

HEMEROTECA
Marca
1998.(May.)
JCL



marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Mayo 1998



AGPG

Los jurados
del Jade
opinan



Creatividad que gana Premios

Suplemento Especial de la AGPG

ESTOS SON NUESTROS 10 JADES...



...estamos
tan
orgullosos
del que
ganamos,
que lo
hemos
escaneado
9 veces.

Somos Avance Epsilon, una agencia creativa que sigue y seguirá sonando, porque sabemos escuchar al mercado... ¡y responderle!



Los Premios Jade y la publicidad que gana premios



Eufórica felicidad, solemne frustración, hepático enojo...

Variedad de sentimientos que se reúnen una vez al año, la noche de entrega de los Premios Jade.

Adicionalmente, alegría y complacencia por un evento que fue todo un éxito y que dejó un agradable sabor a calidad y buen gusto.

Como todo en la vida, los Premios Jade 1997 no han podido escapar a los comentarios de los asistentes y participantes, la gran mayoría positivos, para nuestra satisfacción;

una parte constructivos, los que agradecemos y tomaremos en cuenta, y una minoría negativos, pero que nos sirven para confirmar que no se trató de un evento que pasó desapercibido. Como dijo Oscar Wilde: *aunque sea mal, pero que hablen de uno...*

Traer al país un jurado de alto nivel, hace la gran diferencia, ya que el resultado importante del evento lo hace la calidad con que las piezas son calificadas. Este año podemos asegurar que se alcanzó el nivel esperado, y el hecho de que se entregara más de un Jade en algunas

categorías, no fue más que la justicia que este jurado quiso impartir por considerarlo realmente merecido.

El alto nivel creativo del jurado ha sido obtenido a través de un largo camino recorrido internacionalmente, en su trabajo y en su participación en certámenes creativos, y esto hace que las decisiones que tomaron deban ser respetadas en toda su magnitud, aunque algunos no las compartan, lo cual también es de respetar.

El tremendo incremento en la participación de las agencias que se tuvo este año y el incondicional soporte de nuestros proveedores y patrocinadores, demuestra que Premios Jade ha logrado un nivel de credibilidad y aceptación que nunca había alcanzado, y esto no está haciendo más que comprometernos a todos los publicistas que trabajamos en este país, a cuidar y respetar este certamen único en Centroamérica. Lo hemos hecho entre todos, por lo tanto, es obligación de todos mantenerlo vivo y seguirlo desarrollando.

Luis Quintero.

Presidente A.G.P.G.



Junta Directiva de la AGPG: Efraín Medina, Carmen María Alvarado, Regina Román, Manolo Marroquín, Luis Quintero, María Mercedes Muñoz, Lucrecia de González, Yara Argueta y Yolanda Bollat.

Los tres jurados de los Premios Jade 1997, Angel Beccassino, Richard Radford y Ricardo Willson, habían concluido su agotadora tarea, así fue como nos reencontramos en La Antigua, alrededor de un succulento almuerzo sabatino en el Panza Verde, con motivo del cumpleaños de Ricardo -a quien le obsequiábamos pequeños caballos artesanales de mil colores- y mientras hablábamos de esto y de aquello, **marca®** se permitió entregarles 5 preguntas, para que al regreso a sus países y en la tranquilidad que da la distancia, tuvieran a bien responderlas.

Los jurados de los Jade '97 opinan

Estas son las preguntas y éstas son las respuestas.

¿Cómo encontraron los estándares de creatividad y producción de los trabajos presentados?

Angel Beccassino: -Mi percepción sobre el material presentado al Jade, es que hay dos ámbitos creativos: Uno es gráfico, donde el nivel en general es interesante, con picos buenos y picos muy buenos, en los cuales uno observa buen manejo del conjunto del mensaje, cierta fuerza gráfica, buenos titulares y un poco de debilidad en los body-copy; el otro ámbito nos muestra una radio y una televisión flojos de desarrollo creativo. En radio se siente como falta de interés por explorar las posibilidades de lenguaje de este medio y crear sobre esa realidad, la cual es rica para desarrollar un mundo de percepciones a partir de estimular tu mente desde el oído; la segunda, televisión, muestra falta de claridad sobre el manejo del mensaje en este medio, así como muchas fallas en todos los niveles de la producción del mensaje.

Richard Radford: -En términos generales, mejor de lo que me esperaba. La mayoría de los conceptos... claros y bien definidos. La gráfica excelente y a un nivel internacional. La radio deja un poco que desear; creo que se debería perfeccionar y usar mejores recursos auditivos creativos. También es cierto que este defecto es común en muchos

países, ya que es el pariente pobre al que pocos creativos y clientes le dan mucha bolilla. En cuanto a televisión, hay mucho altibajo, buenas ideas con presupuestos bajos para la realización. Se nota mucho. Algunas, a pesar de todo, no están mal.

Ricardo Willson: -El trabajo gráfico está en un super buen nivel. Hay avisos con ideas claramente a nivel de creatividad universal, para no decir de calidad mundial, palabra que no me gusta. Algunas ejecuciones podrían tener mayor fuerza expresiva, pero también entiendo que a veces chocan con problemas de recursos. Lo importante es que, a nivel de las ideas, hay gente que está pensando planetariamente y sin



perder de vista su visión de la aldea, lo que podría ser otro peligro. Esta fuerza expresiva que se da a nivel gráfico, no la han logrado traspasar a los comerciales de televisión, donde todo se mueve a un ritmo rutinario de los lugares comunes donde hay muy pocas ideas que destacan, hay poco trabajo de ideas simples, gráficas, que es un terreno donde podrían destacar. Recuerdo un par de comerciales en esa dirección que inmediatamente destacaron en "la tanda". La radio está floja; siendo un medio tan desarrollado y de gran alcance, creo que los creativos no le sacan todo el brillo que puede dar este "fantástico" medio.

¿Qué tan bueno es crear campañas y/o comerciales para competir por un premio?, ¿no sería más conveniente aspirar a realizar campañas y/o comerciales que vendan el producto en lugar de vender la creatividad de la agencia?

Beccassino: -Siempre ha quedado suelta y sin respuesta la pregunta aquella referida a ¿qué es lo que se debería premiar en los premios de publicidad... o se debería premiar solamente la "creatividad", es decir, la supuesta "originalidad"? Y esta creatividad u originalidad ¿sería con respecto a lo que ya se ha hecho en Guatemala, por ejemplo, o el criterio debería abrir su ángulo y referirse a lo creativo u original globalmente... o se debería premiar la "inteligencia" con que fue elaborado el mensaje o la "belleza" con que fue diseñado... o se debería premiar lo bien producido que está... o se debería premiar lo que se logró con bajos recursos o la perfección que se alcanzó con altos recursos... o se debería premiar la eficiencia con que el mensaje alcanzó su objetivo?. Porque, si hablamos de publicidad, debería tenerse muy en cuenta este punto,

Richard Radford

sería de suponerse. Una cosa es premiar en el Salón Nacional de las Artes y otra en un concurso de creatividad publicitaria. Pienso que sería conveniente un ajuste en estos premios, y, por ejemplo, establecer en las próximas convocatorias algún tipo de base en torno al criterio con el cual se premiarán las piezas inscritas. Esto como comentario global en torno al punto en que se origina la pregunta número 2. Ahora, respondiéndola más ajustadamente, pienso que crear campañas y/o comerciales para competir por un premio, es un acto de onanismo publicitario, o dicho vulgar y transparentemente, una paja del ego, utilizando al problema de comunicación del cliente como pretexto. Con respecto a la segunda parte de la pregunta, estoy completamente de acuerdo con lo que afirma la pregunta.

