

## Afilada hogaza

Hecho para San Fermín, es un aviso que va más allá de informar sobre los abonos, las fechas, las ganaderías y los toreros. El diestro Santiago Ambel Posada señala: "Desde por la mañana, únicamente pienso en ti". Si así empieza como terminará.



● EL COMPLICADO EJERCICIO DE PROCURAR DESARRAIGAR LO QUE TIENE ARRAIGO

# Publicidad brava

● A PUNTA DE SANGRE Y ARENA, LA PUBLICIDAD ANTITAURINA LUCHA CONTRA UNA AFICIÓN

LUIS FELIPE GAMARRA

No he sido un amante de las corridas de toros. Tampoco las critico, pero los grupos que combaten la lidia han difundido a tal punto el brutal 'back stage' de las corridas que, sin temor a equivocarme, la mayoría de personas que viven con un coso en su ciudad, posee una vaga sospecha de lo que pasa con el animal antes de que el mataor se luzca en cada verónica. La publicidad antitaurina no le revela nada novedoso al espectador, al mostrar al oscuro semental desangrándose sobre la arena. Por el contrario, sus campañas solo confirman lo que todos sabemos: el macho entra al compás de una orquesta festiva y se despide entre trompetas fúnebres. Salpican tanta sangre como las corridas que tanto critican.

"Las campañas antitaurinas son tan o más horrosas que las que están a favor de las corridas", explica Jorge Salmón, experto en temas de comunicación. "La buena publicidad es aquella que respeta a la persona. No puedes atacar al público al que te diriges, mostrándole tanta barbarie. Más equilibrio y menos morbo, no solo porque no sensibilizas sino que se falta el respeto", añade.

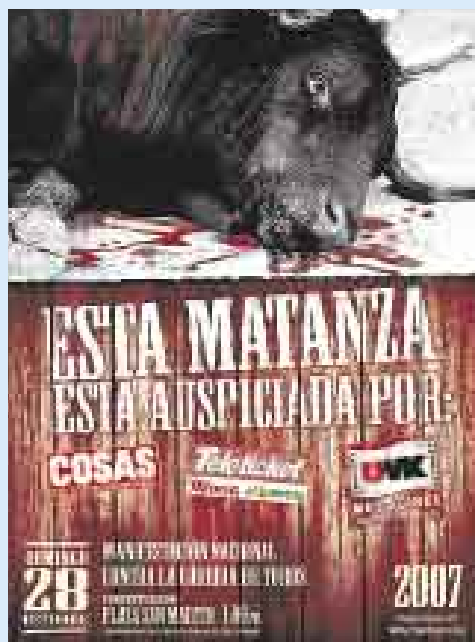
## SALVAJE ESTRATEGIA

Para Roger Torres Pando, cabeza de Perú Antitaurino, el fin de tanta sangre es sensibilizar a la gente que posee un cariño particular por los animales. Considera que su estrategia ha sido la correcta porque, como fruto de tantos años de trabajo, existen muchos jóvenes que se oponen a la manera en la que un sector importante de limeños le rinde culto al Señor de los Milagros. No en vano, reconocidos pensadores, desde Picasso hasta Hemingway, admiraron el arte de pararse frente a un mamífero de 500 kilos. Existe, señalan los aficionados, una destreza particular para ejecutar la faena. Un saber sofisticado, preciso y templado, de cada músculo y cálculo, para ser merecedor de la algarabía sin freno del público.

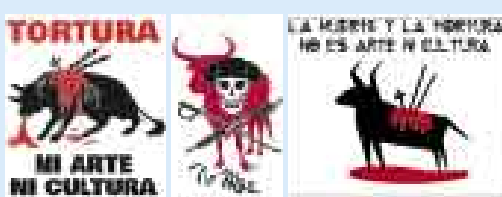
Según el resultado de una encuesta hecha por el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, el pasado 6 de octubre, el 83,1% de limeños está contra las corridas. William Soberón Guevara, cabeza del Frente Antitaurino, señala que ese porcen-



TORERO. Los aficionados a la tauromaquia argumentan que la fiesta brava es un arte.



Señores matanza. El último afiche de Perú Antitaurino es diferente a puestas anteriores. Posee un concepto contundente. Ataca a la base: los auspiciadores.



