



● PREESTRENO DE COCA-COLA PARA PUBLICIDAD & MKT

# Fábrica para la salud

● LA CARBONATADA MÁS EXITOSA HACE MARCA A PARTIR DE LA SALUD FÍSICA Y EMOCIONAL

Luis Felipe Gamarra

Desde que la cultura light se impuso como un factor determinante en el mercado de productos de consumo masivo, miles de marcas se lanzaron a la caza de consumidores más sanos con sus respectivas alternativas light. Como efecto colateral, productos como las bebidas carbonatadas (gaseosas) y la comida chatarra, que van de la mano en miles de 'fast food' del planeta, quedaron catalogados por la pesada cruz de productos dañinos para la salud por su elevado índice de calorías y carbohidratos. Coca-Cola, la gaseosa más exitosa desde 1886, cuya botella de 500 ml suma 210 calorías al que la bebe, tenía que hacer algo al respecto.

Años atrás, Coca-Cola lanzó la página web [www.institutodebebidas.org](http://www.institutodebebidas.org), sobre el efecto de todo tipo de bebidas en el ser humano. Un acápito acerca de las bebidas "endulzadas y sin alcohol" en los niños señala: "Todas las calorías cuentan, independientemente de dónde provengan, y su consumo debe equilibrarse con la energía que utiliza el cuerpo. Sin embargo, no se debe culpar a ningún alimento o bebida en particular por el problema de la obesidad, cuando en realidad los factores que contribuyen a este problema son diferentes y numerosos". En ninguna parte se lee que consumir mucha Coca-Cola podría ocasionar obesidad. En ninguna parte se lee la palabra 'Coca-Cola' a pesar de que los colores, el fondo rojo y la franja blanca, adornan la pantalla.

Para Coca-Cola hablar de salud física resulta bastante complejo. A raíz de eso, la empresa ha emprendido campañas para hablar de otro tipo de salud: la emocional. Lanzó desde entonces la página [www.movimientobienestar.com](http://www.movimientobienestar.com) (donde sale la palabra Coca-Cola por todos lados) en la que señalan lo importante que resulta para la salud física sonreír miles de veces al día.

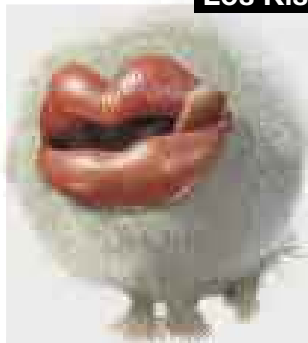
"Coca-Cola comunica valores que apuntan a llevar una vida más sana, más feliz. Pero es importante señalar que existen muchos mitos respecto a la Coca-Cola y las calorías, mitos que queremos desmitificar con campañas más agresivas y cada vez más específicas, porque es una de las prioridades de la empresa", señala Luis Valdivia, brand manager de Coca-Cola en el Perú.

La Fábrica de la Felicidad es parte de esa estrategia. El primer



### Los Workers

Personajes principales de la Fábrica de la Felicidad. No son capaces de guardar ningún secreto, excepto aquel que contiene los siete sabores clave para hacer Coca-Cola



### Los Kissy Puppies

Son los bichos más difíciles de domesticar en la Fábrica de la Felicidad. Tienen tres objetivos en la vida: comer, emocionarse y reproducirse.



### Los Mortar Men

Todas las mañanas se encapsulan dentro de sus trajes para hacer su labor: convertirse en bolas de fuego que lleven felicidad



### Los Pingüinos

Son lo más 'cool' que existe en la fábrica. Dentro de su laboratorio, se ocupan de mantener las botellas a la temperatura perfecta



## EL DATO

**Coca-Cola mandó a hacer 145 'trailers', 145 películas y 145 develaciones para poder pasar el comercial de intriga y la película completa en todos los cines más importantes del país de manera simultánea. El estreno será este jueves 24 a las 9:00 p.m. en los canales 2, 4, 5, 9 y 13.**

comercial se lanzó en el 2006 en el Superbowl, donde se pagan los segundos más costosos de la publicidad. El segundo, "La película", se lanzó el 14 de agosto del 2007 en el Coke Cinema, ubicado en el Happiness Boulevard de Second Life. En diciembre fue lanzado por medios masivos en Estados Unidos, Europa y algunos países de América Latina como Argentina y Chile. Concebido por la agencia Wieden & Kennedy Amsterdam, el anuncio de 3'30" hecho en 8 milímetros se estrenará en el Perú el jueves 24.

Pregunta: ¿Vale la pena invertir en un estreno que cualquier peruano podría haber visto en YouTube desde agosto de 2007. Luis Valdivia responde: "Teníamos

dos caminos, lanzar una campaña de verano propia o lanzar esta campaña, que ya ha pasado por otros países con muchísimo éxito. Preferimos lo primero. Por otro lado, la película es una parte importante de la campaña, pero no lo es todo". Coca-Cola Zero no es suficiente para luchar contra las calorías de la marca bandera. Pero apelar a la felicidad podría traerle frutos interesantes.

## MÁS EN LA WEB

Encuentre más información en:

► [www.elcomercio.com.pe/publicidadmkt](http://www.elcomercio.com.pe/publicidadmkt)

### ESPECIES EN PRODUCCIÓN.

Extrañas, sobreexcitadas y divertidas criaturas componen el hábitat natural de la Fábrica de la Felicidad.

### OPTIMISTA.

Tras haberse terminado la esencia de la Coca-Cola, este worker se aventuró por el frío en busca de la chispa de la felicidad.