Radford: -Durante el *Foro sobre creatividad*, hablé sobre "eficacia" en la comunicación. Hay anuncios muy notorios y poco vendedores y al revés. Entonces, ¿cómo hacemos?. Aquí esta la madre del cordero... es donde hay que hacer el Triple Salto Mortal afilando bien el lápiz. Es el ejercicio con que se enfrenta un buen creativo día a día. ¡Que difícil!. Creo que es bueno presentar campañas y concursar para un premio. Estimula a las agencias y en especial a los creativos, pero es cierto que si se analizara la eficacia publicitaria del anuncio premiado, más de uno se llevaría un "chasco". Haciendo un acto de humildad, te diría que los que juzgamos caemos muchas veces en esa trampa. Es perdonable hasta cierto punto, porque no tenemos a la vista la estrategia de comunicación y el briefing creativo, sólo juzgamos la pieza final. En Europa se empiezan a conceder premios especiales (en algunos países) a las campañas que han incrementado servicios de un producto determinado. Este



Ricardo Willson

tema es bastante reciente, todavía no se tienen noticias de su aceptación. Personalmente, y quizás porque uno ya está de vuelta, estoy contigo Jorge. Creo que la finalidad del anuncio es comunicar el beneficio del producto o servicio de una forma creativa, clara y concisa con el simple objetivo de vender dentro de un marketing-mix. Willson: -Entiendo en esta pregunta un juicio de valor, es decir, por un lado están "las campañas que venden a la agencia", o sea, las creativas, y por el otro lado, las que "venden los productos", y es como si entre ambas hubiese una especie de maldición: las creativas no venden productos y las campañas que venden los productos son *fomes* y aburridas. Suele pasar y hay muchos ejemplos desafortunadamente, en ambos casos existen las campañas creativas que no han vendido y campañas *super fomes* (como las de Lever o P&G) que lo venden todo. Felizmente, para quienes defendemos el oficio creativo, tenemos mucho donde demostrar que la fuerza de la creatividad vende mucho más que los comerciales "entendidos hasta por los burros"... esos comerciales machacantes que le dicen a mujeres que han lavado la ropa toda la vida, cómo lavar aún mejor.

Por respeto a los consumidores y al dinero que invierten los clientes, la creatividad debe darle algo más a las marcas, un valor adicional, y eso sólo se logra con creatividad, porque los consumidores compran marcas... Nadie compra un líquido burbujeante negro, el consumidor compra Coca-Cola o Pepsi, y eso lo hace su publicidad. La creatividad que no

está al servicio de publicitar el producto, no sólo es estéril, sino que no logra el principal objetivo de una marca: *comunicarse con sus consumidores y comunicarse con un lenguaje propio, relevante y diferenciador*. No olvidemos que la publicidad es comunicación. Ahora, si tú esperas que un comercial o un aviso meta la mano en la billetera del consumidor y lo lleve a comprar mágicamente, le estás pidiendo a la publicidad algo que no sabe hacer: robar. Por lo demás, a nadie le gusta que le roben. La publicidad crea un vínculo entre la marca y el consumidor, genera tráfico a los puntos de venta, genera preferencia de una marca sobre otra, pero jamás te "meterá la mano en la billetera para obligarte a comprar". En ese sentido yo hablo más de comunicación entre una marca y sus consumidores, que la noción de publicidad tradicional... recuerda que por eso también estoy en una empresa europea. Jacques Seguela, hace la siguiente distinción al respecto:

La publicidad inglesa habla de la cabeza al corazón. La publicidad latina le habla del corazón a la cabeza. La publicidad norteamericana (tradicional) le habla de la cabeza a la billetera.

En ese sentido, pido más de la publicidad... que establezca una relación entre la marca y el consumidor, como si dos amigos se instalan a conversar de mujeres, por ejemplo. Ahora bien, también veo en tu pregunta un aspecto ético: "hacer publicidad para ganar concursos o para que las marcas vendan". Definitivamente, eso no lo puede saber ningún jurado. Nadie puede saber cuando una agencia está presentando al concurso lo que los españoles -que son expertos- llaman "un trucho" -que es una trucha travestizada-; piensa tú que en Cannes, el *Gran Prix de las monjas para el pegamento* es originariamente un "trucho". Cuando fui jurado en Cannes, plantié que la única manera de evitar este fenómeno de la naturaleza publicitaria, era creando la categoría "truchos", para sanjar de una vez por todas este entuerto.

Otros piensan que sería bueno hacerlos, pero que fueran autorizados por el cliente, porque de lo contrario habría una utilización burda de la marca... ahora, esto plantea un doble problema: ¿cómo un cliente que aprueba un comercial o un aviso para concursar y ganar premios, no lo



Angel Becasino

aprueba para que su marca adquiera notoriedad comercial?. Esto habla más bien mal del cliente, que de la agencia. El deber de la agencia es proponer ideas ganadoras; el cliente también debe aprobar y no sólo rechazar ideas... Yo me pongo en el siguiente caso, he creado un super aviso para una marca -el cual sé que es un ganador- pero resulta que vivo en un país donde ese aviso nunca me lo van a aprobar, ¿debo guardarlo para momentos más propicios o pedir autorización para publicarlo?. Desgraciadamente, no estamos en países donde mientras más osada sea tu idea, mayor notoriedad tendrá la marca. Vivimos en mercados super conservadores, con clientes llenos de compromisos que no les permiten soltarse con las ideas; viven aterrorizados del qué dirán; muchas veces son sus mujeres las que aprueban la publicidad... quizás deberíamos presentar las ideas a sus mujeres, te apuesto que nos iría mejor, porque ellas saben ponerse mejor en los zapatos del consumidor que en los de su marido "fabricante" u hombre de marketing "que conoce los 150 manuales de cómo se debe hacer la publicidad". En definitiva, la publicidad se nutre de ideas, ojalá aprobadas y probadas, pero también se nutre de los sí, porque vive de muchos nos todos los días. En ese sentido, los jurados no son censores ni tienen por qué serlo, para eso sobran iglesias, gobiernos, "organismos especializados", los propios clientes, etc., toda esa gente a la que le sudan las manos cuando tienen una idea al frente y no saben otra cosa que enviarla a "la hoguera". Siempre pienso con pavor en el momento que se aprueba una idea, porque allí, en ese mismo instante, se puede estar matando a un "hijo maravilloso", y lo que es peor, dando vida a "esos miles de engendros" que dominan la pantalla en nuestra vida diaria. ¿No encuentras fantástico poder tener acceso a reels de festivales como Cannes, Clío, NY (en sus buenas versiones), Fiap,



San Sebastián, y otros, para que operen de antidoto contra ese otro festival que es la publicidad que sale al aire con el "pretexto que eso si vende".

¿Es cierto que una agencia de publicidad es tan buena como su reel de comerciales?

Beccassino: -El reel de comerciales de una agencia es una pieza publicitaria con que ésta se vende a los clientes potenciales. Si el reel es bueno, puede significar que: a) la agencia sabe venderse, b) ha hecho cosas interesantes para clientes. Sin embargo, he conocido agencias con un reel mal realizado que no demuestra la buena calidad standard de la agencia. Del mismo modo, he visto anuncios pésimos con los que una buena agencia pretende venderse a clientes potenciales. Suele ocurrir que las agencias no saben cómo venderse a sí mismas, no sé si por timidez o algo por el estilo. Parece de Ripley esto.

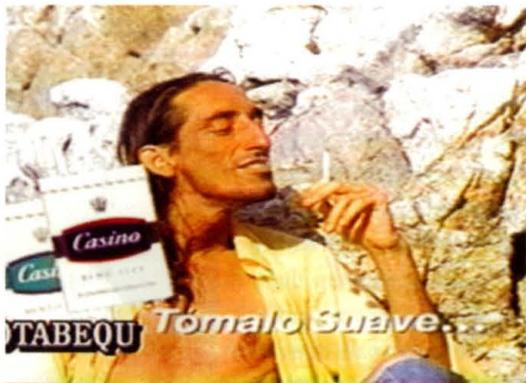
Radford: -Suele coincidir, salvo que se hagan *Trampas* -¡por sus hechos los conoceréis!- siempre y cuando sigan estando en la agencia los creativos y equipos de cuenta que hicieron posible tener un buen reel de comerciales. En esta profesión hay mucha movilidad.

Willson: -Voy a ser preciso y lacónico. Sí. Los comerciales, sus avisos y sus piezas publicitarias en general son lo que mejor tiene una agencia para mostrar cómo piensan de un producto, cómo sirven a sus clientes, cómo "conversan con la marca", cómo entienden al consumidor, cómo dominan las técnicas de comunicación y, lo más importante, cómo crean lenguajes de marcas que se diferencien, se destaquen, seduzcan y por supuesto, vendan... pero insisto, vender no es meter la mano en el bolsillo del consumidor. Hoy, la seducción vende más que la persuasión. A una mujer tú la puedes convencer que eres el más macho de los hombres... pero te apuesto que la llevas más fácilmente a la cama haciéndola reír. Tampoco creo en las agencias que están llenas de buenas ideas encarpadas pero no vendidas... eso está bien en la carpeta de un creativo, pero una agencia que no es capaz de vender sus ideas, es porque algo no está funcionando bien.

