

Campañas

INTERMEDIOS

POR: RAÚL HUITRÓN

CELEBRA RTREVIÑO POR TRES RAZONES

Señala Rubén Treviño, presidente y director general de RTreviño & Asociados, que a pesar de que el fin de año fue de retos para la agencia, el gran esfuerzo del equipo creativo y de planeación ha rendido frutos en esta primera mitad del año, los cuales se harán evidentes con el lanzamiento de nuevas campañas de relevantes marcas nacionales como Banamex, Tang de Kraft Foods y Cinsa. Agrega Treviño que Banamex les asignó la estrategia de la marca para la zona norte, específicamente Monterrey, por su conocimiento y experiencia para que la marca conecte empáticamente con los regiomontanos y hacerla exitosa en la región. Kraft Foods les asignó el lanzamiento en la región del nuevo sabor Tang Naranja Norteña. La estrategia se basó en apelar al orgullo, rasgo que sostiene es característico de la gente de la región, sin caer en clichés y en la cual los niños fueron los principales protagonistas.

En cuanto a Cinsa, con tradición en electrodomésticos y baterías de cocina, enfatiza Treviño, les confió el reposicionamiento de la marca. El reto, precisa, es incrementar su participación en el segmento de las jóvenes amas de casas porque hasta ahora se ha percibido más cercana a las mamás y a las abuelas, por lo que se hizo una fresca propuesta. Estas nuevas cuentas se suman a la cartera de clientes de RTreviño, fundada hace 25 años, en las que figuran Viva Aerobús, Tec Milenio, HEB, AppleBees, Casas Javer y Terza, entre otras.

Sostiene el fundador de la agencia que ésta es pionera en servicios integrales de mercadotecnia y publicidad, así como en investigación, usando metodologías propias y teniendo a la creatividad como elemento diferenciador en el desarrollo de proyectos de branding y campañas masivas de publicidad.

TENDRÁN DÍA DIGITAL CON M

Grupo M, presidido por Lili Barroso, llevará a cabo el próximo viernes 17 de junio el Digital Day, que como su nombre lo indica abordará temas sobre el desarrollo de la comunicación digital y sus tendencias. Viene a participar Norm Johnston, director mundial de Digital de Group M.

También, respecto a Lili Barroso, nos encontramos que Mindshare, que forma parte de Grupo M, está trabajando intensamente con dos nuevos clientes: los afamados Rolex y con las llantas Michelin.

ATERRIZA DHL EXPRESS EN AREA6

A la agencia que preside Leopoldo Rissotto y tiene como director creativo a Alan Zabicky, Área6, le asignó DHL Express toda su publicidad y comunicación de 360 grados. Ya trabajaba en publicidad con este cliente y ahora también se hará cargo de marketing directo e interactivo.

Rissotto y Zabicky, socios de la agencia, expresan su entusiasmo de comenzar a trabajar para DHL en todas las disciplinas y consideran es un desafío el atender toda la comunicación de esta empresa de enorme reputación. En tanto, José María Segura, director de Marketing de DHL, expresó que han iniciado una nueva etapa donde la búsqueda de resultados es su prioridad y por eso buscaron una agencia que entendiera la creatividad que requieren, así como su negocio.

La agencia, fundada hace 5 años, cuenta en su cartera de clientes con Seguros Banamex, ArmorAll, Sun Microsystems, Hoteles Barcel e Intel, entre otras.

PARTICIPAN EN JUNTA DE DDB LATINA

Hernán Ibarra y Omar Carrión, presidente creativo y director general de DDB México, respectivamente; así como Juan Luis Isaza, vp de Planning, y Camilo Plazas, director de Digital, tuvieron activa participación en junta regional de su red, celebrada en Miami, Florida. En ella intervinieron sus principales agencias de Latinoamérica, del mercado hispano de Estados Unidos y España. Fueron revisados los nuevos lineamientos creativos de la región, respecto a su Social Creativity & 6 Degree. Asimismo dictaron pláticas clientes como P&G, Google, Interband y el consultor en comunicación digital y tecnología Daniel Siders.

