

Campañas

INTERMEDIOS

POR: RAÚL HUITRÓN

CUARTOS DE LECHE PARA PROEZA SLAI

Proeza SLAI, la agencia que tiene al timón a Javier Salas y a Germán LeBatard como vicepresidente ejecutivo, acaba de recibir una nueva asignación de Alpura. Se trata de las leches en presentación de 250 mililitros con popote a la que han denominado "los cuartitos de Alpura", dijo Alejandra Resano, vicepresidenta de Servicio a Clientes, quien cuenta con una sólida carrera y formación. La creatividad está a cargo de Guido von Der Walde, quien recientemente fuera nombrado vicepresidente de Servicios Creativos. La filmación de la campaña la dirigió Rogelio Scanda, de la casa productora The Maestros, y la música es del grupo Control Machete. Ésta, dice Guido, se produce a partir de la música que puedes sacar de un empaque del cuartito.

ADCAFÉ CON CAMPAÑA DE LAS BRISAS

Adcafé, la agencia que dirigen María de las Nieves Corro y Paco Villagordo, está con campaña para Brisas Hotels & Resorts que durará todo el año. El slogan es "Sueñalos, siéntelos, vívelos" y está enfocada a los segmentos de vacaciones, negocios, convenciones y bodas. Abarca prensa, revistas y radio, y en su segunda etapa contempla estar en más medios.

La creatividad estuvo a cargo de Nelly Guzmán, que ha ido creciendo en la agencia gracias a su talento y trabajo. María de las Nieves está a cargo de la dirección de la cuenta. En la agencia se muestran orgullosos de ella, porque señalan que es una bonita campaña, que afortunadamente está funcionando muy bien.

ORGANISMO REGIONAL DE AUTORREGULACIÓN

La Conared, que acaba de ser formada por organismos de autorregulación de América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, El Salvador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), acordó reunirse una vez al año para abordar temas de interés para la industria publicitaria e intercambiar experiencias de resoluciones de casos de cada país.

En la reunión se dijo que el objetivo de esta agrupación es unificar criterios sobre autorregulación y promover en la región una actuación más responsable de la comunicación comercial. Además, por decisión unánime eligieron a nuestro país, a través del CONAR, para encabezar la Secretaría de la organización durante 2008, la cual será responsable de las acciones que se realicen y de rendir el informe de actividades. Por otra parte, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) llevó a cabo el cuarto seminario para abogados de empresa: "Experiencia jurídica de una autorregulación publicitaria exitosa". Lo impartió Anxo Tato Plaza, secretario técnico de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad de España, quien presentó experiencias de países europeos en la materia.

IMPARTE AMCO CONFERENCIA

La Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO) presentó la conferencia "Comunicación estratégica para la obtención de fondos para campañas sociales". La impartió Germán Campos, director de Desarrollo Institucional y de Comunicación de la Universidad Anáhuac, ante su membresía, estudiantes y medios de comunicación.

En su ponencia, Germán Campos abordó los temas: Factores que propician la cultura filantrópica; Preparación del documento estratégico para comunicar la campaña y Públicos meta y canales para la comunicación específica.

PRESENTA DE LA RIVA ESTUDIO

De la Riva Investigación Estratégica presentó el "Estudio sociocultural de los estilos de vida del segmento DINK en México". Se señaló que se denomina DINK al grupo de parejas con doble ingreso que ha decidido no tener hijos, el cual participa con cerca del seis por ciento en la economía mexicana y tiene gran poder adquisitivo.

NOTAS EN CASCADA

Alex Reider, quien culmina estudios en la Miami Ad School, se acaba de integrar al departamento creativo de la agencia Crispin Porter, con sede en esa ciudad de Florida. Ésta es considerada una de las más creativas del mundo y entre sus clientes figura Burger King... Comunicación Integral, que encabeza María Elena Sánchez Pardo, fue elegida para atender las relaciones públicas y comunicación del Grupo Financiero Banorte y de Gruma, líder en la producción de tortillas y harina de maíz a nivel mundial... La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) realizará el 22 y 23 de agosto el Seminario de Publicidad y Marketing Estratégico en la Era Digital, en el World Trade Center. Informes en el 5559-8322, extensiones 106 y 112... Enhorabuena a Álvaro Rattinger, director de Operaciones de Kátedra, porque después de delicada intervención quirúrgica su esposa Alicia salió muy bien y ya se recupera satisfactoriamente... Nos dicen que en España las televisoras públicas no tienen publicidad... Israel Guerrero Guzmán es ahora gerente de Marketing de Getty Images, quien nos enteró que contarán con nuevos productos para multimedia y audio a partir de agosto... En el Festival Internacional de Cine Expresión en Corto, que se celebra en Guanajuato, Avon presenta por segundo año el concurso de cortometraje "Alza la voz, no permitas que la violencia se convierta en algo familiar".

