

Campañas

INTERMEDIOS

POR: RAÚL HUITRÓN

SE PERFILEA TECHERA PARA RELEVAR A MONTALVO

De acuerdo con la convocatoria del Círculo Creativo de México (CCM), su Asamblea General Ordinaria se celebrará el próximo jueves 21 de mayo de 2009 a las 19:00 horas, en las instalaciones de Ogilvy. Pepe Montalvo, presidente de esta agrupación presentará el Informe de Actividades del Consejo Directivo hasta ese día. También se discutirá y aprobará, en su caso, el balance de la gestión y los resultados. En la misma sesión se llevará a cabo la elección del nuevo consejo directivo, el cual relevará al actual encabezado por Montalvo, el que llevó a cabo exitosamente el Círculo de Oro 2009 y quien sin duda ha hecho una importante labor y ha logrado superar problemas que aquejaban al CCM.

Hasta el momento de redactar esta nota sólo se había inscrito la planilla que encabeza Manuel Techera, vicepresidente creativo de JWT, por lo que se perfila con grandes posibilidades para integrar el nuevo consejo directivo.

LLENAN DE BRISA LOS HOTELES

AdCafé, que comandan María de las Nieves Corro y Francisco Villagordo, ya trabaja intensamente con los Brisas Hotels & Resorts en campaña para reactivar la ocupación, que cayó a consecuencia de la contingencia de salud por la Influenza A H1N1. Inician con agresivas e innovadoras promociones con las que darán una refrescante brisa a sus hoteles.

Además, en la agencia se muestran contentos porque la revista Euromoney, basada en los votos de sus lectores, otorgó tres reconocimientos de nivel mundial a su cliente AON: Mejor Broker de Seguros, Mejor en Eficiencia y Mejor en Contratos Favorables.

ANALIZAN TENDENCIAS EN LOS MEDIOS

El Consejo de Investigación de Medios (CIM) que encabeza Tirso Navarro, llevó a cabo la conferencia "Sorpresas y paradojas en las audiencias y los consumidores", impartida por Alejandro Garnica, director general de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (IMAI). El conferenciante habló de las tendencias actuales de los medios y las nuevas necesidades de los consumidores en el actual mercado mexicano.

Señaló que la TV aumenta su tiempo de exposición en algunos segmentos, por ejemplo, en adolescentes y adultos mayores de 45 años. Por su parte, los niños están emigrando a la de paga por la seguridad que ofrecen sus contenidos. De igual modo, estimó que el tiempo que éstos pasan frente al televisor no es tan alto como se suponía.

La Radio, dijo, compite fuerte con la TV en el segmento de noticias. En tanto Internet, consideró, es un medio en ascenso porque la gente puede interactuar.

Sostuvo que ahora los consumidores generan contenidos en varios medios, principalmente en el digital. Los cambios en los mercados y la tecnología, señaló, han modificado comportamientos mercadológicos. Esto último, destacó, es porque el consumidor se ha convertido en el centro del universo de los negocios.

AHORA OPERA EN MIAMI CARLOS GUTIÉRREZ

Después de dirigir a Universal-McCann México desde principios de 2007, Carlos Gutiérrez -quien ya se encontraba en México dos años antes como presidente para la región- a principios de 2009 se trasladó a Miami, donde sigue con su cargo regional y encargado de una importante labor como director de cuentas internacionales de la agencia. Desde entonces, Laurence Patry está al frente de las operaciones en México con una dinámica actividad. Ella llegó hace tres años para manejar la cuenta de L'Oréal.

REFRESCAN IMAGEN DE LA COSTEÑA

Salió al aire una original serie de TV de La Costeña, una miniserie que relata la vida cotidiana de unos chavos, que seguro llamará la atención por su innovador formato. La serie es realizada por Lebrija Rubio Publicidad, que encabezan José Antonio Lebrija y Ricardo Rubio, con concepto de su equipo creativo, en coordinación con Gustavo Vogel, gerente de Mercadotecnia del cliente. No se trata de una campaña invasiva sino una forma fresca y casual de mostrar la marca.

NOTAS EN CASCADA

Publicis Group ganó la cuenta de publicidad y digital de Sistemas Personales de HP... Claudia Martínez Vázquez, que se desempeñaba como vicepresidenta de Servicio a Clientes, fue promovida a directora general de Grey México y le reportará a Steve Stroud, su nuevo CEO... Belinda Cabrero, directora de Relaciones Públicas de JWT, participa como representante de Latinoamérica en el Consejo Global de Relaciones Públicas de su red, encabezada por Erin Johnson, Chief Communications Officer (CCO). El objetivo de este "board" es captar y aprovechar el talento de los expertos de relaciones públicas de la agencia de todo el mundo, para seguir posicionando y mejorando la imagen y reputación de JWT... Draftfcb se encargó de la campaña de lanzamiento de Glade Air Infusions -nuevas fragancias que eliminan malos olores durante largo tiempo en coordinación con la dirección de mercadotecnia de Johnson a Family Company... Hay gente que se pregunta por qué López Obrador sin ser ahora candidato para las próximas elecciones es centro de dos campañas publicitarias que parecen promoverlo a él, ¿y el IFE apá?... El próximo 22 de mayo la Cofradernidad de Exalumnos y Exmaestros de la desaparecida Escuela Técnica de Publicidad celebrará el Día del Maestro, nuevamente en las instalaciones del CECC Pedregal.