NOTAS EN CASCADA

En Grey México culminó su gestión Steve Stroud como CEO, y mis antenas rumoran que lo relevará publicista mexicano; además que la agencia tiene grandes proyectos... Por cierto, Ganem Publicidad recibió la asignación de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM) para que atienda su comunicación publicitaria... El Círculo Creativo, comenta su presidente Héctor Fernández, obtuvo un descuento del 20 por ciento de Air France para sus socios que desean asistir al Festival Cannes Lions 2011... En su 50 aniversario IPSOS presentó el estudio "Conectando con el nuevo consumidor mexicano"... Synovate, agencia de investigación, celebra el 1 de junio su quinto aniversario... Lamenta el presidente de la Asociación de Hoteleros de Acapulco que el impacto de la campaña de posicionamiento "Hablar bien de Acapulco" fue muy tenue y en los medios e Internet hubo poca resonancia; a su mail sólo llegó una aclaración. Hablaremos más del tema... Hay voces que dicen que el Instituto Electoral del Edomex exagera su campaña de sensibilización del voto, al igual que el Gobierno del D.F., que ya hizo costumbre el anuncio de nuevos cierres de vialidades importantes.

LAS MÁS PREMIADAS Y&R Y OVEJA NEGRA LOWE

Celebran XXI entrega de El Ángel de la Radio

La Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) llevó a cabo el XXI Festival de El Ángel de la Radio, con el tema "El poder de imaginar"



Miguel Ángel Mancera y José Manuel Aguirre con los ganadores en Bien Público.

La jornada, que se celebró el martes 24 de mayo, inició por la mañana con un ciclo de conferencias que abrió Daniel Mauricio Sarmiento, director creativo de Leo Burnett Colombia, quien habló de la "107.1 AM" y comentó que hay que saber escuchar al cliente y al consumidor.

Siguió Héctor Fernández, director general creativo de Publicis México y presidente del Círculo Creativo, quien entre otros conceptos señaló que se debe hacer mejor trabajo como agencia en el radio, pues consideró que el formato de publicidad en radio debe ser más moderno e innovador, que conecte más con el consumidor.

Cerró Sergio Pollacia, de Argentina, que entre otros aspectos dio una receta de creatividad para radio: humor, con cosas cotidianas; reflexión; impacto, que depende de la redacción y el concepto; síntesis, siendo más directos, e información, porque una buena frase debe contener información.

Posteriormente se realizó la ceremonia de premiación, que resultó ágil y agradable, cuya bienvenida dio José Manuel Aguirre, presidente de la ARVM, quien destacó que en este Festival hay dos ejes de trabajo fundamentales: creatividad y com-

promiso de los publicistas mexicanos, y este Festival, agregó, estrecha los lazos con la comunidad de la comunicación.

Agradeció la participación de los tres destacados conferenciantes y elogió el nivel del Concurso de Bien Público, cuya creatividad se enfocó "Contra la extorsión telefónica". Participaron 36 duplas, que inscribieron igual número de trabajos, entre las cuales triunfó la mancuerna "Leembal", integrada por Giovanni Ayora y Claudiann Zerón. Dijo José Manuel Aguirre que le daba mucho gusto hacer campañas sociales, esta vez en apoyo a la Procuraduría de Justicia del D.F.

Por su parte, el procurador Miguel Ángel Mancera reconoció el importante esfuerzo de la ARVM por apoyar esta tarea y aseguró que ha habido descenso en materia de extorsiones. Finalmente le agradeció dar voz a la denuncia.

Los ganadores de esta edición surgieron de entre los 11 mil 500 spots participantes este año, que a la postre fueron: tres estatuillas, concebidas por el escultor Sebastián, para Y&R con Danone, LG y Movistar, y dos a Oveja Negra Lowe con Mitsubishi y Axe. Una conquistaron Draftfcb con Bran Frut de Bimbo, Terán/TBWA con Volaris, Augusto Elías con Comercial Mexicana, Clemente Cámara y Asociados con El Águila, Pico Adworks con Levi's y Grupo Inventiva en comunicación social con Infonavit.

MÉXICO, IMPORTANTE PARA LA RED

Inaugura Draftfcb modernas oficinas

Draftfcb, con la presencia de su CEO Regional de Latinoamérica, Aurelio Lopes, y como anfitrión Rafael Pérez-Toribio, presidente y director general de la agencia, inauguró el 23 de mayo sus nuevas oficinas. Concebidas bajo innovador concepto de espacios abiertos creados para trabajar de manera integral. Éstas se ubican en el Corporativo MCS, en Miguel de Cervantes Saavedra.

Aurelio Lopes comentó que México siempre ha sido, y sigue siendo, uno de los mercados más importantes de la red y que la oficina en el país ha tenido gran desempeño bajo la dirección de Pérez-Toribio, quien ha demostrado ser un gran líder.

