



● POR UNA PANTALLA MENOS SEXISTA

Mujeres para temer

● EL UNDÉCIMO CONCURSO FEMTV REVELA QUE LA PANTALLA ESTÁ MEJORANDO GRACIAS A ELLAS

Luis Felipe Gamarra

Premio FemTV del público



KIMBERLY CLARK PERÚ. El anuncio valora el papel del padre en la crianza de los pequeños, no solo el de la mujer. Agencia de publicidad Ogilvy.

Premio FemTV del jurado

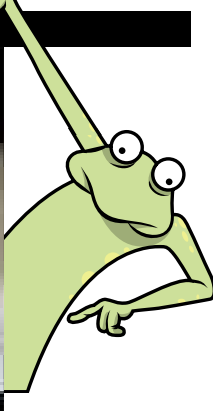


EL COMERCIO. La abuelita de los coleccionables de Windows Vista cautivó al jurado. Para ella la edad no fue un problema. Leo Burnett.

Premio SaptoTV del público



CLARO. El anuncio denigra con total desparpajo a una mujer por el hecho de ser fea. Agencia Mayo Draft FCB.



Premio SaptoTV del jurado



LECHE GLORIA. El ama de casa en la cocina. Personaje infaltable en sus comerciales. Publicidad Causa.

Mujer cerveza: rubia, negra o titular. No importa si eran morenas, claras, delgadas, turgentes, exuberantes o pequeñas. Lo más importante era que se tratara de mujeres botella. Aquel biotipo femenino que engendró la publicidad con el fin de vender ese afrodisíaco con 5° de alcohol. Backus & Johnston, que maneja Cristal, Pilsen y Cusqueña, era, desde la década pasada, una marca irremplazable entre los finalistas del concurso SaptoTV, el antigalardón a la publicidad sexista. Sin embargo, en este undécimo festival organizado por el colectivo feminista FemTV (Manuela Ramos, Flora Tristán, Calandria, Milenia Radio y Demus) Backus dejó de ser protagonista. En junio de 2007, la cervecera se propuso nunca más ganar un sapo. Y parece que lo ha logrado.

Al lado de los pisqueros, Bac-

EL DATO

Los chocolates y las galletas son productos que están empezando a promover antivales –como el machismo y la crueldad entre niños– en su publicidad, según las integrantes del colectivo FemTV

kus puso en práctica el código global de SAB Miller. Con el nombre de Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, Backus lanzó 14 normativas cuyo fin es revalorar el papel de la mujer en la publicidad cervecera. El gran aporte, que representa un reconocimiento al concurso, es que Backus nombró como veedora del código al colectivo FemTV.

“Se está dando un cambio a todo nivel. No solo es el caso de Bac-

kus, habría que reconocer el papel del Indecopi, que está siendo más sensible al trato que se le da a la mujer en la publicidad”, señala Gaby Cevasco, representante de Flora Tristán en FemTV y la única de las cinco delegadas que está desde 1988, año en el que se lanzó el concurso por primera vez. El pasado 21 de noviembre, Indecopi declaró fundada la demanda que interpuso Demus contra Samitex (camisas John Holden) por el anuncio donde una mujer sorprende a su pareja y obliga a otras mujeres a fugar por la ventana. El fallo sanciona a Samitex con el cese de la publicidad y una multa de una UIT.

“El sapo intenta demostrar la visión anacrónica de algunas empresas con respecto a la mujer”, dice Cevasco, convencida del rol del concurso FemTV en fomentar una pantalla menos sexista.

Pero no todos son sapos. El concurso también entrega el premio

FemTV a aquellas empresas que no vierten mensajes sexistas. Este año, las galardonadas son Empresa Editora El Comercio (agencia Leo Burnett) y Kimberly Clark Perú (agencia Ogilvy). El jurado estuvo integrado por Rocio Silva Santisteban, Rosa María Bedoya, Miriam Larco y el dramaturgo Eduardo Adrianzen. La entrega del premio se hizo efectiva ayer por la mañana.

ANTIPREMIO

Para Nidia Sánchez, de la ONG Manuela Ramos, el contenido del comercial de Claro –agencia Mayo Draft FCB– se contradice con los valores que intenta transmitir la empresa. “Claro y Gloria saben que van a recibir el premio pero, como todas las que ganan un sapo, dudo que vengán a recibirlo”, concluye Sánchez. En la página web www.femtv.org están todos los finalistas de las dos categorías. Prochecho.

Las Cuatro Pes

● CUATRO IMPRESCINDIBLES PARA LOS PUBLICISTAS QUE ACABAN DE EGRESAR

¿Qué es lo que busco en un book?