¿Quién es el mejor juez de la creatividad?

Beccassino: -El mejor juez es el mercado al que se dirige esa creatividad publicitaria, y que manifiesta su juicio al respecto con su actitud de compra o sintonía.

Radford: -Si nos referimos a la eficacia en la comunicación creativa, el mejor juez es el consumidor.



Willson: -Sería demagógico y facilongo decir que el consumidor o el público a quienes va destinada la publicidad, pero desgraciadamente aquí también ocurre el fenómeno de que a "la masa" le gustan los comerciales Stallone, Schwarzenegger, etc., que no necesariamente es buena publicidad porque no tiene todos esos otros valores que puede tener una buena película o un film más culto. En ese sentido, la palabra juez te juega en contra de tu pregunta: el juez tiene algo de especialista, y como tal -también como cualquier hombre- tiene el derecho a equivocarse... está en su derecho a ejercer su criterio, sus visiones de "las leyes", etc. Estos criterios también los ejerce "la masa", el consumidor para favorecer un tipo de publicidad... ahora bien, el consumidor está sumido en una cultura publicitaria de "todos los días", que no es necesariamente muy desarrollada en sus gustos estéticos, expresivos, etc. Sin embargo, pese a todo este rollo, mi experiencia me dice que a la hora de juzgar la eficacia de los comerciales o criterios de concursos publicitarios, como Cannes por ejemplo, el consumidor está muy cerca del criterio de los jueces. Mira la campaña Diesel que gana Cannes el año pasado, es un éxito comercial total. Es más, Diesel es una marca de ropa creada desde la publicidad y mira que compite con marcas tan fuertes como Levi's, Benetton, CK, etc. Algo parecido sucede con Audi, que es una gran marca de automóviles creada desde un excelente marketing y una publicidad de gran nivel en todos los países. Pero volviendo a tu pregunta de quién es el mejor juez, ni siquiera los concursos Efi o MAX -que miden exclusivamente la efectividad publicitaria de una campaña en términos de venta, recordación, etc.- podrían juzgar -ni tampoco es su objetivo- la creatividad de una pieza; es obvio que no siempre creatividad y efectividad se dan la mano, aunque como te decía, tampoco están divorciadas.

¿Qué consejo le darían a un joven creativo?

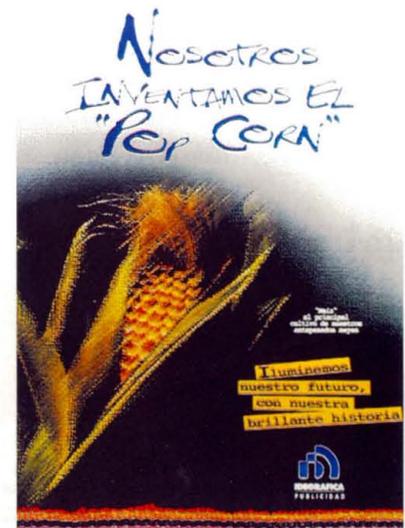
Beccassino: -Que viva fuerte, que viaje, que se enamore, que se entregue a sus amores, que busque la risa aún en el drama, que observe mucho, que no juzgue...

Radford: -Se me ocurren de momento ocho consejos.

1. Dar rienda suelta a la imaginación.
2. Ser un observador de la vida, ser cotilla.
3. Oír a tu consumidor (focus-groups, investigaciones, estadísticas...).
4. Sentir curiosidad por todo lo que le rodea, cómo funcionan las cosas, cómo se hacen los productos que vamos a anunciar, hablar con los técnicos, químicos, ingenieros, biólogos, etc.
5. Ir un poco adelantado en el tiempo, pero no demasiado, ser moderno pero no modernoso. Ser clásico, pero con clase.
6. Leer mucho, ver mucho cine, leer la prensa diaria o estar al día en noticias, escuchar la radio. Cultivar el sentido del humor. Ver muchos anuncios.
7. Interesarse por la música (clásica y moderna), la pintura, la danza, el folklore y cuanto movimiento cultural que acontezca y te rodee.
8. Viajar, observar la naturaleza, el contacto humano, conocer gente que esté fuera de tu entorno habitual, escuchar sus inquietudes y aspiraciones, sus carencias o demasías.

Willson: -Que no pida consejos... porque los consejos casi siempre parecen sermones para "ser monos" y un creativo debe crear, y para crear hay que entrenar el verbo OJO y eso es mirar, formar un criterio de lo que es buena

y mala publicidad, pero sobre todo, creer que él puede hacer grandes avisos. Yo sé la inseguridad que produce todo proceso de creación, porque es un enfrentamiento diario no sólo con la página en blanco, sino que también el sacarnos de la cabeza todas las ideas preconcebidas que todos tenemos para tomar el acto de creación como un acto inaugural que se inicia todos los días "a partir de cero". Crear es búsqueda, y significa salir al encuentro de lo desconocido, porque cuando ya tú tienes una fórmula, es que has encontrado posiblemente un estilo, una manera de aproximarte al acto de la creación; eso te ayuda... pero crear está siempre en esa zona dificultosa, que a falta de mejor nombre llamamos *inconsciente*. Para ello hay que entrenar la mente a la búsqueda, y eso es ir tras las ideas sin censurar, con la mente abierta, jugando como lo hacen los niños, que cuando juegan están inventado el mundo, y se lo creen mientras están en él; eso es lo que debe hacer el creativo. Pero como también es una disciplina, requiere concentración, la que se logra solamente cuando se pasa bien. ¿Has visto tú algún niño pasarlo mal cuando está jugando?. Lo único que debemos matar es la "lata" de la rutina diaria, porque como toda disciplina, te impone obligaciones que habitualmente producen stress a las mentes creativas. Por eso, la invitación es jugar a buscar. Buñuel acuñó una frase que debemos hacer nuestra al momento de crear: "Amo a los hombres que andan siempre buscando la verdad. Odio a los que la encuentran". La verdad es inmóvil, la creatividad es movimiento perpetuo.



Creatividad que gana Premios

Como pocas veces, no sólo respondieron inmediatamente aceptando nuestra invitación a un Desayuno-Foro, sino que uno a uno los directores creativos invitados fueron llegando puntualmente al Hotel Princess, al filo de las 7:30 de la madrugada.

Tabo Castañeda, de Eco Y&R, se excusó, pero en su lugar nos envió a la bella Claudia Armas (favor no confundir con Claudia Arenas) y nos acompañó Luis Quintero, Presidente de la Asociación General de Publicistas de Guatemala.

Jorge Carro L., Director Editorial de marca®, después de darles la bienvenida, fijó las *no-reglas* del Desayuno-Foro: libertad absoluta tanto en los temas a tratar, como en las intervenciones, garantizándoles solamente que dijeran lo que dijeran, de alguna manera serían mutilados en aras del espacio disponible. Para incitarlos a la *conversa*, Jorge preguntó si el fusil era un arma de trabajo permitida, citando una frase de Picasso que dice: "todo es plagio, nada es nuevo".

Fueron algo así como dos horas amenísimas y ésta es, de alguna manera, una conclusión de lo conversado, entre cafés y cigarrillos, amablemente, como deber ser entre amigos y colegas.

¿Es el fusil, un arma de trabajo?

- *Todo es un plagio...* comenzó diciendo Ramiro Eduardo, de WO&M, y como para romper el fuego, agregó: -

Creo que es muy poco lo que se puede inventar, la creatividad está en la mezcla de los elementos y empieza a cobrar sentido en la medida que se logra una mezcla de ideas y conocimientos. Nos corresponde a nosotros mezclar esos elementos y prepararlos de alguna manera con cosas no tan rebuscadas, en un formato original y diferente si queremos generar impacto. El curso, el vehículo o la idea se pueden fusilar, calcar, tomar como referencia o utilizar como formato. Mi criterio está en saber hasta dónde llega a ser un fusil o hasta dónde estamos utilizando elementos que no necesariamente son un fusil.