Octubre rojo. Las campañas contra las corridas utilizan en exceso la sangre.

taje es el producto de los afiches que les enseñan a los jóvenes que las corridas son una tradición obsoleta.

Sin embargo, para publicistas como Robby Ralston, tanta sensibilidad se termina al momento de recibir una invitación al coso de Acho. "Las campañas antitaurinas son débiles porque se difunden entre los que ya aceptaron el mensaje. Para alcanzar a más gente deberían ver la manera de comprar espacios más importantes", explica Ralston.

Roger Torres está convencido de que reportajes -teñidos de rojo- contra las corridas no contribuyen a nada. Considera que la mejor manera de publicitar su mensaje es polemizar con los auspiciadores. A través de un afiche titulado "Esta matanza está auspiciada por", Torres considera que se critica a la financiación del espectáculo. Ralston le da la razón: "No comprendo como marcas masivas, como un multicine, apoyen este tipo de eventos con una carga tan alta de violencia".

A diferencia de otros años, cuando existían múltiples auspiciadores, solo dos empresas se han animado a apoyar este año las corridas. Sería importante saber de qué manera ser auspiciador del festival de Acho contribuye con la construcción de una marca. "Deberíamos pre-

guntarnos de qué manera una marca que transmite valores por la vida, la moral, la ecología, la legalidad, está vinculada con un espectáculo tan sangriento. Qué valores difundela empresa a la sociedad y ver si no se contradicen al auspiciar este espectáculo", reflexiona José Luis Canónico, creativo de Lowe Perú. Sin embargo, para los taurinos los valores están ahí y los tienen muy claros: arte, belleza, tradición y argumentan que todo se basa en respetar la forma de pensar de los demás.

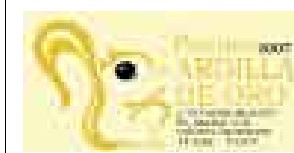
## HIPÓCRITA CENSURA

Meses atrás, la Oficina Francesa de Verificación de la Publicidad (BVP) censuró la transmisión de un spot contra las corridas. La pieza, elaborada por el documentalista Jerome Lescure para la Sociedad Protectora de los Animales (SPA), no recibió el visto bueno para su difusión por "dañar la sensibilidad de los espectadores más jóvenes". Según la BVP, las imágenes contenían mucha violencia, así como términos duros. El problema, para Lescure, es que se lanzó durante las corridas de Bayona, capital francesa de la tauromaquia.

A pesar de la limitada capacidad demostrada por los comunicadores antitaurinos, en términos creativos, su estrategia parece ir madurando. ■

## Publibreves

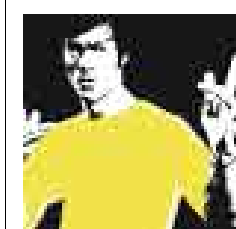
AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS



**Ardilla** ● El Premio Ardilla de Oro a la Comunicación de Marca con Valores Humanos

2007 entró en su última recta. Cinco agencias de publicidad y una empresa componen la terna final. El jurado técnico, integrado por 40 estudiantes de noveno y décimo nivel, al lado de 12 profesores de la especialidad de comunicaciones, reconocieron a "Alacena" (Quórum Nazca S & S), "BCP" (Leo Burnett), "Carmelina" del Grupo Telefónica (Pragma DDB), "Miedos" para Saga Falabella, "Campaña social" de Mapfre (Ogilvy), así como a Kimberly Clark por su campaña de higiene y sexualidad femenina en colegios. ¿De quién será el premio? Este 27 lo sabrán.

**Círculo** ● El Círculo de Creativos del Perú dará que hablar. Supimos por su vicepresidente, Ricardo Chadwick, DGC de Pragma DDB, que pronto emitirán una normativa que intente disminuir el racismo en la publicidad televisiva. Como iniciativa, existe el interés por parte del círculo de entrar en contacto con algunas ONG pro derechos humanos para discutir sobre el tema. Esperemos que esta propuesta contribuya a que no se presenten más casos como el que reseñamos en esta página, semanas atrás, en el que un fiscal de Huancavelica denunció a Leo Burnett por racismo, a partir de un spot para Saga Falabella.



