

Publicidad&MKT

publicidadymarketing@comercio.com.pe

El éxito se llamaba Pepsi

Décadas atrás, Pepsi Cola decía que podías transformarte en una modelo si gozabas de los atributos 'light' de la carbonatada. Como la mayoría de los productos de antaño, solía tener un largo texto explicativo a manera de homenaje a la cintura.



● BEIJING 2008 EN LA MIRA DE AMNISTÍA INTERNACIONAL

Deportes extremos

● RECIENTE CAMPAÑA CRITICA AL PARTIDO COMUNISTA CHINO POR USAR LOS JUEGOS OLÍMPICOS COMO EXCUSA PARA MANTENER POLÍTICAS CONTRA LOS DERECHOS LABORALES

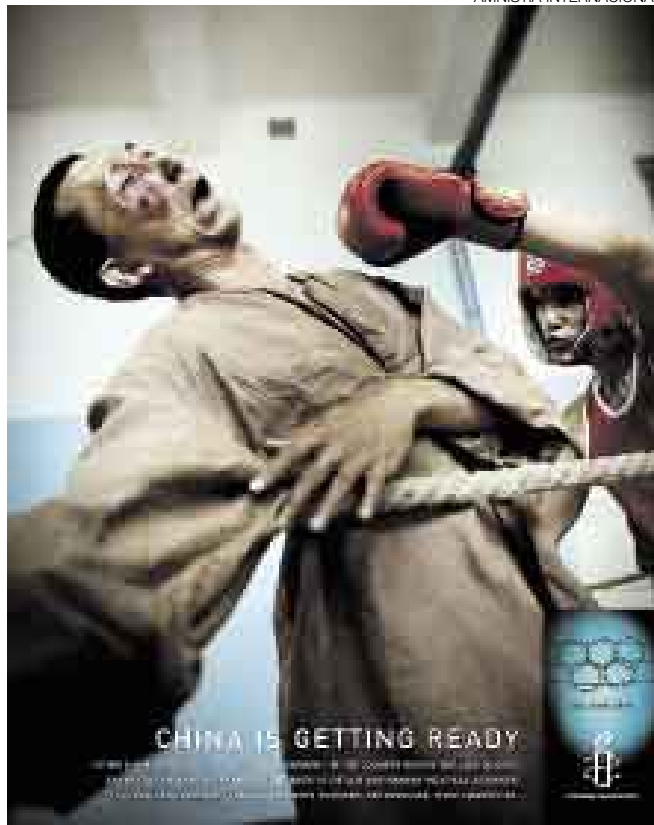
LUIS FELIPE GAMARRA

Amnistía Internacional (AI) pertenece a las grandes ligas de anunciantes. Sus campañas televisivas, gráficas, de Internet, etc., han sido reconocidas en miles de concursos, incluyendo el último Festival de Cannes, en el que se llevaron el oro y la plata en la categoría mejor 'spot' por dos comerciales contra la pena de muerte.

Esta vez, a través de MUW Saatchi & Saatchi de Eslovaquia, bajo la batuta de Rasto Michalik, AI acaba de presentar una trilogía de gráficas en favor del tema que mejor conoce: derechos humanos. Mediante el uso de brutales metáforas que se sirven del box, la lucha grecorromana y el tiro, las artes hechas por Michalik imprimen un contenido que ninguna justa por la paz aspira a tener.

Mientras el mundo se prepara para las Olimpiadas de Beijing 2008, Amnistía crítica al Partido Comunista Chino por sus políticas contra los derechos laborales. Mediante un informe, acusa a China de mantener prácticas arbitrarias, como la detención preventiva, el control de los medios, así como encarcelar a opositores y a activistas pro derechos humanos y laborales. Peor aun, señala que el evento deportivo es una excusa para "limpiar" a Beijing, para que la prensa internacional no logre tomar contacto con ningún tipo de disidente.

"Los esfuerzos por limpiar la ciudad suscitan preguntas serias sobre el compromiso de las autoridades chinas", señaló Catherine Baber, subdirectora de Amnistía en la región Asia-Pacífico.



