

KrytanteK Ofteno

Campaña y concepto

Anunciante	Sophia*	Público	Oftalmólogos*
Producto	KrytanteK Ofteno	Fecha	07/05/2026*

*Datos de la ficha adjunta.

Contexto / problema

La pieza presenta a KrytanteK Ofteno en el contexto del glaucoma y articula su comunicación alrededor del contraste entre "parecer" y "ser". El relato visual conecta esta idea con la presentación de una triple combinación.

Mensaje central

La comunicación culmina con el claim "1.ª TRIPLE COMBINACIÓN A NIVEL MUNDIAL PARA EL GLAUCOMA" y con el cierre "EN GLAUCOMA NO ES LO MISMO PARECER QUE SER".

“1.ª TRIPLE COMBINACIÓN A NIVEL MUNDIAL PARA EL GLAUCOMA”



Idea creativa: "parecer vs. ser". El perro con apariencia de tigre representa visualmente el contraste que se retoma en el cierre de la pieza.

Estrategia y ejecución

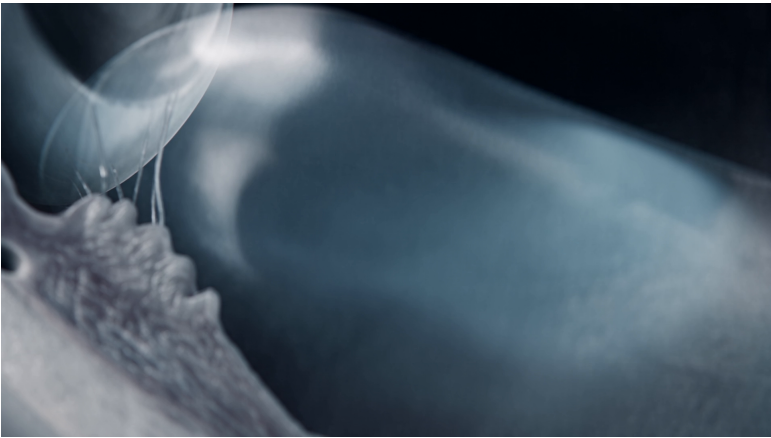
Estrategia creativa

La pieza construye una secuencia visual progresiva: parte de múltiples tratamientos, introduce la metáfora de apariencia/realidad y después lleva el relato al ojo, la gota, tres frascos y KrytanteK Ofteno.

Construcción narrativa

El contraste entre "parecer" y "ser" se presenta primero mediante una metáfora visual y posteriormente se conecta con el producto y con el claim final de la pieza.

1	Universo de tratamientos	Empaques y presentaciones farmacéuticas
2	Metáfora	Perro con apariencia de tigre
3	Contexto clínico	Visualización anatómica del ojo y gota
4	Diferencial	Tres frascos → KrytanteK Ofteno
5	Escala del claim	Planeta + “a nivel mundial”
6	Cierre	Producto + tagline “parecer que ser”



Soporte visible: pieza audiovisual. El video incorpora un profesional médico como recurso visual dentro de la narrativa.

Materiales y síntesis

Materiales identificados

Video principal; key visual / lock-up de marca; metáfora visual del perro con apariencia de tigre; animación anatómica del ojo; visual de gota oftálmica; composición de tres frascos; packshot de KrytanteK Ofteno; placa de claim; visual de profesional médico; visual del planeta.

Soporte identificado

Pieza audiovisual.

Mensaje destacado

El video presenta el claim "1.ª TRIPLE COMBINACIÓN A NIVEL MUNDIAL PARA EL GLAUCOMA" como mensaje central de producto.



Valor diferencial

La ejecución conecta la metáfora "parecer vs. ser" con recursos visuales del territorio oftálmico y concluye con el producto y su claim, manteniendo una narrativa consistente de principio a fin.

Síntesis

KrytanteK Ofteno se presenta mediante una idea visual directa que vincula concepto creativo, producto y cierre de campaña dentro de una misma pieza audiovisual.