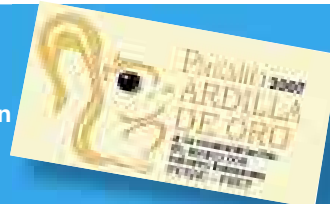


Publicidad&MKT

publicidadymarketing@comercio.com.pe

Ardilla Carmelina

La Ardilla de Oro, concurso convocado por la Universidad Católica, terminó. La gran ardilla—por su espíritu de superación e inclusión social—fue para Carmelina (Telefónica), de Pragma DDB. La premiación será el 4 de diciembre en la universidad.



EL BRIEF. EL SIGNIFICADO DETRÁS DE LOS CONCEPTOS

La hora era oro

JWT EXPLICA EN QUÉ CONSISTE LA ÚLTIMA PLATAFORMA PARA INTERBANK

LUIS FELIPE GAMARRA

A lcanzar una verdad universal, que refleje un concepto original, capaz de transformarse en el soporte para todas las comunicaciones y, además, que resulte inspirador. Reunir todas estas premisas en un eslogan no es sencillo. “Keep walking” (Johnnie Walker), “Just do it” (Nike), “Think different” (Apple), “The Axe effect” (Axe), “Impossible is nothing” (Adidas), son solo unos ejemplos de ese olimpo al que todo publicista aspira. “No solo se trata de generar un concepto, un eslogan, una imagen. Se trata de ponerle alma a la campaña. Las grandes marcas deben transmitir ideas que vayan más allá del producto o del servicio. Deben trascender incluso a la misma marca. Deben ofrecer una filosofía de vida”, dice Javier Graña, director creativo de JWT, el sujeto que hizo de la metafísica un eslogan para la última campaña de Interbank: “El tiempo vale más que el dinero”, en reemplazo de “Siempre soluciones”.

“No es que no se haya dicho antes, pero por lo menos no de esta forma”, explica Flavia Ascuá, directora de la cuenta. Para Ascuá, frases como “La más rendidora”, “Siempre contigo”, “La más económica” y “Crecemos juntos” pertenecen al paraíso de los eslóganes, porque no fueron capaces de transmitir un concepto más allá de una característica del producto. “Crear una filosofía, una forma de pensar de la empresa, es otra cosa. Pueden ser frases vendedoras, pero ninguna



EL DATO

Los investigadores se debaten entre Benjamin Franklin y Francis Bacon para atribuir el origen de la frase “El tiempo es oro”

te hace reflexionar. ‘El tiempo vale más que el dinero’ es una verdad absoluta. Esta no solo es una nueva campaña, es una nueva etapa para Interbank”, medita Ascuá.

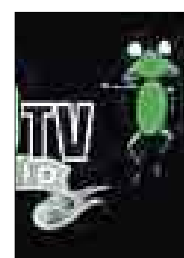
EL TIEMPO ES DINERO

No solo es el título de una canción de Soda Stereo. Como dirían los publicistas, “El tiempo es dinero” es una verdad universal. La globalización ha hecho que los productos que aspiran a sobrevivir en el mercado ofrezcan, entre sus virtudes, eficacia en el ritmo de sus procesos. ¿“El tiempo vale más que el dinero” no es un ‘remake’ de “El tiempo es dinero”? “En absoluto”, contesta Ascuá. “Esta filosofía consiste en valorar el tiempo de las personas. Nos hace reflexionar sobre nuestras prioridades. A través de esa verdad nos vinculamos con las personas de manera más humana. Todos buscamos ahorrar tiempo, pero Interbank te dice que lo ahorres para disfrutar más de la vida”. No se olviden del náufrago.

DETALLES. Algunas vistas de la reciente campaña de Interbank.

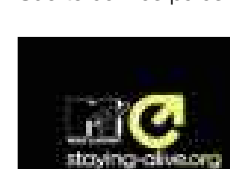
Publibreves

AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS



Sapozos ● Como parte de su campaña contra la publicidad sexista, cada año el colectivo Fem TV, integrado por Demus, Manuela Ramos y Flora Tristán, entrega Sapoz TV, el anti-premio a la publicidad machista. Las marcas que compiten son Elite, Huggies, Pacífico Agua, Pacífico

Luz, Pantene, Ripley y Báseno, Ace, Bombos, Bolívar, La Danesa, Leche Gloria, John Holden, Lacta, Nextel, Picaras, Axe, Boobaloo, Boticas Fasa, entre otros. Sapos: www.femtv.org



Sobrevive ● Flavio Pantigoso, mazamorero por partida de nacimiento, nos trajo una sorpresa. Según The Gunn Reports, la pieza publicitaria que hizo como director creativo de Lowe México para MTV y la ING Staying Alive, está dentro de los mejores 50 comerciales del año. Su pieza ocupó el puesto 39. Se trata del único comercial mexicano que integró la lista. Es bueno y es peruano.

Éticos ● Siempre en el camino de apoyar todo aquello que signifique el fortalecimiento de la actividad publicitaria en nuestro país, el Círculo de Creativos Publicitarios está convocando, a través de Films Perú, a todos los profesionales del medio con el propósito de organizar un evento para el 7 de diciembre, donde se discutirá, con una visión clara y sencilla, el código de ética publicitario.

Emma Thompson ● En una valiente ejecución de responsabilidad social, The Body Shop, cadena de productos cosméticos, ha promovido la campaña ‘Trafficking is Torture’, contra el tráfico de mujeres. La renombrada

actriz Emma Thompson prestó su talento para generar un crudísimo video replicando uno de los muchos casos que la Fundación Helen Bamber atiende. En la pieza, Emma Thompson encarna a una mujer forzada a prostituirse con 40 hombres al día. El video apoya una campaña para presionar al gobierno para que ratifique la Convención contra el Tráfico de Seres Humanos del Consejo de Europa, el cual protegería a las víctimas de este trato.

