

## en sus marcas

Nuevo año, nuevos retos, nuevos logros, nueva crisis, nuevas oportunidades. Dicen que la crisis es para quien se la cree, pero más bien creemos que es un momento de ser creativos en nuestras estrategias personales y de grupo, para maximizar soluciones. Así que en nuestro primer Newsletter de 2009 queremos hacerte parte de varios logros de los últimos meses y nuevos retos que nos consolidan y exigen lo mejor de nuestro marketing creativo. ¡Bienvenido el 2009!

## brand new

### VIVA AEROBUS ATERRIZA EN RT

Cuando Vivaaerobus se acercó a nosotros, nos pareció un reto importante que decidimos tomar con la confianza de contar con expertise en la industria.

Analizando la situación de la empresa y las necesidades de su segmento, presentamos una solución creativa con un mensaje conciso: una propuesta de valor que construyera branding, posicionando a la marca como la aerolínea capaz de brindar vuelos a los mejores precios, resaltando esta ventaja diferencial de una forma efectiva y creando la estrategia de medios más adecuada.

Hoy, nuestra alianza queda sellada y es para nosotros un placer trabajar lado a lado con esta empresa, maquinando campañas a la espera de seguir colocando a Vivaaerobus en las nubes.

**vivaerobus.com**  
La aerolínea de bajo costo de México

### COMEX LE PONE COLOR A LA MÚSICA

Por dos años hemos desarrollado campañas de creatividad y medios con Comex, y en esta ocasión, trabajamos en la segunda fase de su campaña actual.

Recordamos su primera etapa, la cual utilizaba personajes como "La Pantera Rosa", sustituyendo los colores de sus nombres con "Comex", creando branding y permitiendo al público interactuar con las piezas.

En esta segunda etapa jugamos con canciones populares utilizando un tratamiento de arte limpio, y con detalles musicales para darle ritmo

al texto. Además, construimos presencia de marca utilizando carteleras estratégicamente ubicadas por toda la ciudad.

Así logramos nuestro objetivo: consolidar a Comex como el color de México.



### COMBINANDO ESFUERZOS CON APPLEBEE'S

Applebee's necesitaba comunicar su nueva promoción nacional, que consistía en ofrecer combinaciones de platillos seleccionado una entrada y un plato fuerte, o dos entradas, desde \$75 pesos. Como aliados estratégicos, evaluamos las soluciones que podrían provocar el impacto deseado, y acordamos en que ésta era una promoción atractiva para el mercado.

Era mandatorio reflejar todas las posibilidades que se podían obtener con la promoción, explicando su mecánica de una manera simple y con valor propio, para darle la personalidad de Applebee's.

Así surgió Combinabee's, una palabra única que desde su nombre hace referencia a la forma en que funciona la promoción. Y de ahí resultaron las palabras: Ensalopa, Ensalandwich, Sandwichopa, entre otras inventadas, para despertar el interés y dar a conocer el alcance de la promoción, en una sola palabra.

### Ensalandwich

Combina  
Bee's desde  
\$75

Applebee's

### CIUDAD DE LOS NIÑOS SÍ CAMBIA DESTINOS

Cuando trabajamos buscamos resultados pero este sentimiento adquiere otro matiz cuando nuestro esfuerzo contribuye a cambiar el futuro de una persona. Esto lo vivimos con Ciudad de los Niños.

Siempre supimos que perseguíamos un gran objetivo pero al avanzar, sus niños, familias y gente nos ganaron. Fue así como trabajamos en la renovación de su imagen, con un nuevo logo, slogan e institucionalizando su comunicación; buscamos una estrategia de reposicionamiento con una campaña de medios que comprendió carteleras, spots de televisión y radio, así como videos y materiales didácticos.

Gracias a esto y a la entrega de sus promotores, la meta de su campaña financiera sobrepasó expectativas. "Sí es cierto que un compromiso cambia destinos" subrayaría Vásquez Mota y es el mensaje que hablará por Ciudad de los Niños hoy y siempre.



## coultura

### EXPERTISE

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### ATL (Above The Line)

Puede ser todo tipo de publicidad en medios masivos como: radio, televisión, espectaculares, prensa y revistas. Suele reforzarse con campañas BTL.

#### BTL (Below The Line)

Medios publicitarios no masivos, dirigidos a un segmento específico, como: marketing directo o telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta, folletería y activaciones, entre otras acciones promocionales. Suele complementar las campañas ATL.

### MARKETING

WHEN ART MEETS MKT

**MÚSICA.** El sound-alike de Great DJ, éxito musical de la banda inglesa The Ting Tings, le dio su pegajoso beat a la campaña navideña de la operadora de Telefónica, Movistar (México, 2008). Así que ponle play a la versión original de su disco We Started Nothing (2008).

**ILUSTRACIÓN.** El diseñador Shepard Fairey en apoyo a Barack Obama, creó dos emblemáticos pósters: Change, Hope y Progress, en los que lo retrata en uno de los materiales más memorables de su campaña. (E.U.A., 2008). Pocos alcanzaron póster, pero puedes empezar el año con su calendario New Ideal (2009), que consigues en [subliminalprojects.com](http://subliminalprojects.com).

**CINE.** El anuncio de televisión más premiado según Guinness World Records, tenía que ser del director Michel Gondry, quien con Drugstore para Levi's (E.U.A., 1994) tuvo bien merecido ese León de Oro que seguro decora su sala. Si no la viste, si sí la viste o si no tienes idea, es hora de que rentes/compras su película Eternal Sunshine of the Spotless Mind (2004).

## argot

### Guerrilla Marketing.

Es el uso creativo de medios poco convencionales para lograr objetivos de mercadotecnia. Utilizando la psicología y la interacción, genera publicidad de boca en boca, reduciendo costos y ubicando la marca donde otros medios no pueden.