

# CAMPAÑAS

Realizará Publicis Group "Consumer of the Future".

Dentsu Aegis Network presenta iniciativa para apoyar a mujeres emprendedoras. El CC realizará cambio de presidente de su Consejo el 3 de septiembre.

reforma.com/campanas **+ .COM**

INTERMEDIOS  
**RAÚL HUITRÓN**  
@campanas



## REALIZA FCB CAMPAÑA PARA BISSÚ COSMÉTICOS

FCB México, que lidera Eric Descombes, realizó la nueva campaña de Bissú Cosméticos -empresa mexicana-, que se denomina "No importa cómo, se llega hermosa", en la que muestra que a pesar de vivir a un ritmo tan acelerado, las mujeres mexicanas siempre encuentran la forma de llegar hermosas a su destino. Para profundizar en el tema utilizaron su herramienta de investigación Mind&Mood&Moments, en donde surgieron muchos insights en torno de estas mujeres mexicanas jóvenes, que salen todos los días a dar lo mejor de ellas, y por eso verse bellas y maquilladas se traduce en la seguridad de tener un armazón frente a los retos de cada día. Edgar Rodríguez "Dunga", head of Art de FCB México, resaltó que "para el equipo y la marca era muy importante retratar la realidad de la manera más cercana posible, el proceso del casting para encontrar a mujeres que representaran la belleza mexicana en la forma que queríamos fue muy específico. No buscábamos el arquetipo de belleza publicitaria, buscábamos realidad".

La creatividad de la campaña la realizaron Ana Noriega, directora creativa de Grupo, y Jonathan Betancur, director creativo. En tanto que el trabajo visual de las piezas estuvo a cargo de NT Producciones y del fotógrafo Juan Salvarredy.

## AVANZA CON FORTALEZA TANQUE GROUP

Tanque Group, que lidera Verónica Flores, ha sumado nuevas cuentas, entre las que se cuentan Mercado de Pago, plataforma de pagos online de Mercado Libre, y KPMG, que brinda servicios de auditoría y consultoría, entre otros. Para ellos están trabajando a través de su área de Content Audiovisual, que señalan, se da a la tarea de contar historias. Preparan, además, campañas para productos de Tramontina y están por dar otra importante noticia de un nuevo negocio.

## PUBLICIS GROUP LLEVARÁ A CABO "CONSUMER OF THE FUTURE"

Publicis Groupe México llevará a cabo un evento el próximo martes 24 de septiembre, denominado "Consumer of the Future", en el que conversarán Tim Jones, CEO de Publicis Media Américas, y Martha Ruiz-Cuevas, CEO de Publicis Groupe México.

## JEFFREYGROUP E INSIGHT COMUNICACIÓN RECIBEN PREMIO AMCO 2019

Obtiene por segunda ocasión JeffreyGroup -firma consultora de marketing, comunicación y asuntos públicos- el Premio AMCO 2019 por Mejor Programa de Comunicación Externa, por el diseño, planificación e implementación del programa de comunicación y gestión de reputación para Enel Green Power en México.

"Parte de nuestra visión como firma ha sido apostar, en el último lustro, por la economía y gestión de los intangibles a partir de un modelo propio con el que ayudamos a nuestros clientes a explorar y avanzar en este terreno", comentó Mauricio Gutiérrez, director general de JeffreyGroup México.

Asimismo, fue galardonada con el Gran Premio de esta edición 2019, Insight Comunicación Estratégica y Humana, agencia de RP, advocacy y comunicación estratégica, por la "Estrategia de Vinculación y Empoderamiento de Organizaciones de la Sociedad Civil del Instituto Nacional de Cancerología".

"Es muy grato saber que el trabajo de nuestro equipo, sumado al del equipo del INCan hayan hecho esto posible. El papel de la sociedad civil debe mantenerse y fortalecerse, y nos sentimos satisfechos de contribuir con nuestro trabajo en este tipo de fortalecimiento institucional y social", dijo Maricela Ramos, directora de la agencia.

