



CAMPAÑAS

Descubre la información más relevante de la industria de la publicidad, marketing, creatividad y comunicación, que son fundamentales para todos los negocios.

PRESENTA WUNDERMAN THOMPSON METODOLOGÍA CON SOLUCIONES DE ECOMMERCE

Wunderman Thompson México presenta su nueva metodología #Plan2025, que implementa acciones para impulsar y optimizar, a corto plazo, el eCommerce de las empresas, combinando estrategia, tecnología e inspiración creativas.

“Identificamos cuáles son las palancas que debemos mover y ofrecemos una optimización de la infraestructura existente para llevar los resultados al siguiente nivel”, expresó Alfredo García Alonso, CDO de la agencia.

En tanto Agustín Rodríguez, CEO de Wunderman Thompson México, consideró que El #Plan2025 es un producto que alinea de manera efectiva y eficiente la activación del canal digital, escalando su valor y potenciando resultados.

HABLAN DE ESTRATEGIAS PARA AVANZAR EN SU NEGOCIO

María de las Nieves Corro, directora de Servicio a Clientes de AdCafé y quien cuenta con rica trayectoria en importantes agencias de publicidad, participó en el programa “Al Día” que conduce Claudia Esponda desde San Antonio, y que está dirigido a la comunidad hispana de EUA y se transmite en diferentes plataformas.

En su intervención, María de las Nieves habló sobre estrategias para avanzar en tu negocio: planteó el papel que juegan las emociones en favor y en contra cuando estás iniciando un nuevo proyecto; habló sobre la importancia de mantener una dirección estratégica para las marcas a lo largo del tiempo, y la consideración de ajustes en los planes de marketing cuando se presentan situaciones como la contingencia que vivimos, con visión a largo plazo; el comportamiento del consumidor que ha cambiado y se está adaptando, y la búsqueda de oportunidades para crecer el negocio en tiempos de crisis, entre otros aspectos.

RECONOCERÁN GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS EN SECTOR FARMACÉUTICO

El Publicista, con importantes actores del sector farmacéutico, ha impulsado la creación de un nuevo certamen de creatividad publicitaria en este rubro con el propósito de reconocer a los creadores de grandes ideas en el sector publicitario de salud y productos farmacéuticos, denominado “El Ajolote”, el dador de vida. Asimismo, señalan, representa la oportunidad de rendir un justo homenaje al sector salud y su vital labor en la actual contingencia que vivimos.

El Ajolote 2020 ya abrió inscripciones y la fecha límite para registrar materiales es el próximo 31 de septiembre. La convocatoria puede verse en www.premioajolote.com.mx

NOTAS EN CASCADA

Al cumplirse tres meses del fallecimiento de Bertha “Chameca” Maldonado, la recordamos como una de las más talentosas creativas que ha tenido la publicidad mexicana, autora de memorables campañas, muy estimada y respetada en la industria y en los ámbitos cultural, artístico y político. Excelente amiga y gran ser humano... El Festival El Ojo de Iberoamérica, en su XXIII edición, se adapta a las actuales circunstancias en el contexto de la pandemia y realizará edición especial online, del 25 al 27 de noviembre próximo, en la que compartirá aprendizajes y conocimientos para el futuro... La agencia de relaciones públicas y comunicación PRP, que comandó Paolo de la Berrada y Brenda Morales, al cumplir 20 años, comparte mini pastel a distancia, para que no pases desapercibido este aniversario.

DESARROLLA BOMBAY CONCEPTO “SEGURO SEGURO” PARA INTERPROTECCIÓN



Gabriela Gutiérrez, directora de marketing de INTERprotección.

Una campaña que está teniendo buena respuesta por su concepto sencillo y fácil de recordar es “Seguro Seguro”, de INTERprotección, creada por Bombay y coordinada por

Gabriela Gutiérrez, directora de marketing de esta compañía de seguros, comentó a Campañas Mike Ruiz, CCO de la agencia. Este cliente, con el que empezaron a trabajar este año y que tiene cuatro décadas en el mercado dentro del segmento de Business to Business, ahora se enfoca también al consumidor final.

Señala Mike que “Seguro Seguro” nació para comunicar al consumidor, de manera fácil, que INTERprotección es una compañía que se especializa en encontrar y recomendar a las personas las mejores opciones del seguro que busca, y encontraron una frase usual cuando alguien duda y el interlocutor le dice: estás “seguro seguro”, y de ahí surgió un juego de palabras sencillas que dan concepto a la campaña, que tuvo en la dirección creativa a Mike y a Maira Vega, y que fue firmada por Autodrama Ink, bajo la dirección de David Romay.

