, nunca desaparecieron por completo.

La campaña premiada de Serpa fue por una bebida brasileña, Guarana Diet. Las dos páginas del anuncio mostraban solamente un estómago bronceada (alternativamente, el estómago de una mujer, de un hombre de piel más clara, y un hombre de piel más oscura) y la tapa de la botella de Guarana Dieto, posicionada en la misma altura que el ombligo del modelo en la página opuesta. Serpa piensa que esta campaña es un resumen de su preferencia por lo visual sobre la comunicación verbal, y piensa que ganó porque comunicó su mensaje de una manera simple y poderoso.

Él dice que la idea de esta campaña vino del amor de la fotografía de Richard Avedon de los productos Clinique a principios de los años 1990. Los anuncios eran increíblemente simples, pero mostraban de una manera extraordinaria "la belleza" del producto. Así, tuve la idea de un anuncio que incluiría una serie de productos de belleza, como las fotografías de Avedon, con la diferencia que incluiría Guarana Diet. Esto dijo al consumidor que *Guarana Diet es un producto de belleza también*. Aunque la idea nunca fue más allá de las ideas iniciales, Serpa la trabajó hasta eventualmente tener la idea de tener simplemente unos abdominales definidos y la tapa de la botella.

Poco después de ganar en Cannes, Serpa se juntó al Almap/BBDO como socio de José Luiz Madeira. La experiencia de Serpa en arte y diseño se combinó con la experiencia de Madeira en administración de cuentas, produciendo así un equipo administrativo que llevó a la agencia a la cima en poco tiempo. Los clientes de la agencia incluyen Audi, Volkswagen, Pepsi, y Bayer—para quienes Almap/BBDO han producido anuncios premiados varias veces. En poco más de una década, la agencia ha ganado tantos premios que se ha hecho conocida mundialmente por su creatividad y su publicidad incisiva.

Serpa rechaza la idea de publicidad "fantasma" y de campañas que no siguen cuidadosamente la estrategia trabajada dentro de la agencia y el cliente. Él piensa de su arte como algo que funciona en el servicio de promover las marcas de los clientes, y si no hace eso, no importa qué tan creativa que sea, la publicidad es un fracaso.

Yo llevo [mis clientes] a las muestras [en Cannes y otros festivales] y nos sentamos y vemos siete horas de comerciales. El año que ganamos el

León de Oro para Volkswagen, tenía el cliente sentado al lado mío, y él estaba aplaudiendo más fuerte que nadie—estaba orgulloso. Estaba más feliz que nosotros.

## **8. Una muestra de la creatividad brasileña**

Nota del autor: Como un antropólogo que estudia el proceso de producir anuncios, he encontrado como resultado de mi experiencia con entrevistas, que hay una sola pregunta que produce información interesante de personas creativas, que usualmente quieren que el trabajo hable por sí mismo en vez de dar un resumen o de codificarlo para ti. Esta pregunta simple y directa es: “Cuando piensas en todo el trabajo que has hecho en la publicidad, ¿cuál es la campaña de la cual estás más orgulloso? ¿Cuál muestra tu mejor trabajo?” He hecho esta pregunta a muchas personas en la industria de la publicidad en los Estados Unidos y en otros países. Y nunca ha fallado para darme una historia interesante que ilustra cómo las personas creativas hacen de la estrategia publicitaria en un anuncio interesante. Esta sección contiene algunas de las historias que escuché durante una visita a agencias brasileñas en febrero 2008. Las tres historias fueron contadas por empleados de McCann Erickson Worldwide en su oficina de Sao Paulo en febrero 2008.

### **Meriva—vender un carro como un objeto de moda**

Eric Sulzer, un director creativo, habló sobre el orgullo que tenía en la campaña reciente de su agencia para el carro *Meriva*, una marca de General Motors. Aunque el modelo ofreció una nueva transmisión, los comerciales promocionaron el carro en término de que estaba en la moda, en vez de en su tecnología. Esta técnica inusual creció de la investigación que habían hecho sobre el carro.