Raúl Febles, de McCann, apoyó en parte lo dicho por Ramiro. *Creo que el fusil no se debe considerar fusil cuando se utiliza como un recurso. El fusil, tal y como lo entendemos los creativos, es uno de los peores vicios de este negocio, entendido como fusil cuando se toma un anuncio y se copia totalmente, desde el layout hasta el copy.*

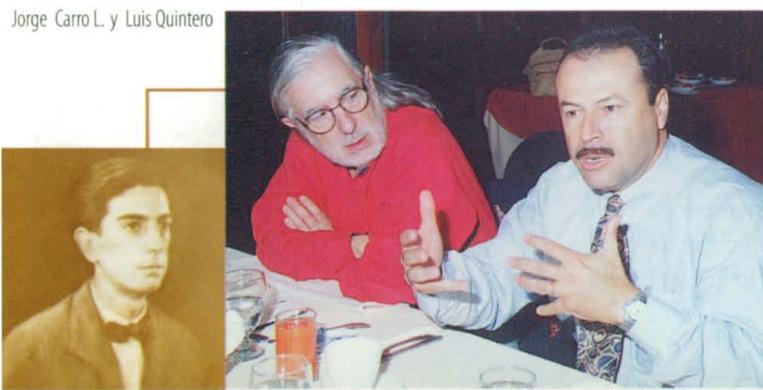
Por su parte, Pancho García, de Wach'alal, señaló valientemente que todos, de alguna manera, en alguna ocasión, empleamos el "maldito" fusil como un último recurso, citando "el que se encuentre libre de culpa que arroje la primera piedra".

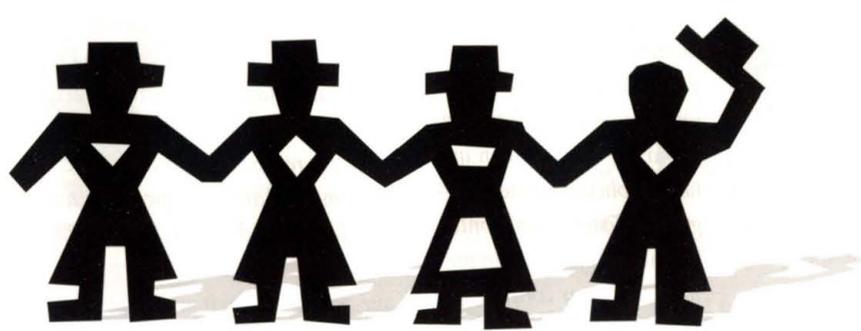


Ramiro Eduardo



Jorge Carro L. y Luis Quintero





Nos quitamos el sombrero, felicitaciones a todos

La importancia de las estrategias en la publicidad.

Claudia Armas



Adentrándonos en el tema motivo de este foro, surgió en el grupo la importancia de las estrategias. Sonriente e inexplicablemente tímida, Claudia Armas, de Eco Y&R, comentó que definitivamente es interesante ganarse un premio y es un gran honor para un creativo estar nominado, pero es válido desde el momento en que el premio y la publicidad construyen una marca para el cliente. Yo no creo que alguien que hace publicidad se sienta orgulloso de tener un montón de anuncios que ganan premios, sin estar construyendo una marca para su cliente. Ahí es donde viene la estrategia que es donde estamos bien débiles en Guatemala. A mí no me ayuda un briefing mal hecho, una orden vacía y casi que toda la estrategia caiga en los hombros del creativo. Raúl acotó: -En McCann, en los últimos 3 años, se ha desarrollado un sistema muy interesante para escribir las estrategias. A diferencia de otros sistemas que también tienen lo suyo, el trabajo estratégico de McCann tiene una diferencia fundamental en la forma en que se enfoca. Sin embargo, el problema que encuentro es que muchas veces las estrategias te amarran. Y es ahí donde viene una gran pregunta que siempre me he hecho: ¿sigo al pie de la letra la estrategia o no...?. ¿Qué quiero decir con esto?. Normalmente tenemos un problema, la estrategia tiene que ser interpretada, tenemos algo escrito que tiene que ser convertido en imágenes, palabras etc. Entonces, lo que hay que hacer es tratar que los clientes

entiendan que hay muchas formas de decir "blanco". Sentado en un extremo de la amplia mesa, en cuyo centro floral estaba escondido el micrófono de Mac Estudios (que nos permite grabar este interesante Desayuno-Foro), Rodrigo Alvarado, de Publinac DDB, pacientemente esperaba su turno y cuando lo hizo, esto fue lo que dijo: - Para mí ganar un premio es que se muevan las cajas registradoras de un cliente. Para ganar un premio, la creatividad como tal, es la última parte publicitaria, y si se pone en porcentajes, un 95% es estrategia y 5% es creatividad, lo cual será como el último maquillaje y lo que hará que nos recuerden. Pero de nada sirve una creatividad muy sobresaliente si el concepto es débil. ¿De qué me sirve ganar un premio con un concepto que no vende?. Por lo tanto, hay que sacarle jugo a la estrategia para encontrar un elemento clave, vendedor y relevante, y después la creatividad terminará de darle forma, haciéndolo memorable y original.

entiendan que hay muchas formas de decir "blanco".

A su lado, Diego Castillo, de Avance-Epsilon, estuvo de acuerdo con Rodrigo. Me he dado cuenta que aquí en Guatemala el cliente sabe exactamente lo que quiere. Por otra parte, me he dado cuenta también que al creativo no le quedan más que dos cosas, o saca una creatividad buenisima, que no va para ningún lado o se gana la confianza y admiración del cliente con campañas creativas pero al mismo tiempo vendedoras.

Rodrigo vuelve a intervenir: - El mayor error cliente-anunciante es querer trasladar un plan de mercadeo a un anuncio hasta hacerlo inter-mi-na-ble.

- Yo agregaría, intercedió Ramiro, que no solamente es el cliente, muchas veces es la agencia, y eso ha sido un tremendo límite en la industria publicitaria, ya que de un departamento a otro, en una agencia, hay una diferencia de criterios impresionantes, donde las estrategias se hacen a diestra y siniestra sin ponerle coco.

Pancho manifiesta que le encanta el planteamiento de que no existen estrategias, existen mentes estratégicas. No existen documentos, existen gentes pensando, haciendo los documentos o leyendo los documentos, y cuando no tengo la información suficiente... no me queda más que salir a la calle e ir directamente con el consumidor. Si algo realmente me frustra es la comodidad en la que pretendemos vivir... que nos den buenos briefing y buena información. ¡Hagamos bue-

Rodrigo Alvarado,
con sus hermanitos
Carmen, Pedro y Claudia

Raúl Febles
Hace un año cuando
salí a trabajar
a la casa Costanera,
en ese año el stress le
le mandó algunos cosas



Raúl Febles

El Periódico
Prensa-Revista
Mejor Diseño Gráfico

McCann-Erickson
Afiche
Mejor Diseño Gráfico

CONALFA
Todos Los Medios
Mejor Campaña Bien Público

El Periódico
Prensa-Revista
Mejor Aviso

El Periódico
Grand Prix '97

McCann-Erickson
Afiche
Mejor Afiche

McCann-Erickson
Afiche
Mejor Ilustración

CONALFA
Mercadeo Directo
Mejor Mercadeo Directo

El Periódico
Prensa-Revista
Mejor Aviso Bien Público



Un Premio Jade
Se Columpiaba
Sobre La Mesa De McCann,
Como Veía Que Resistía
Fue A Buscar Un Camarada

Y así nueve veces subimos
a buscar los nueve Jades
y cuatro veces más,
por las cuatro Menciones de Honor.

Gracias a nuestros clientes,
porque sin clientes creativos,
no hay agencias creativas.

Banco Uno. Mención De Honor. Mejor Redacción en Radio.
Banco Uno. Mención De Honor. Mejor Cuña en Radio.
CC Los Próceres. Mención De Honor. Mejor Campaña Promocional.
CC Los Próceres. Mención De Honor. Mejor Campaña Prensa-Revista.



McCANN-ERICKSON
GUATEMALA



HORIZONTALES

- 1. Hora que va antes de las dos.
- 2. Nombre que se da a una empresa publicitaria.
- 3. Lugares donde trabajan las personas.

PASATIEMPO

VERTICALES

- 4. Cuando una mujer no tiene a nadie.
- 5. Preposición que expresa reunión.
- 6. Número que sigue después del cinco.