AMNISTÍA INTERNACIONAL

EL DATO

El Partido Comunista Chino se ha comprometido con el Comité Olímpico Internacional a mejorar la situación de los derechos humanos antes de que comiencen las Olimpiadas.

Amnistía Internacional ha solicitado al Comité Olímpico Internacional (COI) que interceda ante las autoridades chinas por el tema de los derechos humanos. "El COI no puede querer unas olimpiadas que están contaminadas con abusos a los derechos humanos; existen familias forzadas a abandonar sus hogares para crear campos deportivos", sostuvo Baber. Sin embargo, el COI contestó que una organización deportiva no tiene un papel político.

MUW Saatchi & Saatchi colabora ad honorem con este organismo internacional. Y es que, para muchas agencias, se trata de lo que el sector privado ha titulado como ética corporativa o responsa-

bilidad social. Y realizan el mismo esfuerzo que le ponen a la venta de un producto o servicio, pero esta vez en favor de una causa humanitaria. En el Perú, existe un reducido grupo de agencias con esos mismos principios: Pragma DDB, Toronja, Ogilvy y Publicidad Causa. Otras, por un temor de carácter político, prefieren abstenerse.

Dictaduras, desde Franco hasta Fujimori, han utilizado la publicidad para vender la sonrisa más imaculada de sus líderes. En el Perú, publicistas como Carlos Raffo y Daniel Borobio hicieron lo suyo. La campaña de AI es un ejemplo de que la publicidad es capaz de generar y difundir valores más constructivos.

CENSURA.

La publicidad de Amnistía Internacional no ha podido ser colocada en ningún rincón de la China comunista.

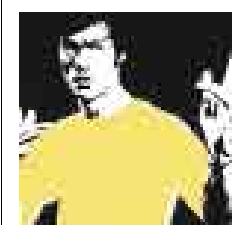
Publibreves

AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS



Fem Fatal ● La antesala del próximo concurso Fem TV, que galardona a un sapo, en noviembre, a la publicidad que discrimina a la mujer, no podría ser más auspiciosa. Dos días atrás, la ONG Demus expuso ante los integrantes de Comisión de Represión de la Competencia Desleal de Indecopi respecto de las querrelas que presentó contra Unilever (Axe) y Samitex (John Holden), por considerar que sus 'spots' mancillan el honor de la mujer. En 15 días, el Indecopi deberá emitir un fallo. Si este verano no vemos ningún bikini en la pantalla, ya sabrá qué organismo tuvo que ver en ello.

Antibrief ● El blog Recontribrief (<http://recontribrief.blogspot.com>) ha comenzado a agitar la Facultad de Comunicaciones –y la especialidad de Publicidad– de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El blog, hecho por alumnos y ex alumnos, revisa las actividades y critica a los profesores que no colman, o no colmaron, sus expectativas. A través de divertidos artículos, los anónimos cronistas han implementado mecánicas para que los visitantes evalúen a cada profesor de la facultad. Presentación: "Este es un esfuerzo por compartir aquellas experiencias que nos hicieron preguntarnos muchas veces: ¿Qué hacemos estudiando en la Facultad de Comunicaciones de la Católica?". No nos podrán acusar de no ser democráticos.



Bruce ● Lo dijo 'El Dragón'. Be Water my Friend, para el modelo X3 de BMW, hecho por la española SCPF, se acaba de llevar el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2007, que concede la Asociación

Española de Anunciantes. El 'spot', que revive al maestro del poderoso golpe a solo una pulgada de su contendor, aconseja que todos debemos aspirar a ser agua, por su capacidad de adaptación. SCPF agregó: no te adaptes a la pista, sé la pista. El 'spot' ha sido el más visto en la Internet. Existen más de 30 parodias en YouTube. La campaña habría elevado las ventas de la todoterreno X3 en 73,1%. Todo lo que logran cinco dedos de furia.

Nike ● No solo de fútbol vive el hombre. Además de mantener sus campañas a favor de los deportes de masas, Nike ha lanzado un canal para llegar al público más joven de los deportes alternativos: el skateboard. Para los adictos a la disciplina, Nike Skateboarding (Nike SB) ha estrenado una película titulada "Nothing But The Truth" (<http://www.nike.com/nikeskateboarding/v3>). Reventones en distintas partes del planeta con skaters. Desmadres con distinguidos bloggers de las pistas de cemento. Por lo menos allí si podrán competir con Adidas.