El objetivo del evento de la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), que preside Jorge Valencia, es impulsar y promover, así como reconocer las mejores prácticas de comunicación corporativa que destacan por su excelencia, consistencia y carácter renovador.

## NOTAS EN CASCADA

El cambio de presidencia del Consejo de la Comunicación será el próximo 3 de septiembre... Lanza Coppel su campaña "Regreso a Clases 2019"... La Academia Mexicana de Creatividad, en su plantel de la CDMX, iniciará el 19 de septiembre workshops de dos días, sobre Design Thinking, Storytelling, Diseño de Futuros, Técnicas de Presentación y UX Design.

# ASUME LUIS RIBÓ LIDERAZGO DE ISOBAR MÉXICO

Luis Ribó.



El destacado creativo, que inició su trayectoria en la publicidad en 1996 y ha sido premiado en los mejores festivales de esta industria, Luis Ribó, fue nombrado nuevo CEO de Isobar México, agencia en la que se venía desempeñando como Chief Creative Officer.

Al anunciar esta promoción, Sebastián Tonda, CEO de Dentsu Aegis Network (DAN) México, comentó: "Luis ha sido pieza fundamental en el crecimiento de Isobar y eso se debe en gran medida a su capacidad de poner las ideas al centro de la evolución de la agencia. Estoy convencido de que bajo su tutela, Isobar se consolidará como la agencia líder en la transformación digital de las marcas centrada en la creatividad".

Al asumir su nueva responsabilidad Ribó expresó que se siente emocionado y contento, ya que es un reto muy grande. Enfatizó en que la capacidad para transformarse es elemental y que está seguro de que con el equipo que tienen y el trabajo que ha venido realizando la agencia le va a ir muy bien.

"He visto crecer a Isobar México, y desde el inicio mi objetivo ha estado en la innovación como herramienta para desarrollar soluciones estratégicas de negocio gracias a la creatividad y el uso de la tecnología para crear experiencias significativas para las personas", comentó.

En sus objetivos, señaló a Campañas, está cerrar un gran 2019, acercarse a los clientes para generar una relación mucho más próxima

y entender las necesidades de cada uno, realizando un trabajo que fortalezca esas relaciones y continúe haciendo crecer sus negocios.

Además, trabajará para seguir posicionando la marca que hace poco dejó de ser Flock y se convirtió en Isobar México, que, agregó, aunque es una transición que se viene dando desde hace tiempo deben trabajar fuerte para consolidar su posición en el mercado.

Los retos que implica la propia transformación de la industria, también le animan a demostrar el gran trabajo que pueden hacer como compañía local.

Para cumplir los objetivos de la agencia contará con el apoyo de un talentoso equipo directivo integrado por Anamarí Barquín, COO; Said Gil, CBO; Paola Figueroa, vp creativa; Federico de Mateo y Carlos Buenfil, vps de Data & Strategy; Tony Saavedra, director de Technology & Digital Production; Giovanni Rivero, financiero director; Karla Paredes, directora de HR, y Mayra Hara, strategic consultant.

Con estos movimientos y la integración a la red Isobar, se señaló en la agencia, refuerzan sus capacidades en los cuatro pilares estratégicos de su oferta de valor: Marketing y Comunicaciones; Ecosistemas y Comercio; Productos y Servicios Digitales, y Consultoría en Transformación Digital.

En esta nueva estructura, Mario Nissan ocupará el rol de asesor en data, medios y tecnología, temas estratégicos para la compañía y que han contribuido a su éxito en el mercado mexicano.

Yasser Flores, Rafael Pérez-Toribio y Nasre Ganem.



# DISFRUTA GANEM DE UNA CAJETA DE EXCELENCIA

Cajeta Coronado, dulce mexicano de excelencia, se integró a partir de este mes de agosto al portafolio de clientes de Ganem.

Al respecto señalaron en la agencia que dos marcas mexicanas, Cajeta Coronado y Ganem, se han unido para seguir ofreciendo al mercado no sólo un producto de extraordinaria calidad, que ya es parte de nuestra herencia y tradición, sino también una forma de producción sustentable para mejorar las condiciones de vida de las familias que en el campo participan en la obtención de su materia prima: la leche de cabra.