Esta es nuestra
 diferencia desde
 hace 40 años.
 Ya ve que bonito
 resolver sus
 problemas de
 comunicación
 trabajando juntos.



APCU THOMPSON ASOCIADOS

Ed. Géminis 10, Torre Norte, 17 nivel. Tel.: 335-3346. Fax: 335-3443 Email apcujwtgu@c.net.gt

GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • NICARAGUA • COSTA RICA • PANAMA
 ¡Y el mundo!

nos briefing y consigamos buena información!. Si somos realmente creativos, debemos buscar la forma de estimular y de liderar, ya que nuestro negocio es un negocio creativo en cualquier aspecto. Las mejores agencias del mundo y los mejores anuncios que han ganado en la historia, han sido liderados por creativos.

Publicidad que gana premios.

A poco de adentrarnos en el tema básico del Desayuno-Foro, advertimos que existía consenso entre los invitados, en que la publicidad que gana premios es también la que más eficientemente cumple con los objetivos de marketing que cliente y agencia desean alcanzar, y por tanto, es la que más vende.

Pancho recordó que el único estudio serio sobre publicidad que gana premios, lo hizo Leo Burnett, en 1989. La publicidad que gana premios, por lo menos, nos garantiza dos cosas: que el comercial es inesperado y memorable. No nos garantiza si está en estrategia o si cumplió con los objetivos de mercadeo. La relevancia es lo que va a decir si el comercial funciona o no funciona. Para

mí ése es el valor que tienen los concursos creativos, creo que desde que se ha hecho un concurso creativo serio, como el Jade en Guatemala, el nivel de creatividad ha subido y el nivel de producción a nivel gráfico, que es donde más expresión hay, también ha subido. Yo creo que los comerciales que ganan premio tienen un valor agregado.

Raúl Febles tomó un sorbo de café, respiró y agregó: -Respecto a lo que decía Pancho, está comprobado que

la publicidad que gana premios es la publicidad que por lo regular, también construye marcas.

Ramiro, por su parte manifestó que otro factor indispensable para la publicidad que gana premios es el desarrollo de la idea, ya que la idea es, como quien dice, el núcleo del producto creativo y la podemos regar en el camino hacia su desarrollo al agregarle todos los cambios que pide el cliente, medios, el director creativo; a veces la idea está bien, pero algo pasa en el camino que no llega a su máxima expresión.

Frente a Rodrigo, estaba Rosa María Flores, de Dos:Puntos/DMB&B, que complementando lo que manifestó Ramiro, señaló: -Creo que muchas veces no es solamente la falta de ganas de involucrarse, sino el cansancio. Un error que hace que una idea que bien podía haber obtenido un premio no lo gane o genere más ventas, es que nos cansamos de los cambios del ejecutivo, del gerente, del cliente, etc. Rosa María cree que un buen trabajo publicitario, es el resultado del trabajo de toda la agen-

cia, no sólo de los creativos.

Juntos, en otra esquina de la mesa, están Marcelo Di Franco, de Bates, y Héctor Lau, de Gutiérrez Machado. Marcelo por su parte, coincide en lo que dijo Claudia al principio, que no podremos hacer nada, si no tenemos un brief bien hecho. En cuanto a la estrategia, las investigaciones y todo lo que se ha dicho, sirven... pero sirven si están bien hechas y si son creativas. En Bates decimos, cuando hacemos un briefing creativo... ¡tiene que ser realmente creativo!. Creo que el secreto está en empezar a hacer las cosas bien desde el principio y que en toda la agencia haya creatividad, desde el mensajero hasta el gerente, y que haya unidad y colaboración de parte de todos, olvidándonos de los "no se puede."

Interviene Andrés Mazuera, de Leo Burnett Comunica: -Lo que tenemos que hacer es bajarnos de la moto y quitarnos la idea de que todo comercial que hagamos tiene que ganar premio, ya que no podemos pretender que todo lo que salga de la agencia sea lo más creativo del mundo, pero si podemos tratar de hacer que todo lo que salga de la agencia tenga una buena idea y un concepto válido.

Héctor, oriental al fin de cuentas, rompe su silencio: -Más que creatividad que gana premios, son oportunidades del negocio las que permiten ganar premios. Nuestro principal interés debe ser mantener el negocio del cliente activo y si en esta tarea se presenta la oportunidad de desarrollar un planteamiento que permita ganar premio, esto viene por añadidura.

Pancho cree que si la Asociación de Anunciantes de Guatemala se pusiera de acuerdo y dijera ¡Vamos a tener la mejor publicidad del mundo!, sería posible en este país. Con el talento que hay y la herencia cultural que tenemos, podríamos conseguirlo. Este es un negocio de fe, por lo tanto, tenemos

que ganarnos la confianza de nuestros clientes. La confianza se gana construyendo negocios. La responsabilidad es nuestra.

Rosa María encuentra que los premios son un poco subjetivos y se cuestiona ¿qué pasaría en un concurso donde el jurado fueran los consumidores?.

Mientras hacía girar su cucharilla en la taza de un café humeante, Raúl sentenció: -No hay agencia creativa, sin cliente creativo, y cuando estamos en el proceso de crear algo, debemos de intentarlo una y otra vez y, a lo mejor



Francisco Pancho García



Héctor Lau

Andrés Mazuera



como lo señalaba Andrés, de 50 ideas que te gustan, una sale buena.

Marcelo preguntó: -¿Cómo un capricho o un gusto, hacen que un comercial que gana en otros países aquí no aparece por lo menos nominado?. En Apcu Thompson presentamos 3 cuñas de radio en el Jade y no sacamos nada, y sin embargo, fuera del país ganamos premio con esas mismas 3 cuñas de radio en el Festival del Caribe. ¿Dónde está el problema?, ¿se equivocaron los Jurados del Jade o los del Caribe? Esto de la publicidad que gana premios, es muy subjetivo.

Ramiro comenta por su parte que con el paso de los años se pierde un poco la frescura y la inocencia. Con la experiencia y la responsabilidad que tiene uno encima, pierde un poco esa espontaneidad que tienen los creativos jóvenes. Por tanto, cree que eso es algo que debemos observar todo el tiempo, la frescura debe estar a flor de piel, porque con más reglas, más estrategias, más criterio y más todo, no dejamos ni siquiera que salgan las ideas para poderlas evaluar, sino al contrario, las mata-mos antes de que salgan.

Marcelo está de acuerdo con este concepto de frescura, pero recordó que conforme un fresco y joven creativo va evolucionando, va perdiendo de alguna manera su frescura y es ahí, donde uno entra en la segunda etapa, que es en la que estamos ahora como directores creativos, donde nuestra función es dirigir a gente con talento joven, que le falta todo lo que a veces nos sobra a nosotros.

Jurados y/o consumidores.

Hubo consenso entre los panelistas de lo importante que es saber quiénes serán los integrantes de un jurado, porque a juicio de algunos, el no ser chapín podría inducirlos a errores de interpretación de algunas campañas

Marcelo Di Franco



Rosa María Flores



y naturalmente, de muchos textos.

Luis Quintero, presidente de la AGPG, manifestó que básicamente hay dos tipos de concursos: uno que realizan las asociaciones de mercadólogos, donde revisan la estrategia y el mayor porcentaje de los premios se los llevan los comerciales con mayores resultados efectivos. Y otro tipo de concursos, son los Clío, Cannes o los Jade, donde se ve y analiza la creatividad, donde un jurado decide otorgar un premio a una pieza o campaña que es memorable, fresca, interesante y novedosa. Para Luis, la efectividad de una campaña en cuanto a ventas es responsabilidad de las agencias y no de los jurados, por tanto, piensa que un jurado extranjero puede aportar, aparte de su experiencia, imparcialidad.

Como suele ocurrir en una reunión entre creativos, de pronto la conversación giró 180° y el tema giró en torno a si los consumidores, al fin de cuentas, no serían el mejor jurado.

- Creo en los pre y post-test, dijo Ramiro, pero es indiscutible que cuando uno sienta a un consumidor a opinar sobre la publicidad, éste se convierte en cliente, se vuelve jurado, y ya no es realmente una respuesta espontánea y eso puede sesgar los resultados.

- Desafortunadamente, el ser humano cuando está en grupo tiende a actuar diferente a cuando está sólo, afirmó Andrés y esto se da porque hay una cuestión social que implica un cuestionamiento interno, si yo digo algo... ¿qué irán a decir los otros de mí?.