Rhonda Huie,

RECLUTADORA DE LEO BURNETT, NEW YORK

1 Anuncios por supuesto. No busco cuentos pequeños que escribiste en la clase de comunicación, o poemas, o tareas de diseño gráfico. No busco fotos bonitas de tus vacaciones o de tu perro. Ni tampoco busco artículos que escribiste en la revista de tu universidad para demostrarme tu habilidad de producir bajo una fecha límite. Yo busco anuncios. Anuncios inteligentes. Anuncios que me hagan salir y probar el producto. Anuncios que me hacen feliz o triste. En otras palabras, anuncios que son mejores que varios trabajos hechos por agencias de publicidad en un día cualquiera.

2 No me importa si tienes una maestría en publicidad. O si tienes algún otro título. Todo lo que me importa es que si tú entiendes qué es interesante de un producto y si puedes traducirlo en algo que haga que los consumidores se detengan y piensen: “Mmm, creo que sí lo voy a llevar”. La buena publicidad no tiene que ser linda o ingeniosa. Tiene que ser inteligente. Y tú tienes que ser listo para hacer publicidad inteligente, interesante e irresistible.



MONSES. Huie critica a los jóvenes que creen que la creatividad se demuestra con cuentitos y poemas

3 Tu book debe estar formado por veinte o más anuncios. Cuatro o cinco campañas con tres o cuatro anuncios cada una. Incluye unos cuantos ‘hitazos’ si te parece. Asegúrate de que sea una buena variedad de productos, desde un cliente grande hasta uno pequeño. Tu book es la única forma que tienen los creativos para medir tu talento.

4 Es la única cosa que podrá conseguirte un trabajo en un departamento creativo. Cuando tú atraviesas la puerta de la agencia donde trabajo, quiero que me muestres un buen book. Quiero que tengas trabajo inteligente, innovador y con ‘swing’. Quiero que seas grandioso. Eso es lo que busco en un book.

lapieza | Agencia MARCEL REPUBLIQUE, FRANCIA



El otro pescadito

No, no es el pescadito de Wong. Tampoco se trata de las bolsas reciclables del supermercado bicolor. Este comercial, hecho por el DGC Fred & Farid, fue para la firma de Internet Orange. ¿Parecido? Las imágenes nadan solas.

Véalo en <http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadmkt/>

ELGURÚ

Alberto Goachet,
VICEPRESIDENTE DE PRAGMA DDB



El intento número 1.000

En 1949 Bill Bernbach y dos compañeros de trabajo fundaron la agencia DDB. Introdujeron –hace casi seis décadas– una manera distinta de hacer marketing basada en la naturaleza humana, respeto al consumidor y el poder de la creatividad. Bernbach dijo: “Dejemos de hablarle al consumidor y empecemos a conversar con él para moverlo y que actúe”. Y este “poder de la creatividad” es lo que mueve al mundo hoy. Y hoy más que nunca a nuestro país. Pero estamos realmente incentivando a nuestros equipos, a nuestro talento, a ejercitar este músculo creativo?

En el mundo, DDB promueve cuatro libertades. 1) Libertad a tener miedo. 2) Libertad al caos. 3) Libertad de ser. 4) Libertad a fallar. Y esta última es la que más me sorprendió: ¿Fallar está OK? La naturaleza de todo creativo, de cualquier área (marketing, finanzas, legal, empresarial, y hasta política), es aventurarse al desconocido. Pero como este territorio de innovación no es conocido y debe evaluarse de otra manera, tiene que motivarse con otras reglas. No deben ser rígidas y castrantes. Deben ser reglas que den una dirección pero que no intimiden, y donde los descubrimientos valgan

más que los resultados inmediatos.

Tomás Alva Edison descubrió la bombilla de luz en el intento 1.000. Cuando alguien le recuerda que había cosechado casi mil intentos fallidos antes de dar con el filamento de tungsteno, él contestaba: “No fracasé, solo descubrí 999 maneras de cómo no hacer una bombilla”. Una de las leyendas del béisbol fue Babe Ruth. Batió todos los récords posibles de jonrones, y tiene acumulados más de 700 en su carrera. Pero lo que no muchos saben es que también tenía el récord de



más ‘strike outs’ o fallas al ir a batear.

Si estos dos talentos que pasaron a la historia, cada uno dentro de su disciplina, le hubieran temido miedo a fallar, no hubieran logrado lo que lograron. No hubieran destacado del resto. Hoy más que nunca, en nuestro país, debemos innovar. Y perderle el miedo a fallar. Y dejar que el sueño de romper paradigmas haga que los peruanos sorprendamos aun más al mundo. Libertad para crear. Libertad para innovar. Libertad para explorar. Libertad para fallar. Amén.

UN REGALO, UNA AYUDA.

Compra un artículo de UNICEF y ayuda a los niños y niñas del Perú. AGENDAS, LAPICEROS, JUGUETES, MUGS, VELAS, TARJETAS, ETC.

unicef
www.tiendaunicef.org