"Como agencia mexicana que somos, estamos orgullosos de incorporar a nuestro portafolio a Cajeta Coronado, una gran marca mexicana y todo un ícono en nuestro país", comentó Nasre Ganem, director general de Ganem.

Esta marca, que es tradición desde 1932, creada por José Hernández Guerra con una receta de familia y en 1995 se incorporó al portafolio de productos de Bimbo, será atendida por la agencia Ganem, desarrollando una visión que cliente y agencia comparten.

"Ser una empresa en innovación constante, donde el espíritu por crear

nuevas y mejores ideas se convierta en una filosofía de vida, donde todos participemos de manera proactiva para garantizar resultados útiles para nuestros clientes y nuestra gente, conquistando juntos nuevos mercados y negocios sin fronteras, permaneciendo en el gusto y preferencia de los consumidores más exigentes", enfatizó Rafael Pérez-Toribio, vp y director de Operaciones de la agencia.

La creatividad estará a cargo de Armando Castelán, vp creativo, y atendiéndola Carlos Castillo, brand grouper, y Gabriela Balderas, project manager; todos bajo la

dirección de Pérez-Toribio.

Esta importante cuenta se suma a otra marca mexicana icónica en su ramo, recientemente conquistada por la agencia, Bodegas de Santo Tomás, que se considera como la vinícola más antigua de Baja California con 140 años de experiencia, más de 40 etiquetas en el mercado y estar ubicada en el top 5, tanto en volumen como en valor de mercado. Esta cuenta tiene como project manager a Paulina Rabay. Además, están por sumar otra icónica marca mexicana del ramo de productos para el hogar.

# HABLA CARL JONES DE RACISMO Y CLASISMO

Carl Jones, uno de los más relevantes creativos que ha tenido nuestra publicidad, dueño de rica trayectoria en la industria publicitaria, autor de importantes campañas y de contenidos -que se han traducido en cobertura gratuita-, dio una interesante plática en la Universidad de la Comunicación, con el tema "Racismo y Clasismo en la Publicidad Mexicana". Fue presentada por dicho centro de estudios y el Círculo Creativo, que copresiden Veritl Flores y Esaú Vázquez.

Señaló Carl que es habitual que la publicidad ponga a gente de rasgos europeos y no a las personas comunes que caminan por las calles, porque hay publicistas que piensan que esa publicidad aspiracional vende al hacer pensar

a los consumidores que si se usa el producto que publicita participarán de un estilo de vida deseable.

Sin embargo, precisó, no resulta tan real ni vendedora, y si en diversos casos se puede interpretar como racista y clasista; para ello analizó varias campañas publicitarias. Consideró que se debe buscar destacar la cultura del país y la realidad. La publicidad, subrayó, es un reflejo de la cultura e influye en ésta.

Carl comentó a Campañas: "Es necesario que nosotros como publicistas entendamos que la publicidad tiene dos mensajes: uno el del cliente, y el segundo cultural. En este caso podemos hablar de clasismo y racismo".

Abundó que quiere que los

creativos y la gente de la publicidad en México lo entiendan y sean conscientes que a veces en algunos de sus mensajes se reflejan actitudes del mexicano que resultan racistas y clasistas.

Por su parte, Veritl Flores comentó en su intervención que también los creativos tienen conciencia de la realidad al anunciar las marcas.

Explicó Jones que utiliza "el arte a través de la investigación como método para investigar y crear arte". De ahí que durante su charla habló de un personaje singular, "El

Crayolas", un grafitero que él creó con la idea de reflejar conversaciones de racismo y clasismo a través de la obra de este personaje, así como propiciar conversaciones con el público en general; tuvo buen impacto e incluso eco en varios medios de comunicación.

Carl también ha sido uno de los directores de arte más premiados en nuestra publicidad; fue considerado por Strategy Magazine como uno de los 20 mejores directores creativos canadienses y ha impartido seminarios en importantes foros nacionales e internacionales.

Carl Jones y Veritl Flores.



RAFAEL CORRALES