Raúl, por su parte, cree que se subestima mucho al consumidor y que éste es la primera persona hábida de ver cosas nuevas, y que a la vez, está educado para ver ideas que las percibe por todos lados en la televisión, el cable, el cine, entre otros. Si el consumidor fuera jurado alguna vez, sería bien distinto el asunto.

Podíamos habernos quedado arreglando el mundo de los creativos, pero una vez más, los esperaban en sus agencias nuevas campañas, nuevos avisos y muy posiblemente... pocas estrategias, muchas urgencias y naturalmente, muchos sueños de premios que pocas veces se obtienen.

Después de 3 premios Jade
incluyendo el Grand Prix,
no podemos quedarnos parados.
Este no es el fin,
tan solo empezamos a volar.

Gracias McCann-Erickson,
por ofrecernos el más alto
nivel creativo.

elPeriodico
GUATEMALA
BIBLIOTECA
LANDIVARIANA



Nuestra versión del Oscar



Nuestra versión de Disney

Gracias a todas las agencias por saber que entre Disney y nosotros, no hay ni una consola de diferencia y por hacernos partícipes nuevamente de varios Jades y por supuesto, el de la mejor campaña del año.



2a. Calle 15-39, Zona 13. Teléfonos: 360-3340, 360-3346 y 331-7960. Fax: 334-2526.

¿Cómo funciona en ventas, la publicidad que gana premios?

Un estudio a nivel internacional demuestra que los comerciales premiados en los Festivales, funcionan efectivamente en sus mercados.

La vieja discusión que le plantea a la publicidad la alternativa "¿Ventas o Premios?", parece haber dado un paso con el estudio realizado por Leo Burnett Co. a nivel internacional, con el apoyo de Nielsen/Effie, en el que se concluye que un 86% de los comerciales ganadores de premios internacionales están asociados con éxitos probados de mercadeo.

En efecto, los investigadores seleccionaron entre los ganadores de los Festivales (Cannes, Clío, FIAP, Cresta, Eurobest, Epica y otros) 200 comerciales de TV como representantes de la publicidad más creativa del mundo. Luego enviaron un formulario/encuesta a cada uno de los anunciantes y agencias para establecer cuál había sido el resultado de esos comerciales dentro de sus planes de mercadeo, y complementaron esta información con las mediciones de Nielsen y los premios Effie, otorgados por la efectividad.

Aunque los resultados mostraron diferencias según los parámetros de mercadeo (ventas en unidades, ventas en dólares, participación de mercado, recordación de marca, top

of mind, etc.) los investigadores concluyeron que un 86% de esos comerciales, aportaron a sus respectivas marcas valores que se reflejan positivamente en el mercado, en términos cuantitativos o cualitativos.

No hay duda de que responder a unas necesidades específicas de comunicación respecto a un mercado, es el objetivo fundamental de la publicidad, y talvez esto lleve, en el futuro, a que las piezas realizadas con el objetivo exclusivo de ganar premios concursan en festivales o categorías diferentes como Publicidad-Arte o Publicidad-Entretenimiento, pero existe cada vez más la certeza de que quienes logran ese objetivo en forma excepcional, sobresaliente y más imaginativa que el promedio, merecen un justo reconocimiento público.

Los premios en publicidad son siempre una discusión con mucha tela dónde cortar (la idoneidad de los jueces, la equidad de las bases del festival, la capacidad de los jurados internacionales para entender campañas locales... y una larga lista de etc.), pero en lo que

respecta a la capacidad de la buena publicidad para influir positivamente en los mercados, el estudio en cuestión marca una pauta que talvez, a propósito de estos premios JADE, valga la pena seguir en Guatemala realizando una investigación similar.

Probablemente nos encontraremos con una conclusión que coincida con la expresión de uno de los analistas de la investigación: *podemos fiarnos de los jurados incluso en términos de eficacia comercial.* Al fin y al cabo, si la publicidad les gusta a ellos, ¿por qué no les va a gustar a los consumidores?.



CATEGORIA
AFICHE

Diseño Gráfico

1. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: McCann Erickson
Versión: Esperma
Diseño Gráfico: Grupo Creativo McCann

Ilustración

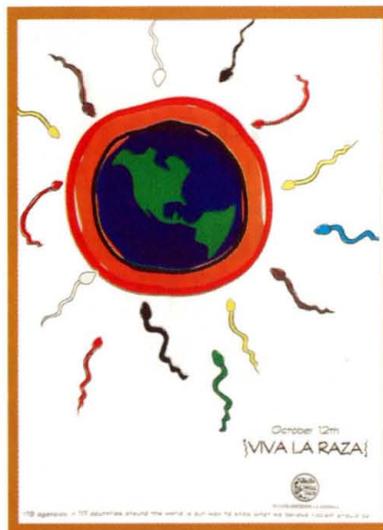
2. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: McCann Erickson
Versión: Estamos Remando
Ilustración: Grupo Creativo McCann

Mejor Afiche

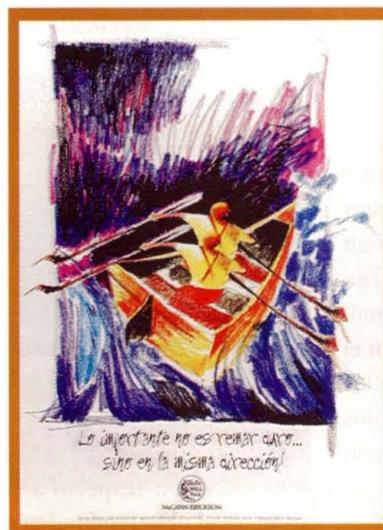
3. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: McCann Erickson
Versión: Estamos Remando
Dirección Creativa: Grupo Creativo McCann

Redacción: Desierto

Fotografía: Desierto



1.



2y3.



4.



5.

CATEGORIA
MEDIOS ALTERNOS

Mercadeo Directo

4. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: Conalfa
Versión: Lápiz y Sacapuntas
Dirección Creativa: Grupo Creativo McCann

5. Agencia: Wach'alal
Anunciante: Kodak
Versión: Rollo
Dirección Creativa: Grupo Creativo Wach'alal

**“Cuando el concepto es genial,
la ejecución es lo de menos.”**

Bill Bernbach

Ganamos el Jade a Mejor Comercial de Televisión (versión:
“De todas las puertas de un Toyota la que menos se abre es
ésta”), con el comercial más sencillo y de menor costo. A la vez,
una campaña para Toyota en clasificados, recibió mención
honorífica a mejor campaña en prensa/revista.

Publinac **DDB**

MEJORES IDEAS MEJORES RESULTADOS

P.S.: 8 menciones honoríficas, incluyendo: Mejor Campaña del Año, 3 en Mejor Campaña en Prensa/Revista, Mejor Correo Directo, Mejor Material POP, Misceláneos y Mejor Anuncio en Prensa de Bien Público.

PUBLICIDAD EXTERIOR

6. Agencia: Eco Young & Rubicam
 Anunciante: United Airlines
 Versión: Un Vistazo
 Dirección Creativa: Gustavo Castañeda,
 Luis Fernando Enríquez
 Redacción: Luis Fernando Enríquez
 Fotografía: Carlos Torres



6.

MEDIOS IMPRESOS

7. Agencia: Leo Burnett Comunica
 Anunciante: Bancafé
 Versión: Olé, Olé, Olé
 Dirección Creativa: Andrés Mazuera
 Diseño Gráfico: Otto Wolf
 Redacción: Avilú Polanco
8. Agencia: Wach'alal
 Anunciante: Kodak
 Versión: Ampliación
 Dirección Creativa: Grupo Wach'alal



7.

MISCELANEOS

9. Agencia: Eco Young & Rubicam
 Anunciante: Kern's Koolfrut
 Versión: Empaque
 Dirección Creativa: Gustavo Castañeda,
 William Marroquín
 Dirección de Arte: William Marroquín
 Diseño Gráfico: William Marroquín
 Ilustración: Carlos Soto
 Fotografía: Carlos Torres



8.