Márketing ● El título no es nada marketero: "Márketing de Servicios. Mercado y cliente en el caso peruano". La carátula, peor. Con el auspicio del Fondo Editorial de la Universidad de San Marcos, Mario Vildósola Basay, profesor de la cátedra en la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias

Administrativas, se suma al mercado de gurúes de márketing. El libro, explica Vildósola, interpreta el caso nacional, a diferencia del resto de textos que analizan casos extranjeros. El volumen: 347 páginas. El costo: 45 soles.

laroca
PRODUCTOS INESPERADOS PARA CONSUMIDORES DESPREVENIDOS

Coqui Jara Salas

Agencia PERISCOPIO BTL

Cómo vender una vaca flaca?

Vaca Hilton. Llega el verano y una vaca al estilo Paris Hilton será la tendencia. Una vaca flacucha y light. La gente no aprecia al ganado vacuno tanto como lo que se obtiene de ellas. Entonces la Vaca Hilton la venderemos por partes: Carne dietética o bife light, anticuchos light, mondonguitos light, jummm! Además, la leche viene sin grasa. Por el contrario, ¡es dietética!

lapieza Agencia PUBLICIS, UCRANIA

Saca tu atún para rejuvenecer

Sacatún de Calvo rejuvenece su marca. Es el segundo 'spot' protagonizado por niños para el paté de atún.

<http://blogselcomercio.com.pe/publicidadymkt/>

ELGURÚ Marcel Garreaud GERENTE GENERAL DE MEDIA PLANNING GROUP

Para hablarle al TLC

Revisando Internet, redescubrí un viejo concepto que ya creía bastante maduro por los especialistas: "Las marcas son activos". Esta frase, que en su momento determinó el futuro de las marcas, tomará, a mi juicio, una gran relevancia en los próximos meses, cuando el mercado local perciba los cambios estimados a partir del TLC con Estados Unidos y vea-

mos una economía en ebullición. Un factor clave para que las empresas aprovechen estas nuevas oportunidades es el diseño de estrategias que impulsen la construcción de sus marcas, a fin de que estas generen valor y una mayor relación entre sus consumidores, para que progresivamente se conviertan en sus principales activos.

Philip Kotler señalaba en

sus libros que "una persona ya no consume un producto, sino la imagen que tiene de él". Así, el público gusta y prefiere una marca por diferentes valores y motivos, y esa valorización es la opción estratégica que una empresa debe seguir para lograr diferenciarse del resto. Los que tenemos algunos años en esto sabemos que cuando el mercado atraviesa una situación de receso, las empresas impulsan su estrategia de ventas inspirados en el factor precio. Sin em-



bargo, cuando surge un mayor optimismo en el mercado –un incremento del poder adquisitivo– los consumidores miden su elección por otros valores.

Por varios años, la estrategia que ha primado en el mercado local es la competencia de precios y las personas han basado su elección en su capacidad de compra. Existen empresas que por muchos años se focalizaron en una guerra de precios para competir en el mercado, pero el tiempo ha pasado y la demanda, en muchas categorías, ya se mide por otros factores como sentimientos y emociones. Ahora, estas empresas deben realizar esfuerzos para desarrollar un portafolio de

marcas que enfrenten esta nueva tendencia.

Con un panorama más promisorio, las empresas locales deberán hacer frente a nuevos retos. Es imprescindible trazar un plan (basado en el concepto de comunicaciones integradas de márketing) que permita entender a la marca y conocer la situación del mercado, a fin de que la empresa pueda darle todo el valor a su marca y genere la percepción que desea tengan sus consumidores.

Esto es lo que te pones.

La marca lo es todo, aprende a construirla mejor que nadie.

• Ciencias Publicitarias • Diseño Publicitario • Comunicación Audiovisual
Evaluación Personalizada: Lunes 17 de diciembre

Estudia Publicidad y Marketing **IPP** Instituto Peruano de Publicidad

Av. Jorge Basadre 367 San Isidro T: 421 6567 - www.ipp.edu.pe