

Publicidad&MKT

publicidadmarketing@comercio.com.pe

Para lucir en el verano

"Senos" se tituló. "Desarrollados. Reconstituidos. Hermoseados. Fortificados", se subtítulo. Pilules Orientales, producto que ofrecía firmeza en el busto, ha sido reemplazado por el pulso de los cirujanos. Pero vivirá en la memoria. Aviso, 1923.



● TEMORES ECONÓMICOS Y UN GIRO HACIA INTERNET

Vacas sagradas

● LA CRISIS QUE AGITÓ LAS BOLSAS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO NO AFECTARÁ A LA PUBLICIDAD

Luis Felipe Gamarra

Si pasas por una crisis, no dejes que tu competidor lo sepa, hubiera dicho Sun Tzu en una situación como esta. En época de vacas flacas, se debe vender vacas como si se tratara de vacas light, diría Philip Kotler. Para muchos publicistas, recortar el presupuesto de publicidad en épocas de recesión es ir en contra de los principios básicos de la mercadotecnia. Hay reportes que concluyen que las empresas que invirtieron en publicidad en épocas de crisis económica estabilizaron su posición e incrementaron ventas, rentabilidad y participación de mercado. En Estados Unidos, refirió la consultora de medios Zenith Optimedia, el consumo se eleva en épocas recesivas porque parte del gasto destinado al ahorro se termina por proyectar en las compras. Tras la crisis inmobiliaria que afectó EE.UU., Tim Jones, CEO de Zenith Optimedia, señaló que el gasto en publicidad se elevaría en 6,7% (lo que representa US\$462.000), frente al 5,3% del 2007. "El mercado publicitario será impulsado por US\$6.000 millones en inversiones. Esto contemplará los US\$3.000 millones por los Juegos Olímpicos, US\$2.000 millones por las elecciones presidenciales y legislativas de EE.UU. y US\$1.000 millones por el torneo de fútbol Euro 2008", explicó Jones.

Por otro lado, según "The Wall Street Journal", el 2008 será un escenario favorable para la publicidad on line como consecuencia de la desaceleración que podría experimentar la publicidad en medios masivos. Para los analistas del WSJ, este esquema generará la necesidad de contar con mejores y más especializados departamentos de publicidad interactiva dentro de las agencias, mejorar las técnicas de investigación de mercado para recabar datos más emotivos que estadísticos, analizar los resultados de las campañas verdes o marketing social, y escuchar más al consumidor detrás de Internet y los blogs.

TENDENCIAS PARA EL 2008

Kevin Lee, presidente de DidIt, una de las primeras agencias de publicidad interactiva, sostuvo que la crisis será un detonante para la publicidad en red por precio, impacto y medición. Los medios tradicionales, opina Lee, como la televisión y la prensa, comenzarán a mostrar sus limitaciones respecto a los canales como la publicidad o la televisión en red.



Martin Sorrell, CEO del grupo WPP



"El 2008 tenemos elecciones para la presidencia de Estados Unidos, los Juegos Olímpicos de Beijing y la Eurocopa. El 2008 no es preocupante. El 2009 sí".

Howard Draft, CEO de Draft FCB



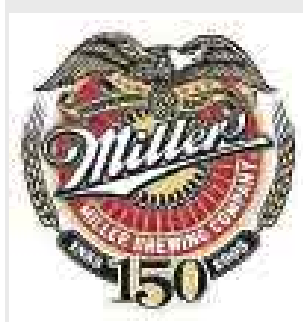
"Aquí no pasa nada. Todos los clientes siguen con sus mismos planes. No han hecho recortes y nuestros presupuestos para lo que va del año siguen intactos".

Brian Niccol, Brand manager, Pizza Hut



"Cambia la economía, cambia el consumidor. Nosotros nos adaptamos a esas necesidades. La solución que ofrecemos en situación de crisis es una pizza de 5 dólares".

Randy Ransom, Brand manager, Miller



"Mientras la gente siga queriendo beber cerveza (así no tengan con qué comprar), nuestro negocio seguirá en pleno crecimiento".

EL DATO

Ante la crisis económica, las empresas podrían cerrar sus sedes físicas y orientar su estrategia únicamente al ámbito on line. Si Estados Unidos invierte US\$7 mil millones al año en publicidad en línea, vendrán tiempos de bonanza para las agencias especializadas en Internet

LOS PRONÓSTICOS DE JWT

Por tercer año consecutivo, JWT, la cuarta agencia más grande del planeta, ha publicado sus pronósticos anuales. Ann Mack, directora de Identificación de Tendencias de JWT, reseña 80 líneas que determinarán el 2008: El color azul reemplazará al verde como el identificador del movimiento ecológico, las poblaciones de la tercera edad ganarán la guerra contra las enfermedades crónicas, la gente comenzará a comprender mejor la realidad conforme se desarrollen los avances tecnológicos, el consumidor buscará productos más personalizados, una nueva generación de compradores exigirá a las em-

presas transparencia total, la vida como la entendemos dependerá de los celulares, Nollywood (cine de Nigeria) alcanzará a más adeptos, la película "Sex and The City" marcará la moda de zapatos femeninos para el año 2009, los hombres solteros apostarán por el celibato, se permitirá animales en las oficinas, el tequila se pondrá de moda, etc.