“Este cliente es uno de los más importantes de Bombay. A

nivel creativo nos permite hacer el mejor trabajo y en el marco de la crisis que enfrentamos encontramos una manera innovadora para conectar con las personas”, abundó Mike.

Gabriela Gutiérrez, por su parte, comentó que la campaña salió en junio y con ella querían lanzar una propuesta diferente, rompiendo con estereotipos de comunicación que hay en su segmento. Empezaron con 7 directores y productores que grabaron en sus casas y el mensaje fue: “Estamos aquí para ti y seguro seguro salimos de ésta juntos”.

La campaña, dijo, inició en esta contingencia acorde con la filosofía de la compañía de siempre: ayudar a los médicos y que como equipo salgan juntos de esta pandemia.

Asimismo, añadió, se han adaptado haciendo cambios en sus productos porque las necesidades han variado. Por ello desarrollaron diversas etapas

de la campaña considerando las necesidades de la gente conforme ha ido la pandemia, y su último producto es “Coche Seguro”, con la participación del piloto de Fórmula 1, Checo Pérez, y además INTERprotección está lanzando su nueva plataforma digital de venta de seguros en línea.

La campaña está al aire en medio digital, en redes sociales, en noticieros y partidos de fútbol en TV, en periódicos y publicaciones especializadas. Advirtieron que se ha firmado respetando todos los protocolos de sanidad y seguridad que el momento demanda.



Mike Ruiz, CCO de Bombay



Dafne Patricia Maya Beristain, groupie de Mercadotecnia Marca HERDEZ

PRESENTA HERDEZ

RENOVADA IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL

Una de las marcas de mayor tradición en México, HERDEZ, renueva su imagen e identidad visual con nuevo diseño en sus empaques que, señalan en la compañía, reflejan sus valores en varias categorías en las que son líderes, como vegetales, salsas caseras, puré de tomate, champiñones y chiles.

Cada elemento de la nueva identidad de la marca tiene su origen en las raíces que sustentan la fuerza y trascendencia de esta empresa, buscando resaltar y comunicar valores que han sido pilares de HERDEZ durante sus más de 100 años de historia, como tradición, sabor y cuidado del

medio ambiente y del campo mexicano.

HERDEZ se ha reinventado constantemente para mantenerse vigente y en el gusto de las familias mexicanas, se destacó. Esta nueva identidad, cuyo diseño estuvo a cargo de la agencia Cadena & Asociados, es un reconocimiento a México y su cultura; es parte de una filosofía que celebra la alegría de los mexicanos y está cargada de simbolismos que le dan sentido.

Dafne Maya Beristain, groupie de Mercadotecnia Marca HERDEZ, comentó: “Desde los inicios de la marca hemos llevado productos de calidad a los hogares mexicanos

y hemos evolucionado con los gustos y preferencias de los consumidores. Hoy no es la excepción y por ello renovamos nuestra imagen reafirmando nuestro propósito de hacer las cosas con amor pero nutre la confianza de nuestros consumidores hacia un mejor futuro”.

Asimismo, aseveró que nuestro país está lleno de sabores que nacen en el corazón del campo y que HERDEZ selecciona cuidadosamente para que las familias mexicanas puedan disfrutarlos con toda confianza, y este legado y compromiso que les enorgullece es la fuerza que nutre la nueva identidad.

HABLAN DE ESTRATEGIAS PARA AVANZAR EN SU NEGOCIO

María de las Nieves Corro, directora de Servicio a Clientes de AdCafé y quien cuenta con rica trayectoria en importantes agencias de publicidad, participó en el programa “Al Día” que conduce Claudia Esponda desde San Antonio, y que está dirigido a la comunidad hispana de EUA y se transmite en diferentes plataformas. En su intervención, María de las Nieves habló sobre estrategias para avanzar en tu negocio: planteó el papel que juegan las emociones en favor y en contra cuando estás iniciando un nuevo proyecto; habló sobre la importancia de mantener una dirección estratégica para las marcas a lo largo del tiempo, y la consideración de ajustes en los planes de marketing cuando se presentan situaciones como la contingencia que vivimos, con visión a largo plazo; el comportamiento del consumidor que ha cambiado y se está adaptando, y la búsqueda de oportunidades para crecer el negocio en tiempos de crisis, entre otros aspectos.