Disfrutaron del coctel ofrecido por tal acontecimiento todos sus clientes, representantes de medios de comunicación, directivos de casas productoras, de asociaciones y de agencias de publicidad.

Las nuevas instalaciones, decoradas en naranja, blanco y negro,

cuentan con espacios en los que pueden interactuar y trabajar integralmente todos los equipos de Draftfcb, esto es, de la dirección general, Creativo, Planning, Interactivo, Cuentas, BTL, Producción, Relaciones Públicas, Finanzas, Recursos Humanos y Sistemas.

En sus paredes se puede leer: "Una gran idea digital se multiplica sola". Sus salas de juntas llevan nombres de famosas avenidas del mundo en las que se ubican las principales agencias de publicidad. Draftfcb, asimismo, fue dotada de un estudio de audio in house.

El Corporativo MCS donde está la agencia, señala Pérez-Toribio, tiene la Certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), y para los colaboradores de Draftfcb significa tener ambientes más saludables, verdes y un entorno más sustentable, que motiva mayor productividad y eficiencia, algo totalmente en línea con la filosofía de la agencia.



Antonio Delgado, Rafael Pérez-Toribio y Aurelio Lopes.

Emiten sentencia en caso de Nissan

Antes del comunicado que emitiera esta semana Nissan Mexicana respecto a la demanda de Clemente Cámara y Asociados y la multa que le impuso el IMPI por uso indebido de una campaña creada por dicha agencia, Campañas había platicado con Eduardo Carpizo, director jurídico de la empresa automotriz, quien en ese momento dijo que consideraban improcedente la sanción por lo que la impugnarían.

Señaló que dieron por terminada la relación con CCyA en 2009 por mal servicio o por acciones fuera de ética de esa agencia, sino por una política de realineación internacional. Mencionó que el litigio inició en diciembre de ese año por la frase "A ti qué te mueve". Expresó su desacuerdo con lo que CCyA está demandando y que la sentencia dictada en primera

instancia la estarían apelando en tiempo y forma, siempre apegados a derecho. Aclaró que el IMPI les impuso tres sanciones económicas por 3.5 millones de pesos, por lo que iban a la segunda instancia y de perderla recurrirían al amparo.

Carpizo aceptó que hubo una confusión en el uso del concepto y la frase pero que no fue intencional, pues consideraban tener derecho a usar la frase porque, aseguró, Nissan también la tiene registrada. Dijo que no se había perdido el juicio e irían a la segunda instancia. Asimismo mencionó que había otro juicio, que data de febrero de 2010, donde Clemente Cámara y Asociados demanda a Nissan -de México, Japón, Latinoamérica y El Caribe- por terminación anticipada de contrato, advirtiendo que no le causaron daños y perjuicios.

Ahora, en su comunicado del lunes de esta semana, Nissan Mexicana señala que un juzgado de lo civil emitió sentencia absoluta a su favor, porque el juez consideró que CCyA "no probó los elementos de la demanda", lo cual la exime de cualquier pago a la agencia.

... Y EN CLEMENTE CÁMARA OPINAN

Al conocer el comunicado, el vocero de Clemente Cámara y Asociados, Roberto Gutiérrez, su vp ejecutivo, señaló a Campañas que es impreciso y confuso lo que sostiene Nissan Mexicana, porque una es demanda mercantil y otro asunto es la infracción impuesta por el IMPI por uso indebido de la campaña, lo cual causa daños y perjuicios a CCyA. Aclara que de acuerdo con la ley la multa no puede ser menor al 40 por ciento de las ventas de la empresa,

lo que podría hacer ascender esta infracción hasta dos mil 400 millones de dólares.

De la demanda mercantil, afirmó Gutiérrez que el proceso jurídico está corriendo. Aclara que efectivamente perdieron la primera instancia de este juicio -lo cual ocurrió hace un par de meses- pero se revirtió la sentencia.

Reiteró el vicepresidente de CCyA que se trata de dos procesos diferentes, el otro es el de la multa del IMPI por uso indebido de la campaña, a lo que no tenían derecho porque Nissan dio por concluida la relación con la agencia sin respetar convenios hechos, y ésta la tenía debidamente registrada ante ese Instituto. La otra demanda, advirtió, es por los daños y perjuicios que le causó el que Nissan terminara la relación de trabajo anticipadamente.