Leer cartas no es fácil. Pero tanto la publicidad como el marketing nos han enseñado que debemos anticiparnos al futuro antes de que otro competidor lo haga. La crisis económica de Estados Unidos no será eterna. Y los publicistas parecen haberlo comprendido. Publicistas, tan optimistas. ■

Publibreves

AGENDA, LANZAMIENTOS, TENDENCIAS Y MOVIDAS



Google ● El titán de los buscadores acaba de lanzar un concurso para mejorar su plataforma de marketing y publicidad. Dirigido a profesores y estudiantes de cualquier parte del mundo, Desafío en Línea entregará a cada grupo de estudiantes US\$200 para invertir en Google Adwords, con el fin de que armen una estrategia, una campaña, una evaluación y una recomendación. Las propuestas serán analizadas por un panel internacional de catedráticos. Los ganadores serán elegidos por el éxito de sus campañas y la calidad de sus informes. Informes: http://services.google.com/events/marketing_challenge_2007. No, no somos parte del jurado.



China ● Como sucede en todo régimen con poderes concentrados, el presidente de la República Popular de China, Hu Jintao, acaba de ordenar que tanto publicistas como ideólogos chinos mantengan en alto la bandera del socialismo. Según "El Diario del Pueblo", el órgano oficial de propaganda del Partido Comunista, Jintao hizo el llamado durante la apertura de un seminario de publicidad e ideología. ¡Qué tal Hu! Y los publicistas 'lorchos' se quejan de que existan colectivos, como el Fem TV, que los critiquen. Se pasan.



Citroën ● Paradójicamente, el pasado 8 de enero Citroën publicó en distintas revistas del mundo un aviso con Mao Tse Tung, fundador del Partido Comunista de China, con un texto que rezó: "Al César lo que es del César. En Citroën la revolución no cesa". La firma de automóviles solo quiso comunicar que, a pesar de ser los primeros por segundo año consecutivo, seguirán trabajando en innovación. China criticó el aviso, y como este país forma parte importante de su mercado, Citroën no solo tuvo que disculparse, sino que también retiró el anuncio. La próxima vez contraten a los publicistas e ideólogos chinos de Jintao.

lapieza Agencia

VEGAOLMOSPONCE



Dark Temptation

58"

La agencia argentina Vegaolmosponce, dirigida por el celebrado Hernán Ponce y por Fernando Vega Olmos, acaba de presentar el último comercial para la marca de desodorantes Axe, que suma a su catálogo la fragancia Dark Temptation, con aroma a cacao. Este comercial ha sido lanzado en Argentina y pronto se estrenará en todo el mundo. Se podría decir que Vegaolmosponce –con todas las propagandas que ha hecho para Axe– ha redefinido el uso del desodorante.

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

EL GURÚ

César Zevallos
GERENTE GENERAL DE ASIX



Internet se mueve al ritmo del 'mashup'

Wikipedia define el 'mashup' –la nueva especie de la Web 2.0– como una aplicación híbrida dentro de un sitio web o una aplicación web que usa contenidos de otras aplicaciones web. En castizo: los 'mashup' son aquellos que, por ejemplo, combinan los planos de Google

Maps (mapas del mundo de Google) con imágenes de Flickr o Picasa (exclusivos para colgar y retocar fotos en Internet) para vincular textos e imágenes con ubicaciones geográficas exactas. El 'mashup' que más utilizan los internautas peruanos es aquel en el que se incrusta un video de You Tube dentro de un

blog o una página web.

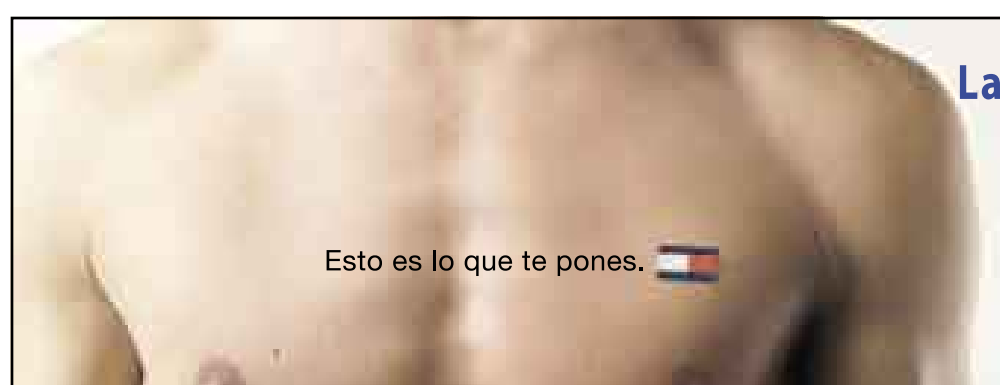
Así como los blogs han revolucionado la publicación en línea, los 'mashup' están revolucionando el desarrollo web, pues permiten que cualquier persona con acceso a Internet combine, de forma innovadora, datos que existen en eBay, Amazon, Google, Windows Live y Yahoo!. Las

grandes facilidades, brindadas de manera simple y ligera, han hecho que los 'mashup' sean relativamente fáciles de diseñar. Otro ejemplo es Meebo (<http://www.meebo.com>), un 'mashup' que se incrusta en una página web y nos permite conectarnos y chatear con las principales herramientas existentes

en un chat, como Messenger, AIM, Google Talk, etc.

Es importante en e-marketing, así como en todo lo que se refiera a publicidad interactiva, hacer uso de este tipo de herramientas, en su mayoría gratuitas de la Web 2.0, para hacer de los 'mashup' un instrumento efectivo e impactante. Generar valor a través del

uso de un 'mashup' enriquecerá la experiencia interactiva de las marcas en red porque combina nuevas formas de contenido e interacción. El límite es nuestra imaginación en la combinación de las fuentes de información que aparecen a diario en la nueva Internet de la Web 2.0.



Esto es lo que te pones.

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 en el **IPP** Instituto Peruano de Publicidad

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