### **Lecciones de Yázigi—evitando equivocaciones desafortunadas en el lenguaje**

Adriana Cury, directora de publicidad, nos cuenta como creó la idea de una campaña premiada por una escuela de lenguaje de inglés. La campaña muestra Brasileños haciendo equivocaciones muy chistosas en su propio lenguaje, y luego pregunta si el consumidor estaría haciendo tales equivocaciones en Inglés. La campaña que Cury creó hace cinco o seis años fue cuando trabajaba en Colucci Propaganda. Después ella habla de la estrategia y el trabajo creativo de Yázigi, otra escuela de lenguaje, que es cliente de McCann Erickson.

## **MasterCard—llevando una campaña a todos lados, literalmente**

Eduardo Hernández, un director creativo de McCann Erickson, habla sobre la campaña de su agencia para MasterCard, que fue diseñada para convencer a los consumidores de que MasterCard está aceptada en casi cualquier lugar de Brasil. La agencia creó una campaña alrededor de un viaje por todo el país, en que un solo viajante viajaba con su MasterCard. Comerciales, blogs, e historias de noticias acompañaban a este "Viajante MasterCard," o, como decían, el "Masternauta," en sus aventuras, y resultó en que los consumidores se dieron cuenta de la forma en que la tarjeta estaba siendo usada en varias partes del país.

### **9. Exportando creatividad**

La creatividad brasileña ha sido exportada a otros países en dos maneras importantes. Primero, lo mejor de la publicidad brasileña es visto alrededor del mundo como resultado de las varias competiciones en que ha entrado. Las personas creativas ponen atención a todo tipo de trabajo artístico—películas, fotografía, música, arte, etc.—y frecuentemente lo utilizan para su propia inspiración. El último video musical o película de Hollywood o anuncio brasileño que ganó en Cannes, puede aparecer en otras partes—transformado—así como las fotografías de animales en el show de Nueva York inspiró la campaña brasileña de Parmalat, como discutimos antes.

En segundo lugar, el talento brasileño en si es exportado a veces—como, por ejemplo, en el caso de Marcio Moreira, un brasileño y publicitario cuyo éxito en los años 1960 y 1970, primero en el Brasil y después en America Latina, le dio un trabajo en la oficina central de McCann de Nueva York, como el director creativo internacional de Coca-Cola. Su equipo internacional buscaba trabajar y buscar expresiones locales de las campañas globales de Coca-Cola en los años 1980. Y así Moreira consiguió que la publicidad entre en los contextos culturales locales donde aparecía.

En 1986, Moreira escribió y produjo un comercial—o, más bien dicho, una serie de comerciales—alrededor de la idea de personas jóvenes por todo el mundo juntándose y cantando sobre su futuro. La idea central era seguir el tema de Coca-Cola de asociar la bebida con sociabilidad y con ideas refrescantes.

El genio creativo del comercial puede ser visto en este video. No es un comercial en si, sino una demostración de cómo el comercial base puede ser adaptado, a través de edición inteligente, a varios lenguajes diferentes. La versión portugués del comercial fue usado en el Brasil y otros países que



hablan portugués. Adaptaciones similares fueron hechos para otros lenguajes: Inglés, Alemán, Español, Coreano, etc. Las versiones en Español fueron usadas en varios países de América Latina.

Así, la creatividad de la publicidad brasileña no está simplemente limitada al Brasil, sino entra en las tendencias de la publicidad global.

## **10. Conclusión**

La posición de Brasil como líder mundial en creatividad publicitaria fue ganada a través del trabajo duro, de la adaptación de ideas extranjeras al comercial, del enfocarse en la comunicación visual en vez de la comunicación escrita, y de una grande porción generosa de talento artístico. Muchos otras tradiciones de publicidad nacionales buscan imitar la publicidad brasileña. Junto con otros países conocidos como BRIC (Rusia, India, y China), la economía del Brasil es tan vital en la economía global como su tradición publicitaria es vital para el marketing global.