

**INTERMEDIOS**

POR: RAÚL HUITRÓN

CONFIRMA ALLIANZ-FÓNDIKA SU CUENTA A GIBERT

Allianz y Fónдика dieron a conocer su alianza estratégica, de la que resultó Allianz-Fónдика. Allianz es un grupo líder global de origen alemán que tiene más de un siglo de existencia, formado por más de 700 empresas asociadas en 70 países de cinco continentes, mientras que Fónдика distribuye fondos nacionales e internacionales de más de 14 operadores. Esto hace posible que sus clientes en México –más de 7 mil 500 cuentas abiertas– puedan encontrar mayores opciones entre más de 150 fondos que les permiten diversificar y optimizar su inversión. Entre los aliados comerciales de Allianz Fónдика están Santander, Scotiabank Inverlat, Prudential Bank, Ixe, GBM, Actinver y Nafin.

Juan Carlos Pelayo, director general de Allianz-Fónдика, declaró que, como resultado de esta asociación, los clientes se verán beneficiados con el valor agregado a sus inversiones a través de una serie de nuevos productos, que contribuirán a posicionar a la empresa como la principal distribuidora de fondos de inversión en México.

Allianz-Fónдика confirmó a Gibert el manejo de sus planes de comunicación. La agencia comandada por Enrique Gibert tendrá como directora de la cuenta a Maruca Ortiz y como ejecutiva a Vanessa Casillas, en tanto que de la planeación estratégica se ocupará Mariana Gibert.

Su primera campaña, con la dirección creativa ejecutiva de Norberto Plascencia, Fernanda Gurza como directora creativa asociada y Ricardo Alemán como copy, salió al aire esta semana, empezando con radio y prensa.

MÁS CUENTAS PARA Z

Además de la cuenta que reportó Z Publicidad la semana anterior, esto es, la conquista de Viagra –la cual se suma a varios negocios conquistados este año–, ganaron la campaña de Televisa, que ya está al aire, denominada “Elige estar bien contigo”. También ganaron el proyecto de fútbol de Coca-Cola para la región latinoamericana, que siempre se había realizado en Argentina y ahora se hará aquí, además de promover que se difunda en ese país sudamericano.

Igualmente lanzarán comercial de Coca-Cola chiquita, donde aparecen un padre y un hijo compartiendo un momento especial, el cual se va a pautar en toda América Latina porque, señala Raúl Olvera, presidente de la agencia, gustó mucho.

CAMPAÑA DE BBDO QUE “PONE DE BUENAS”

BBDO México, la agencia que encabeza Carlos Vaca, desarrolló una nueva campaña para su cliente Sabritas como evolución del concepto “La vida es mejor con Sabritas”, que ha manejado la marca desde 2006.

La nueva campaña, que consta de ocho comerciales, uno para cada día de la semana y uno especial para los viernes de quincena, resalta que Sabritas hace la diferencia en la vida diaria de las

personas, ayuda a descubrir el toque especial de cada día y ayuda a “ponerse de buenas”. Alejandro Lozano, de la agencia Lemon Media y director de películas como “Matando Cabos” y “Sultanes del Sur”, dirigió los comerciales.

RELEVO EN ASOCIACIÓN DE PUBLICISTAS DE SONORA

Sergio López, vicepresidente ejecutivo de la AMAP, estuvo en Hermosillo, Sonora, para participar en la ceremonia de posesión del nuevo consejo directivo de la Asociación Sonorense de Agencias de Publicidad, que presidirá Leonardo López, director general de Genesis Publicidad, a la que junto con el secretario general de Gobierno de esa entidad tomaron protesta. Esta agrupación la integran 10 agencias, que conforman el Capítulo Sonora de la AMAP, instalado desde 1996. Por cierto, comentó a Campañas el también director general de la Asociación –que actualmente preside Marco Colín, cabeza de Leo Burnett–, que el Premio EFFIE cerró inscripciones, con gran número de casos recibidos.

MEDIAGENCY CON DINÁMICA INTERACTIVA

Mediagency, a través de su división MA Interactive, acaba de lanzar una aplicación de interactivo que, explica Martín Aceves, presidente de la agencia, es una dinámica en la que la gente diseña vía Internet un balón de fútbol, y de ahí se seleccionarán los mejores por votación del público online. De esa manera, continúa Aceves, se va a generar el balón oficial para la liguilla del fútbol mexicano y del siguiente torneo.

Con esta promoción, enfatiza el publicista, le dan el poder al consumidor para que sea quien defina el nuevo balón con el que saldrá el próximo campeón. Incluso, agrega, quienes hayan diseñado balones podrán adquirirlos por el mismo medio, personalizados.

En estos momentos, precisa Aceves, ya hay balones diseñados, y las bases del concurso cierran este fin de mes. Aún se puede ingresar a www.metelotodoenlacancha.com.

NOTAS EN CASCADA

El próximo martes 8 de julio, JWT presenta formalmente a su nuevo vicepresidente de planner... La conocida creativa Zullyn Hoyo, después de culminar su colaboración en Terán/TBWA, ahora se encuentra integrada al área de Healthcare de McCann Worldgroup México... Felicitamos a Raúl Cardós, presidente de DDB México, porque como él dice, su hija Ximena se “recibió” de primaria... Arturo Huerta, presidente de Directa, anunció que la edición 16 del Encuentro Internacional de Marketing Directo e Interactivo “Intersección” tendrá la participación de IMPREXPO Digital, dirigido a las artes gráficas, y que su inclusión representa una oportunidad para desarrollar campañas integrales de marketing directo, de manera que interviene toda la industria.