EL GURÚ

Ximena Vega

VICEPRESIDENTA DE ESTRATEGIA DE MAYO DRAFT FCB



Para comerte mejor

El peor lugar en el que podemos establecernos se llama conformismo. Colocarnos en la cómoda posición de lo conocido nos pone en la peligrosa situación de lindar con lo trillado. Nos paraliza, como cuando tratamos de quedarnos cinco minutos más en la cama por la mañana. Y se corre el riesgo de que esos cinco minutos se prolonguen indefinidamente, hasta que nos convirtamos en un reflejo del pasado que espera volver a figurar, como una tenden-

cia ‘retro’ que retoma su brillo. Por eso, seguir las tendencias es una necesidad. Porque parte de nuestro trabajo consiste en reflejar la realidad dentro de un mundo de fantasía. Hablemos de las últimas tendencias que se avizoran en este mundo bizarro.

Individualismo visto como soledad más que independencia. Las llamadas familias disfuncionales, en donde la figura clásica de papá, mamá, hijos y mascota se rompe para dar paso a diversas variaciones, en donde



la identidad familiar no se diluye, pero se transforma. Los últimos estudios muestran que el jefe de familia puede ser hombre (56%) o mujer (33%) y el 52% de las familias no está compuesta por matrimonios establecidos. Además, las familias se reúnen 33% menos y para los adolescentes, hogar ya no es sinónimo de familia. La saturación de mensajes en una cadena histórica sobre promesas en los diversos planos, incluyendo política, sociedad y publicidad, ha hecho de nuestro consumidor

un personaje sagaz pero desconfiado. Está comprobado que el 60% de los mensajes publicitarios que se reciben no son considerados verídicos o relevantes, y que existe un gran interés en artefactos tecnológicos que permiten anular o bloquear los mensajes publicitarios.

La gente busca vivir experiencias intensas que la enriquezca, siempre orientadas a sensaciones e interacción. Si una marca no responde a esta necesidad, probablemente esté en vías de

extinción. Los jóvenes prefieren el aprendizaje horizontal, en donde se nutren de información diversa. Respetan la experiencia que se gana en el día a día y que no está garantizada por la acumulación de canas.

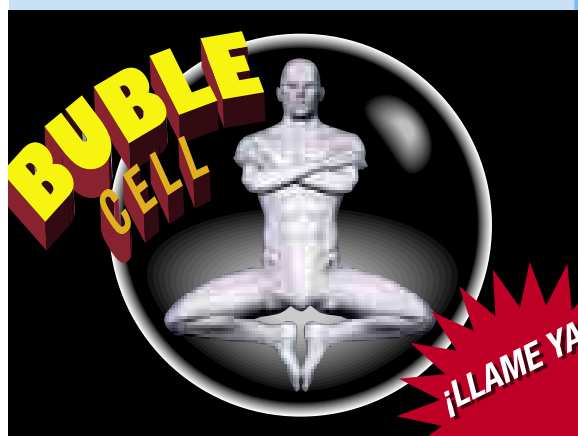
No podemos darnos el lujo de mantenernos estáticos en un negocio como el nuestro. Seguirle el rastro a las tendencias es obligatorio. Si no, nuestros mensajes serán tan ‘naif’ como contarle el cuento de “Caperucita Roja” al lobo feroz.

laroca

PRODUCTOS INESPERADOS PARA CONSUMIDORES DESPREVENIDOS.

Jorge Sabogal Dellepiane

Agencia FBI PUBLICIDAD



CÓMO VENDER? una burbuja?

Hoy les traigo por convicción un fabuloso producto 100% eficiente para escapar del mundo en el que vivimos. Se llama La Burbuja. Si estás harto de los americanos en Iraq, de la dictadura de Chávez y de nuestro Congreso, escápate a La Burbuja. Una vez que cruzas su

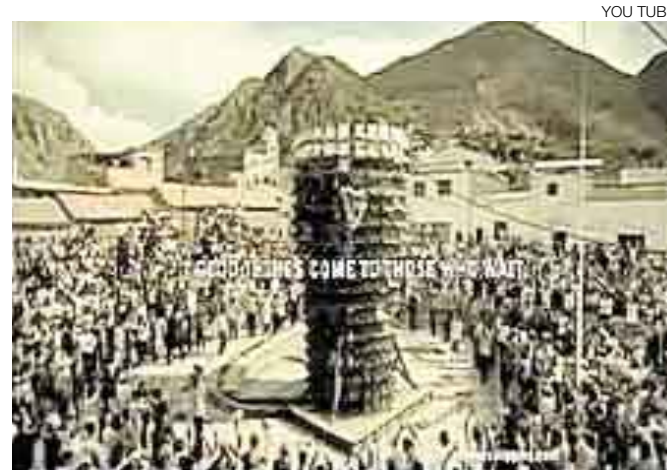
puerta se convierte en una hermosa pared acuosa, así que si decides entrar nunca más podrás salir. Podrás ver el mundo y ser indiferente. Allí dentro serás el único habitante, pues son individuales: basta con poner a dos hombres juntos para que se inicie un conflicto.

lapieza

Agencia AMV BBDO, LONDRES

★★★★★

55"



Récord de Guinness

La famosa cerveza Guinness lanzó su spot “Tipping point” con motivo de su aniversario 80. El anuncio lanzado por AMV BBDO en Londres superó las 10 millones de libras, por lo que es el comercial más caro de la historia de la televisión. La producción utilizó 6.000 fichas de dominó, 10.000 libros, 400 neumáticos, 50 neveras o heladeras, 45 armarios y 6 automóviles.

blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt/

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



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



Esto es lo que te pones.