ATENDERÁ ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Gana StarcomMediaVest licitación de Wyeth México

La agencia trabaja para crear, entregar y activar ideas y conexiones, así como espacios y lugares donde los consumidores y los mensajes de las marcas se crucen

Después de un intenso y profesional proceso de licitación realizado durante los meses de junio y julio, StarcomMediaVest Group fue seleccionada por Laboratorios Wyeth como su agencia de medios a partir del 1 de agosto. Se encargará de llevar a cabo la planificación y compra de medios de este importante cliente a nivel nacional. La empresa cuenta con una planta en el país que cubre necesidades de México, Centroamérica, El Caribe y América del Sur, y destina una fuerte inversión a la investigación y desarrollo científico. Además, ha sido distinguida como Empresa Socialmente Responsable.

La agencia de medios que tiene como CEO para México a Fernando Emilio Silva, atenderá la totalidad de las marcas de este laboratorio, entre ellas: Centrum, multivitámicos; Caltrate, para la salud ósea;

Advil, para el alivio del dolor de cabeza y la fiebre; Robaxisal, para dolores musculares; Dimetapp y Robitussin, contra gripe y tos; Auralyt, para aliviar el dolor de oídos, y Chap Stick, para el cuidado personal; así como soluciones farmacéuticas específicas para la salud femenina, el sistema nervioso central, trasplantes, reumatología, dermatología, enfermedades infecciosas, vacunas y fórmulas infantiles nutricionales (línea Gold Wyeth).

De esa asignación Silva señaló que este logro se basó en la estrategia de la planificación integral de comunicaciones de la agencia en México, con fuerte apuesta por la investigación del consumidor, de los medios digitales, de la innovación y de los nuevos medios, con un conjunto de herramientas y capacidades.

La atención de esta nueva cuenta está a cargo de Arturo Lebrija, cuyo equipo trabajará en la planificación y compra de medios. Rodrigo Ro-

dríguez, supervisor de Innovation Team, comentó que la visión holística que tiene en el grupo involucra a todo su equipo de diferentes áreas, así como al propio cliente y a la agencia creativa (que es Y&R).

Asimismo, consideró que uno de los factores que influyó, además de la calidad de la presentación hecha, fueron dos innovadoras áreas con las que ahora cuenta StarcomMediaVest México: la digital, que contempla todo lo relativo a esta especialidad, y la de innovación, la cual se ocupa de potencializar el mensaje de la marca a través de la búsqueda de nuevos medios y de nuevos usos para los medios existentes.

Starcom MediaVest Group, que forma parte de Publicis Groupe, realiza la planeación y gestiona anualmente las compras de medios para clientes como Procter & Gamble, Coca-Cola de México, Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, Telefónica Movistar, Kellogg's, General Motors, Phillip Morris, Kraft, Alimentos Capullo, Belcorp, Terra Networks y Richemont, entre otros.



Fernando Silva.

Entrevista
5 de 5



Para Y&R un "León" es el antes y después



Lourdes Lamasney.

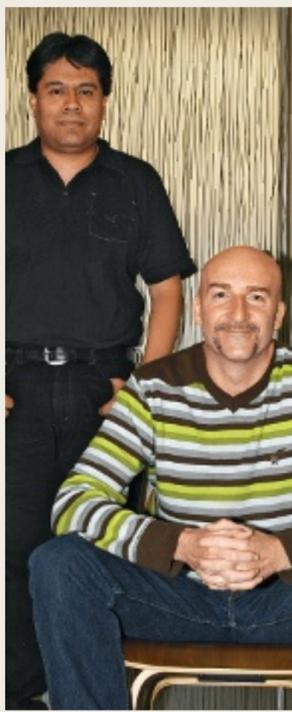
En Y&R México están muy contentos por éste que es su primer "León" ganado en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, lo cual señala Lourdes Lamasney, presidenta y directora general de la agencia, es motivo de alegría, emoción y satisfacción. Manifiesta que tuvo la fortuna de haber conseguido un primer "León" en Ogilvy & Mather, en ese entonces como directora creativa y ahora lo gana como presidenta de Y&R, apoyando y creando un ambiente propicio para la generación de grandes ideas.

Expresa Lourdes que su experiencia es que ya que se gana el primer "León" se rompe un paradigma y vienen muchos más. Esto, agrega, ha generado inspiración en todos los equipos para buscar ganar otra presea en Cannes con sus cuentas y también refleja la visión de la agencia por medios no tradicionales para buscar al consumidor donde éste se encuentre. Afirma que el mensaje premiado no necesitó de gran presupuesto para ganar. En esta conquista, enfatiza la laureada creativa, fue muy importante el gran liderazgo creativo de Carl Jones y el talento de Alex Ávila con su equipo, y sobre todo el compromiso de un cliente como Wyeth, que estando en una industria difícil como la farmacéutica apuesta por el riesgo y la buena creatividad.