Artículos Promocionales

Desierto

Logotipo e Identidad Corporativa

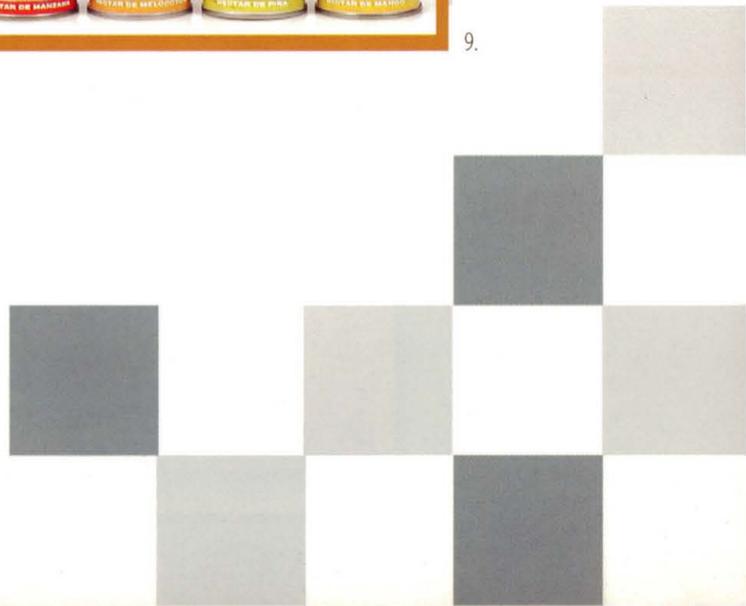
Desierto

Merchandising P.O.P.

Desierto



9.



¡Felicidades!

*A todas las Agencias, Clientes y Proveedores que ganaron Jades.
El nivel está subiendo y eso es bueno para todos.*



LEO BURNETT COMUNICA, S.A.

CATEGORIA CAMPAÑA PROMOCIONAL

Mejor Campaña

10. Agencia: Publicentro Ammirati
Anunciante: Periódico Al Día
Versión: Fútbol
Dirección Creativa: Domingo Palma
Redacción: Alejandro Campo,
Carlos Yancor
Edición: Imagen Producciones
Sonorización: Audiocom
Producción: Domingo Palma
11. Agencia: jotabequ/Grey
Anunciante: BAT - Casino
Versión: Naufrago
Dirección Creativa: Grupo Creativo jotabequ /Grey



10.



11.

CATEGORIA RADIO

Sonorización

12. Agencia: BBDO Guatemala
Anunciante: Baygon Genius
Versión: Mosquito 1
Sonorización: Audiotecnia

Redacción

13. Agencia: Wach'alal
Anunciante: Aliansa
Versión: Cuento
Redacción: Grupo Wach'alal

Jingle

14. Agencia: Avance Epsilon
Anunciante: Fundabiem
Versión: Teletón
Musicalización: Audio Track

Mejor Anuncio

15. Agencia: Wach'alal
Anunciante: Aliansa
Versión: Cuento
Dirección Creativa: Grupo Wach'alal

12.

OPERADOR: ZUMBIDO DE MOSQUITO.
LAMPARA QUE SE ENCIENDE.
ZUMBIDO DE MOSQUITO SE TRANSFORMA EN MUSICA DE CUNA.
SONIDO DE LAMPARA QUE SE APAGA...

LOCUTOR 1: Aaahh!
LOCUTOR 2: Baygon Genius, hasta 45 noches seguidas de sueño, sin mosquitos. Baygon Genius, es de Bayer.

13 y 15.

OPERADOR: MUSICA DE FONDO Y EFECTOS DE TRUENOS Y LLUVIA.

LOCUTOR 1: Era una noche tormentosa... en aquella calle un ladrón vigilaba la casa donde sólo vivía una dulce viejecita que hablaba con su fiel compañero...

LOCUTOR 2: Buenas noches Rambo... ¡vigila bien la casa!

LOCUTOR 1: El ladrón se rió para sus adentros...

LOCUTOR 3: ¡Ja, ja, ja! Ningún firulais alimentado con desperdicios me puede detener... ¡ja, ja, ja, ja!

LOCUTOR 1: Lo que el ladrón no sabía es que la viejecita no le daba desperdicios a su perro... ¡lo alimentaba con Rambocan!, el único alimento especial para perros guardianes.

LOCUTOR 3: Perrito, perrito, ven para acá perrito...

OPERADOR: LADRIDOS DE FERRO BRAVO.

LOCUTOR 3: ¡Auxilio!, ¡me come el perro!

LOCUTOR 2: ¡Bien hecho Rambo!, ¡jimm!

No se preocupe señor ladrón, que mi perro no come basura... ¡je, je, je, je!

OPERADOR: MUSICA DE FONDO.

LOCUTOR 1: Y nuevamente la calma volvió a la ciudad... siempre vigilada por perros que comen Rambocan!

14.

OPERADOR: INICIA MUSICA.

LOCUTOR 1: Y ponen su huella las manos que llegan a donde no había nada!, y ponen su huella la mamá que lleva cargada la esperanza... hace algunos años nada caminaba, hace algunos años la esperanza no andaba... ¡y hoy!

CORO: Esta por allá y para allá y por acá, también allá, y por allá y más allá...

OPERADOR: MUSICA.

LOCUTOR 1: Y pone su huella la gente que atiende los veinte, eso es mucha gente!

OPERADOR: MUSICA.

LOCUTOR 1: Y ponen su huella el que se entrega a todo, se siente, ese no miente.

OPERADOR: MUSICA.

LOCUTOR 1: ¿Hace algunos años falta, qué faltaba?, hace algunos años el primer paso se daba... ¡y hoy!

CORO: Está por allá, y para allá y por acá, y también allá, y por allá y más allá...

OPERADOR: MUSICA.

LOCUTOR 1: Pon tu huella, pónla, pónla ya, pónla ya, pónla ya

CORO: Ven y pon tu huella en esta Teletón

LOCUTOR 1: Si ya la habías puesto, ¡pónla ya, pónla ya una vez más!

CORO: ¡Miles de niños lo necesitan!

LOCUTOR 1: ¡Muéstrales que tú sí tienes corazón!

CORO: ¡Juntos lo haremos posible!

LOCUTOR 1: ¡Pon tu huella en esta Teletón!

CORO: ¡Juntos lo haremos posible!

Mejor Campaña

16. Agencia: Leo Burnett Comunica
Anunciante: Guia Activa
Versión: Fittipaldi, Bethoven, Porras
Dirección Creativa: Andrés Mazuera
Redacción: Alejandro Rodas, José Contreras
Sonorización: Acoustic
Producción: Erick Salguero

CATEGORIA PRENSA-REVISTA

Diseño Gráfico

17. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: elPeriódico
Versión: Silla de Ruedas
Diseño Gráfico: Grupo Creativo McCann
18. Agencia: BBDO Guatemala
Anunciante: Pepsi-Cola
Versión: Foul
Diseño Gráfico: Francisco Rodriguez

Redacción

19. Agencia: Wach'alal
Anunciante: Kodak
Versión: Podemos Eliminar
Redacción: Grupo Wach'alal
20. Agencia: Idegráfica Publicidad
Anunciante: Idegráfica Publicidad
Versión: Mazorca
Redacción: Fernando Ovalle

Ilustración

21. Agencia: BBDO Guatemala
Anunciante: Pepsi-Cola
Versión: Más Música / Guitarra
Ilustración: Francisco Rodriguez

Mejor Anuncio

22. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: elPeriódico
Versión: Silla de Ruedas
Dirección Creativa: Grupo Creativo McCann

Mejor Campaña

23. Agencia: Idegráfica Publicidad
Anunciante: Idegráfica Publicidad
Versión: Iluminemos Nuestro Futuro
Dirección Creativa: Manolo Marroquín
Dirección de Arte: Francisco Figueroa
Diseño Gráfico: Sergio Sajché
Redacción: Fernando Ovalle
Fotografía: Lucho Zelaya, Estuardo Román

- Fotografía: Desierto

LOCUTOR 1: Buenas tardes... disculpe, ¿está Fittipaldi?
LOCUTOR 2: ¡Brrrrmm, brrrrmm, brrrrmm!
OPERADOR: **MUSICA DE FONDO**
LOCUTOR 3: ¿Tiene su número equivocado en el actual Directorio Telefónico?
¡No se preocupe! Llame a GuiActiva al 339-1212 y nosotros lo corregiremos en nuestra Guía. Nueva GuiActiva, todo lo que busca... al alcance de su dedo, ¡sin errores!