MÁXIMO REFERENTE MUNDIAL DE CREATIVIDAD: GARZA

Ogilvy le sigue apostando al Festival 'Cannes Lions'



Pepe Montalvo y Polo Garza.

"Reforma Rumbo a Cannes" es buen parámetro de la calidad de los materiales gráficos mexicanos, considera Pepe Montalvo

Polo Garza, presidente y director general de Grupo Ogilvy México, recuerda que con Pepe Montalvo, actual vicepresidente creativo, y otros relevantes directivos de dicha área, se propusieron desde hace 10 años ser los líderes creativos de este país, y para medirse a nivel mundial, el Festival Internacional de Publicidad Leones de Cannes es su referente.

Menciona que hoy por hoy la agencia que comanda es la más premiada de la publicidad mexicana con ocho "Leones", uno de oro, el primero ganado por México, con lo que han ido cumpliendo con ese anhelo. Su interés por participar en este certamen, destacó, obedece a que hay una filosofía creativa a nivel mundial, regional y, por supuesto, en México, con la cual son consistentes.

Agrega Polo que son como los "Óscares" de la publicidad, y está demostrado que la buena creatividad ganadora es también creatividad que vende, que aumenta participación en el mercado y es muy apreciada por los consumidores.

A Pepe Montalvo, por su parte, le parece que este año su participación está al nivel de la del año pasado y ello porque le siguen apostando a la publicidad mexi-

cana en el máximo referente de la creatividad mundial. Asimismo, reconoce que "Reforma Rumbo a Cannes" es una iniciativa muy buena de Grupo Reforma, porque a partir de cuando empezó a realizarse, México ha ganado más premios en el prestigiado festival.

Asegura el vicepresidente creativo que los entusiasmas, motiva y les gusta porque ayuda a ganar allá, y es buen parámetro de la calidad de los materiales, sobre todo porque los jueces de este certamen local tienen la experiencia de haber actuado en los Leones de Cannes, y esto le da más fuerza y reconocimiento.

Polo considera que aunque creativamente México no está en el ranking, en el lugar que merece, todas las agencias de nuestro país, en todas las disciplinas de la comunicación, tienen la obligación de hacer creatividad de clase mundial, porque, recalca, "el talento lo tenemos y debemos motivarnos para sacar el coraje y triunfar con los grandes".

Finalmente, mencionó, "tenemos la obligación de convencer a nuestros clientes para que apoyen y arriesguen un poco más en las grandes ideas, que le apuesten, porque sin duda les traerá buenos frutos y rendimientos para su negocio y sus marcas."

Las 100 marcas con mayor valor

Millward Brown presentó su BrandZ Top, en la que clasificó a Corona como la quinta marca más valiosa de cerveza en el mundo y a José Cuervo la cuarta en la categoría de licores

Por cuarto año consecutivo, Millward Brown Optimor, consultora en estrategia de marca y retorno financiero en mercadotecnia a nivel mundial, dio a conocer su BrandZ Top de las 100 Marcas Globales Más Valiosas (BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands). El estudio identifica el valor de las marcas en dólares, combinando datos financieros con investigación sobre consumidores y usuarios obtenida del BrandZ, estudio sobre "equito" (valor capital) de marca en el mundo.

El estudio reveló que las marcas conservan su valor a pesar de la difícil situación económica. El valor combinado de todas las marcas en el Top 100 tuvo un incremento marginal del 1.7 por ciento, con lo que llegaron a 1.94 billones de dólares en el año.

Jorge Alagón, director de Millward Brown Optimor México -que recientemente inició operaciones-, comentó que en el entorno actual, donde el valor de muchos negocios ha caído, la marca es más importante pues puede contribuir

a mantener a las compañías en tiempos difíciles. Aseguró que quienes continúen invirtiendo en su marca estarán mejor posicionados para seguir creciendo cuando la situación económica mejore, que aquéllos que recortaron su presupuesto.

Su "ranking" de las 100 lo encabeza Google por tercer año, con un valor de marca de 100 mil 39 millones de dólares; en segundo lugar se ubicó Microsoft, con 76 mil 249 millones, y Coca-Cola, con 67 mil 625 millones, ascendió al tercer lugar. Ocho de las primeras 10 marcas son norteamericanas de origen, una china y otra inglesa. El 65 por ciento de las marcas en el Top 100, señala el estudio, tienen presencia en México.