Lourdes, que ya fue jurado en Cannes, sabe que es un logro complicado por lo competido que es el premio; por tanto, el que una pieza sobreviviera a jurados internacionales exigentes, a cerradas discusiones y al "lobbing" es un gran logro.

Un "León" significa un parteaguas, el antes y después para la agencia que gana su primera presea ahí. Considera que se transforma la energía de la agencia, su dinámica y llega a suceder el fenómeno de que los clientes se contagian y desean uno de estos premios para sus marcas. "Vamos por más porque los Leones no andan solos", sentenció.

Por su parte, Carl Jones, vicepresidente creativo, cree que el premio es un buen reflejo de la visión de Lourdes, que ganó ya en Cannes con Ogilvy, lo cual le da solvencia para crear el ambiente propicio para ganar premios, y siendo creativa apoya fuertemente el trabajo de la agencia. Además, destaca a Wyeth porque tuvo la confianza en la creatividad de Y&R. Asimismo, resalta Carl que la trayectoria de Lourdes y sus triunfos en Cannes motivan mucho a los creativos y los impulsa. De igual forma los inspira la trayectoria de Jones, agrega Gaby Arredondo, responsable de Relaciones Públicas, porque él ha ganado cerca de 500 premios, entre ellos el primer "Lápiz" de oro de The One Show para México, en Ogilvy; oros y platas en The New York Festivals; 27 preseas en el London Award y ahora un "León" en Cannes.



Alejandro Ávila y Carl Jones.

PARA CURSO DE CREATIVIDAD

Se asocia UdeC con Underground

La Universidad de la Comunicación impartirá su primer curso de creatividad. Para ello estableció una alianza estratégica -de trabajo- con la Underground Escuela de Creatividad, de Buenos Aires, Argentina, fundada y dirigida por los creativos Tony Waissman, de Euro, y Pablo Gil, de Grey. En tanto, la dirección del proyecto está a cargo de Salvador Alejandro Corrales Ayala, vicerrector de la Universidad, y de los directores académicos de Under México, Esteban Sacco e Ignacio Zuccarino.

Sacco, director general creativo de JWT, y Zuccarino, destacado director creativo, consideran que México ocupa un lugar prestigiado en la creatividad regional junto con Argentina y Brasil, y que en este contexto la formación de nuevas generaciones es vital para que el proyecto se consolide para dar lugar al surgimiento de nuevos talentos creativos.

Aclararon que para ellos Underground no es una escuela sino una pre-agencia, donde los jóvenes pueden experimentar la realidad de trabajar como creativos publicitarios, con fuerte enfoque estratégico y conceptual en la construcción de marcas. Zuccarino y Sacco coinciden en que es un programa probado y comprobado desde hace siete años en Argentina, donde la exigencia es tan real que no hay diferencia entre estar en la escuela o en una agencia.

Por su parte, Salvador Corrales opina que el rol de la Universidad de la Comunicación, fundada hace 32 años, es fundamental para la formación de los jóvenes como seres humanos y como nuevos agentes del cambio para la mejora de las sociedades. "Debemos formar personas que entiendan que los

límites para la generación de ideas ya no están en las fronteras entre países sino en el desconocimiento de lo que otros piensan, sienten o hacen. Y es bajo esta filosofía que la asociación con Under se vislumbra muy exitosa", enfatiza.

El directivo universitario destaca que en esta sociedad fue fundamental el interés de ambas instituciones, pioneras en educación publicitaria, porque los alumnos tengan la mejor formación, con los mejores maestros. Argumenta que el medio publicitario requiere de profesionales cada vez mejor preparados en áreas específicas, y tener a Underground dentro de la Universidad es la respuesta a la necesidad de especialización en creatividad.

El curso inicia el lunes 8 de septiembre y tendrá duración de tres meses. Las materias que lo componen son: Redacción, Dirección de arte y Conceptualización, que permitirán a los alumnos realizar piezas concretas y realizar un "book" publicitario de alta calidad.

Lo impartirán además de Esteban e Ignacio, profesionales de amplia experiencia que han encabezado la creatividad de importantes agencias y han ganado buen número de premios de creatividad, al igual que ellos, como: Jose Arce, presidente y director general de Kastner & Partners y ex vicepresidente creativo de Saatchi & Saatchi México, y Alexis Álvarez, director creativo.

El objetivo del curso es que sea impartido con gente que trabaja en agencias y poner en práctica la creatividad de los alumnos, ya que funcionará como una pre-agencia, un espacio para que los muchachos amplíen su visión de cómo se trabaja en una agencia y entiendan la dinámica del trabajo que actualmente se hace en México y en el extranjero.



Berenice Negrete, Salvador Alejandro Corrales Ayala, Nacho Zuccarino y Esteban Sacco.