

## INTERMEDIOS

POR: RAÚL HUITRÓN

### MANEJA Y&R TODOS LOS RONES BACARDÍ

Arturo Miranda, director de Grupo de Cuentas de Young & Rubicam -ahora presidida por Eric Descombes-, informó que la agencia consolida el manejo de todos los rones de Bacardí al haber ganado recientemente el Añejo, la segunda marca importante de esta empresa, y los saborizados Bacardí Limón, Raspberry y Coconut. Ya atendían Bacardí Blanco y Solera. La cuenta tiene en la dirección creativa a Carl Jones, apoyado por el equipo que forman Ramiro Plascencia, Mario Aguilar y Luis Carlos Maldonado. Por otra parte, se acaba de realizar la quinta Reunión Regional Creativa de Y&R Latinoamérica, denominada "Irresistible Meeting", encabezada por Guillermo Vega, director creativo de la región. De México asistió Carl Jones, vicepresidente y director general creativo de Y&R; además participaron los directores creativos de Argentina, Colombia, Ecuador, Panamá, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela y Miami. Se llevó a cabo un taller con materiales creativos que podrán participar en próximos festivales internacionales de Cannes, London Award y The New York Festivals, entre otros. Además se revisó la creatividad de la red, tendiente a seguir elevando la calidad de ésta a nivel global, y se exhortó a todos a trabajar en conjunto y seguir consolidando su red.

### CIM PRESENTA MEDIA DATA

El Consejo de Investigación de Medios (CIM) celebrará su Asamblea General Ordinaria el jueves 4 de diciembre a las 8:30 horas, en hotel de Mariano Escobedo. Convoca Tirso Navarro, presidente interino. En esta sesión se informará sobre la junta directiva que regirá para el periodo 2009 y cómo quedará estructurada, y se designará a los delegados. Asimismo, los diferentes Comités rendirán sus informes, al igual que el consejo directivo. También se presentará la nueva edición de Conexión Media Data 2008, con información de cada sector de los canales de comunicación del 2007. Incluye, además de los capítulos tradicionales, uno nuevo sobre In Store del punto de venta y otro de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) sobre niveles socioeconómicos de la población, y la Asociación de Agencias de Medios (AAM) actualiza su capítulo sobre el valor del mercado mexicano.

### CREA Z CAMPAÑA GANADORA

Pfizer celebró con una nueva campaña publicitaria 10 años de la salida al mercado de la cono-

cida pastilla azul, titulada "Como la primera vez", creada por Z Publicidad, que se hizo merecedora al primer lugar de El Ojo de Iberoamérica. El concepto, comentó Raúl Olvera, presidente y director general de la agencia, presentó la propuesta de no ver a la disfunción eréctil como un problema y sí a la pastilla azul como un aliciente a la experiencia sexual en todas las edades, como la primera vez. Esta campaña habla a parejas de tres generaciones distintas y crea conciencia de que no importa la edad. La canción del spot de TV fue creada por la compositora madrileña Red Russian y la producción estuvo a cargo de Catatonia Films.

### COMUNICACIÓN PARA MISCELÁNEAS

Armando Pérezgrovas, Amador Cárdenas y Jaime Souza se asociaron, con respaldo de sus agencias Amaca y aTienda, para ofrecer un novedoso concepto de comunicación sinérgica y llegar a más de 30 mil tenderos detallistas, misceláneas y los denominados "changarros" del Área Metropolitana de la Ciudad de México. Aseguran los publicistas que cuentan con los medios para llevar promociones, ofertas o noticias a todos ellos. Retoman el que ha sido el medio tradicional de aTienda desde hace más de seis años, su revista, en sinergia con su programa de TV, que ya está al aire en su cuarta temporada -el cual ha registrado creciente aceptación, producido por ellos mismos con la experiencia de Souza-. Además ofrecen participación en la Expo IMICAM, una de las más importantes en este segmento.

### CUMPLE METAS CINEMEX

La cadena Cinemex y Casa de la Amistad para Niños con Cáncer alcanzaron la meta de venta de cerca de 101 mil cajas jumbo de palomitas, edición especial, para esta institución de ayuda social. La campaña, cuyo slogan fue "Gracias por compartir la magia de ayudar", fue diseñada a partir del dibujo del niño oaxaqueño Mauro Lima Lucero, beneficiario de Casa de la Amistad. Para esta campaña se desplegó una estrategia de mercadotecnia, comunicación e información en el punto de venta. El programa de comunicación y relaciones públicas por parte de Casa de la Amistad estuvo a cargo de Target RP. La de comunicación y promoción por parte de Cinemex fue responsabilidad de su agencia Consecuencias.

### NOTAS EN CASADA

Wunderman México ganó la atención de la comunicación global del 10° aniversario de Messenger, en la que concursaron agencias de todo el mundo... Grand Marketing, la agencia especializada en marketing digital y CRM, que tiene como directora general a Delfina Flores, ya atiende a sus dos primeros clientes... El 9 de diciembre se reunirá con el CONAR el comi-



Fecha 28.11.2008	Sección Empresas y Negocios	Página 2
---------------------	--------------------------------	-------------

sionado de la COFREPI, para reanudar el convenio para ser el organismo de consulta en publicidad ante dicha Comisión y el interlocutor, comentó Raúl Rodríguez Márquez, presidente del CONAR. Además informó que en enero entrará en vigor el Código PABI... El grupo representativo de Ogilvy ganó el Torneo de Rock Band del **Círculo Creativo**, en el que participaron 12 grupos. A propósito, el Círculo planea conferencia de prensa el próximo enero para informar del Festival Círculo de Oro... McCann editó un espléndido libro de su 60 aniversario, de lo que comentaremos la próxima semana.