## Dragón Perucho

● La semana pasada, rescatamos al ganador del Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2007, que concede la Asociación Española de Anunciantes. "Be water my friend" para el

modelo X3 de BMW, hecho por la española SCPF, se llevó la más alta distinción de la publicidad española. Lo que no sabíamos es que el creativo de la campaña resultó ser un peruano: Allan Batiévsky Chlimper, DGC de SCPF, al lado del español Carlos Lanzón. Radicado desde hace años en España, Batiévsky es un reconocido publicista del Viejo Continente. En un blog de publicidad, Batiévsky se presenta como economista, ornitólogo, fotógrafo, auditor minero y hacker de calculadoras. Como diría Barraza, estamos en todas.

## Incongruentes

● Falta más consecuencia. Campaign for a Commercial Free Childhood (CCFC), entidad que busca una pantalla menos ofensiva para la niñez, afiliada a la Universidad de Harvard, acaba de tildar de hipócrita a Unilever, por su tan celebrada campaña a favor de la belleza real. Mientras la publicidad de Dove, dice la entidad americana, fomenta la autoestima de la mujer, los productos Axe la degradan. En su página web ([www.commercialfreechildhood.org](http://www.commercialfreechildhood.org)), la CCFC señala que la campaña de Unilever es dañina para los niños porque engendra valores equivocados. Si levantan las campañas de Axe será una pena para los padres.



## Google

● Siguen haciendo negocios. Google acaba de firmar un contrato con la consultora española Nielsen para darle a Google TV Ads información sobre audiencias televisivas. De esta forma, Google proporcionará a los anunciantes información recogida por decodificadores de televisión, para así obtener un perfil específico de su audiencia.

La ventaja que propone Google TV Ads es que el anunciante solo pagará en función del impacto que genera su campaña, es decir, según el número de personas que ven el anuncio. Mejor imposible.

## EL GURÚ

Alberto Gochet,  
VICEPRESIDENTE DE PRAGMA DDB



## Ya están aquí

Seiscientos millones de mensajes de texto en China en siete días. Seis millones de saludos por celular en Año Nuevo en Puerto Rico (una isla de 3,5 millones de habitantes). Seiscientos millones de canciones bajadas de iTunes en un año. Cuarenta y cinco mil personas registradas en Facebook por día. Veinte millones de downloads del video "Baby Laugh" en YouTube. Google pagó US\$1,6 billones por YouTube. Internet desplaza a la TV como medio de mayor consumo en los jóvenes alrededor del mundo. ¿Estos datos nos dicen algo? Las marcas consideran Internet en sus planes o seguimos siendo 'incrédulos' de su impacto en la vida de la gente y del poder para que nuestras marcas impacten y generen ventas.

La campaña del jabón Dove que se lanzó en YouTube tiene más de doce millones de downloads. Un capítulo del Padre Maritín de "El especial del hu-



mor" tiene más de 70.000 bajadas. En Inglaterra, el 30% del presupuesto de comunicación va a la web. Será que estamos 'sincronizados' con la manera en que el consumidor se está alimentando de entretenimiento,

de noticias, de cómo se relaciona con sus amigos. El e-mail ya fue. Hoy es el chat, SMS, Facebook, Hi5, blogs, juegos on line entre países, etc.

Internet ya no es un medio 'one way'. La gente genera

contenido. Hasta salva marcas convalecientes, como la resurrección de Mentos, tras el experimento con Diet Coke en YouTube. Internet no es un reemplazo de los medios tradicionales. Es un complemento, una extensión. Juega en pared con la TV y el marketing directo. Intensifica la experiencia. Le da la oportunidad al consumidor de interactuar con su marca. Y hasta colabora con ella (un concurso de Doritos en EE.UU. generó 13.000 comerciales para salir al aire en el Super Bowl).

Hace mucho que las marcas han pasado de ser de 'exposición' a ser de 'experiencia'. Ahora, llegó el momento de que nuestro comercial de 30 segundos vaya más allá. Gente de todas las edades, en todo el mundo, está allí, e interactúa de manera intensa. ¿Nuestro plan para el 2008 tiene esto considerado? Por el costo de un aviso en prensa escrita o por la mitad del costo de producción de un spot de TV, puede llevar tu marca a una relación interactiva. O a tu competencia.

## lapieza

★★★★ Jerome Lescure  
MINOTAUREFILMS, FRANCIA



## ¿De verdad crees conocer una corrida de toros?

Narrado por el músico francés Henri Renaud, el spot reseña lo que todos sabemos sucede dentro de la arena. Aun así lo censuraron.

En: <http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadmkt/>