## Publibreves

AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS



**Crisis** ● ¿Afectará la crisis económica a la publicidad? Se preguntó esta semana la revista "Advertising Age" ahora que la recesión económica estadounidense se dejó de ser una predicción para

hacerse una realidad. Para titanes como Howard Draft, CEO de Draft FCB, no pasa nada: "Los clientes no hacen recortes y nuestros presupuestos siguen intactos". Para pesos pesados como Martin Sorrell, CEO de WPP, todavía no debemos preocuparnos: "En el 2008 tendremos elecciones presidenciales, Juegos Olímpicos de Beijing y la Eurocopa. El 2008 no es preocupante, el 2009 sí". Publicistas, tan optimistas.



**Amarilla** ● Páginas Amarillas, empresa que pertenece al grupo británico Yell, acaba de lanzar una simpática campaña de reciclaje en favor del Cuerpo de Bomberos del Perú. Yell ha repartido por los principales medios de comunicación

una pistola plástica de agua para anunciar la campaña que busca que las empresas reciclen las guías de 2007 por las de 2008, con el fin de reunir dinero para mejorar los equipos bomberiles. Pregunta: ¿se podrán reciclar las pistolas? A ver si otra empresa se moja por los bomberos.



**Kotler** ● No solo llegan Collective Soul, Rush y The Cure. Philip Kotler, el padre del marketing moderno, aterrizará el próximo 10 de marzo en el aeropuerto Jorge Chávez para dictar cátedra sobre 'brand management strategies', en

el hotel Los Delfines, en San Isidro. Kotler ha publicado 22 títulos, traducidos a más de 20 idiomas, y ha superado los cinco millones de libros vendidos en 58 países. En los últimos 40 años, Kotler ha sido distinguido con decenas de premios y reconocimientos. Para muchos (todos), Kotler definió el marketing de este siglo. Los organizadores prevén lleno total. Reservennos un asiento.

## lapieza

Agencia VARIAS ★★★★★



## ¿Habrán campañas?

60"

Como sucede en toda Eliminatoria, marcas de alcance masivo lanzan comprometidas campañas en favor de la blanquiroja. Ejemplos concretos han sido las de Cristal, Telefónica, Coca-Cola y Claro, que acostumbran construir marca a partir del fútbol, y vinculan su imagen al deporte con el objetivo de identificarse con la hinchada. En momentos como los que vivimos, vale la pena preguntarnos: ¿Volverán a hacer lo mismo? ¿Volverán a usar a futbolistas como líderes de opinión?

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

## EL GURÚ

**Hernán Campos**  
DIRECTOR GERENTE DE PUBLICIDAD CAUSA



## Las galeras de la publicidad

Escuché a Mike Carlton, asesor internacional de agencias de publicidad, contar esta historia en una convención de Icom, una asociación mundial de agencias independientes. Las galeras romanas eran impulsadas por el esfuerzo de esclavos encadenados a los remos. Esta es la saga de una de ellas, interceptada por una tormenta. La única manera

de escapar era acelerar el ritmo de las paladas, con toda la fuerza que la desesperación origina. Una vez alejados del peligro los remeros volvieron a su ritmo habitual, pero no faltó un romano suspicaz que pensó que la galera tenía el potencial de ir más rápido, a una velocidad de tormenta.

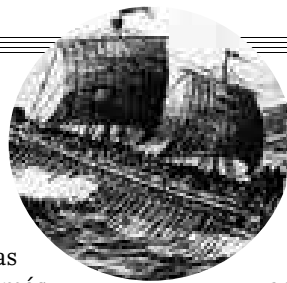
Los que remaban no eran tonos. Si habían hecho un supremo

esfuerzo era, en primer lugar, por el propio instinto de conservación. Pero eso no representaba el día a día. Las condiciones para un motín estaban dadas. Bueno, pero esto ¿qué tiene que ver una agencia de publicidad? Que ahora menos gente está produciendo más y tiene que hacerlo casi siempre más rápido. No solo eso, en la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Apap),

donde se exigen requisitos profesionales para asociarse, ahora somos 21 agencias. Cinco años atrás éramos 25. Los números hablan por sí solos. Hay menos galeras.

Entonces, ¿qué se necesita para mantener una tripulación satisfecha a velocidad competitiva? Varias cosas: liderazgo, cuanto más horizontal mejor, que valore no solo el trabajo, sino a la persona que lo realiza. Plantear desafíos. La buena gente de agencia espera trabajar en un ambiente

que vaya más allá de la zona de confort y que se celebren las ideas que vayan más allá de lo convencional. Un junior debe tener un mentor. Muchos de los actuales líderes de agencias tuvieron un veterano que lo guiara por los caminos y los atajos del oficio. No se trata de un programa estructurado. Se trata de un afán espontáneo para



compartir. Debe tratarse en lo posible de integrar de tanto en tanto algo nuevo en la labor diaria, antes de que el intelecto se adormezca. El tema da para más, pero para cerrar la metáfora incluiré una frase de Carlton: "Cuida tus tropas y ellas te cuidarán a ti". Esto puede aplicarse tanto a un capitán de galera romana como a un ejecutivo senior de una moderna agencia publicitaria.

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

• Ciencias Publicitarias • Diseño Publicitario • Comunicación Audiovisual  
Examen de admisión: viernes 15 de febrero

Estudia Publicidad y Marketing



Av. Jorge Basadre 367 San Isidro T: 421 6567 - [www.ipp.edu.pe](http://www.ipp.edu.pe)



Esto es lo que te pones.