Siguen a las tres mencionada en el "Top 10": IBM, con 66 mil 662; McDonald's, con 66 mil 575; Apple, con 63 mil 11a3; China Mobile, con 61 mil 283; GE (General Electric), con 59 mil 793; Vodafone, con 53 mil 727, y Marlboro, con 49 mil 460 (todas en millones de dólares).



Jorge Alagón.

Además, señala que 15 nuevas marcas entraron a la tabla de posiciones este año; Pampers es la marca que ingresa en la mejor posición (en el lugar 31), seguida por Nintendo (en el 32) y VISA (como 36). La marca brasileña Bradesco es la primera marca latinoamericana en colocarse dentro de las primeras 100 y lo hace en la posición 98.

Es de consignar que Corona y José Cuervo ocuparon posiciones importantes en el ranking de sus respectivas categorías, aunque no quedaron entre las 100 primeras de 2009. Corona fue la quinta marca más valiosa de cerveza en el mundo. Esta marca se mantuvo en el último año, y apuesta al crecimiento en el Reino Unido con su primera campaña multimedios, con énfasis en su estilo de marca bajo el eslogan "El comienzo" ("The beginning"). Y de Cuervo el estudio destacó que es el tequila de mayor venta en el mundo y la cuarta marca más valiosa de licor de todo el orbe.

Cápsulas Publicitarias

Tres años 'platicando con Alazraki'

Carlos Alazraki celebró tres años de estar al aire con su programa televisivo "Platicando con Alazraki". En este lapso ha realizado 150 entrevistas a personajes de los más diversos ámbitos de nuestra sociedad.

El connotado publicista mexicano inició precisamente en la televisión y tiempo después emigró a la actividad publicitaria, donde se convirtió en uno de los más destacados profesionales y posteriormente en reconocido estratega de marketing político -uno de los primeros en el país.

Recordó que cuando lo invitaron a dicho Canal, pensó en la posibilidad de que le darían la cuenta publicitaria del mismo, y empezó a concebir posibles slogans como "TV inteligente". Sin embargo no fue así.

En cambio, detalló Carlos Alazraki, le pidieron que hiciera un programa sobre publicidad, a lo que él manifestó que le gustaría más abordar diversos temas y le dieron la libertad de hablar de lo que quisiera. Gracias a la visión de Luis Armando Melgar, añadió, el programa ha logrado posicionarse y contar con buena audiencia.

En este programa, dijo el connotado publicista y comunicador, las entrevistas son en tono informal y hasta desparpajado, con un estilo muy propio y diferente, donde las preguntas fluyen en sabrosa plática; se rompen reglas y se aprecia cómo la gente ordinaria se convierte extraordinaria.

Después de agradecer a Paty de la Serna su labor en la coordinación de entrevistas, mencionó que lo que más le ha gustado a lo largo de estos tres años es saber que la gente algo ha aprendido y que les ha ayudado en algo.

Finalmente, Melgar manifestó que estaban festejando un gran programa, hecho en equipo con una televisión inteligente y todavía les queda mucho por hacer.

Presenta informe CONAR

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), bajo la presidencia de Raúl Rodríguez Márquez, llevó a cabo su XIII Asamblea General Ordinaria en la cual informó que durante el periodo 2008-2009 de las inconformidades recibidas, 30 por ciento transgredieron los valores de competencia justa, 23 de veracidad, 21 los de honestidad, 12 los de legalidad, 5 los de salud, bienestar y decencia, y 2 por ciento los de protección a la infancia y dignidad. De éstas se resolvió que el 34 por ciento de los anuncios no transgredían los principios, 44 sufrieron modificaciones en su contenido y 23 por ciento se retiró del aire.

También se refirió al Código de Autorregulación de Publicidad Infantil (PAI) y dijo que se han adherido a la iniciativa Barcel, Bimbo, Cadbury Adams, Coca-Cola, La Costeña, Conagra Foods, Ferrero, Gamesa-Quaker, Grupo Alpu-

ra, Grupo Jumex, Grupo Lala, Herdez, Hershey's, Jugos del Valle, Kellogg's, Nestlé, PepsiCo, Gatorade, KraftySigma, Sabritas y Unilever. También habló de actividades enfocadas al segmento universitario, como conferencias y prácticas profesionales, además de que planean el quinto seminario dirigido a abogados de empresa y un foro internacional.

En su informe, Rodríguez Márquez comentó sobre la firma de la carta de intención con la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), para establecer una concertación de acciones entre ambos organismos. CONAR, adelantó, se convertirá en órgano de consulta sobre autorregulación de publicidad ante la COFEPRIS, y de manera conjunta participarán en la elaboración, desarrollo y seguimiento de Códigos Sectoriales de Autorregulación Publicitaria.



Raúl Rodríguez Márquez.