LOCUTOR 1: Buenas tardes... disculpe, ¿está Bethoven?
LOCUTOR 2: No, no, no, no! (con música de la sinfonia de fondo).
OPERADOR: **MUSICA DE FONDO**
LOCUTOR 3: ¿Tiene su número equivocado en el actual Directorio Telefónico?
¡No se preocupe! Llame a GuiActiva al 339-1212 y nosotros lo corregiremos en nuestra Guía. Nueva GuiActiva, todo lo que busca... al alcance de su dedo, ¡sin errores!

LOCUTOR 1: Buenas tardes... disculpe, ¿es la casa de la familia Porras?
CORO: No!, no!, no!, no!, no!
LOCUTOR 3: ¿Tiene su número equivocado en el actual Directorio Telefónico?
¡No se preocupe! Llame a GuiActiva al 339-1212 y nosotros lo corregiremos en nuestra Guía. Nueva GuiActiva, todo lo que busca... al alcance de su dedo, ¡sin errores!

16.



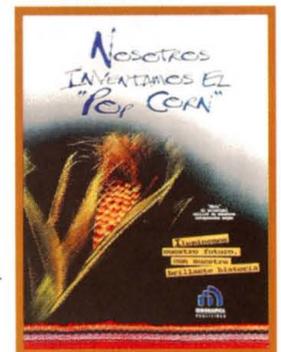
17 y 22



18.



19.



20.



21.



23.

CATEGORIA
TELEVISION

Edición

24. Agencia: BBDO Guatemala
Anunciante: Pepsi-Cola
Versión: Más Música 40
Edición: Grupo Creativo BBDO Guatemala

Animación

25. Agencia: Idegráfica Publicidad
Anunciante: Banco Continental
Versión: Crayones
Animación: John Teems

Mejor Anuncio

26. Agencia: Publinac DDB
Anunciante: Toyota
Versión: Puertas
Dirección Creativa: Rodrigo Alvarado
Dirección de Arte: Rodrigo Alvarado
Redacción: Rodrigo Alvarado
Edición: Visual FX
Sonorización: Acoustic
Fotografía: Eduardo Aycinena
Producción: Rodrigo Alvarado

27. Agencia: Leo Burnett Comunica
Anunciante: Marlboro/Alfa Super Stereo
Versión: Psycho
Dirección Creativa: Andrés Mazuera
Redacción: José Contreras
Edición: Hugo González
Sonorización: Steve Cordón
Producción: Erick Salguero

Fotografía: Desierto
Jingle: Desierto
Dirección: Desierto
Sonorización: Desierto
Mejor Campaña de Televisión: Desierto



24.



25.



26.



27.

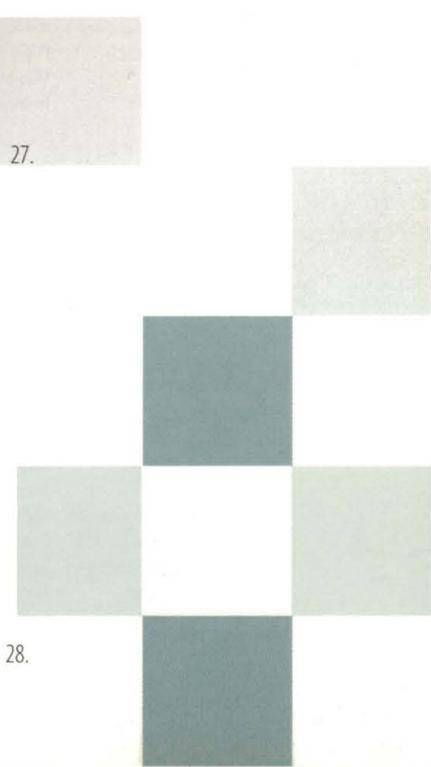
CATEGORIA
**CAMPAÑA
CENTROAMERICANA**

Mejor Campaña

28. Agencia: BBDO Guatemala
Anunciante: Pepsi-Cola
Versión: Más Música
Dirección Creativa: Wilfredo Otolora
Redacción: Victor Alfredo Robles
Sonorización: Audiotecnica
Producción: Gregg M. Koenigsberger



28.



CATEGORIA

BIEN PUBLICO

Mejor Anuncio TV

29. Agencia: Leo Burnett Comunica
Anunciante: Canal 3
Versión: Vacunas
Dirección Creativa: Andrés Mazuera
Redacción: Luis Vásquez
Edición: Hugo González
Producción: Gabriela Ortega



29.



31.

Mejor Anuncio Prensa/Revista

30. Agencia: Wach'alal
Anunciante: Wach'alal
Versión: Día del Niño
Dirección Creativa: Grupo Wach'alal
31. Agencia: jotabequ/Grey
Anunciante: Consejo Nacional de La Publicidad
Versión: Manos Atadas
Dirección Creativa: Grupo Creativo jotabequ/Grey
32. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: elPeriódico
Versión: Cuerpo Humano
Dirección Creativa: Grupo Creativo McCann

30.



32.

Mejor Campaña

33. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: Conalfa
Versión: Niños de la Calle
Dirección Creativa: Grupo Creativo McCann



33.

- Mejor Anuncio Radio: Desierto
Mejor Afiche: Desierto

CATEGORIA

GRAND PRIX

Gran Premio

34. Agencia: Idegráfica Publicidad
Anunciante: Idegráfica Publicidad
Versión: Iluminemos Nuestro Futuro
Dirección Creativa: Manolo Marroquín
Dirección de Arte: Francisco Figueroa
Diseño Gráfico: Sergio Sajche
Redacción: Fernando Ovalle
Fotografía: Lucho Zelaya, Estuardo Roman
35. Agencia: McCann Erickson
Anunciante: elPeriódico
Versión: Silla de Ruedas
Dirección Creativa: Grupo Creativo McCann



34.



35.

Premios Jade 1997

Categoría:

*Agencia premiada
no asociada a UGAP*



desierto

*Todas, absolutamente todas las agencias publicitarias
que obtuvieron premios JADE en la última edición
de ese importante certamen de creatividad,
están asociadas a la
Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP.*

Felicidades.

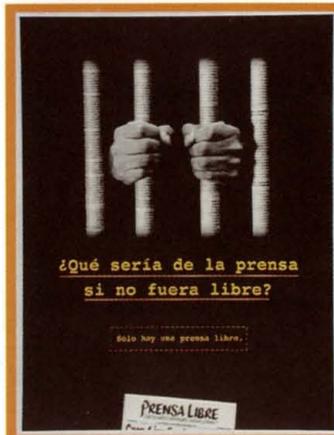
UGAP

UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

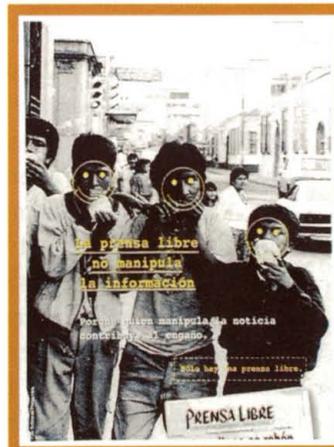
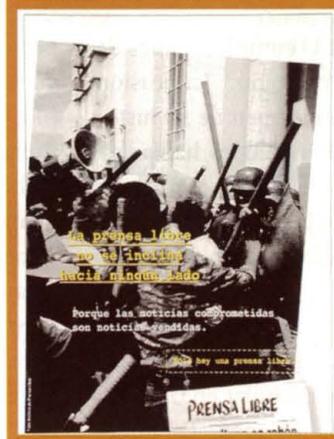
CATEGORIA

MEJOR CAMPAÑA DEL AÑO "ENRIQUE ESCUDERO"

36. Agencia: Eco Young & Rubicam
 Anunciante: Prensa Libre
 Versión: Libertad
 Dirección Creativa: Gustavo Castañeda,
 Luis Fernando Enríquez
 Dirección de Arte: Luis Fernando Enríquez,
 Silvia Batrez
 Ilustración: Silvia Batrez
 Diseño Gráfico: Silvia Batrez
 Redacción: Luis Fernando Enríquez,
 Silvia Batrez
 Producción: Gustavo Castañeda,
 Claudia Rivera



36.



JADE ESPECIAL

El 22 de enero de 1998, APCU cumple 40 años de servicio publicitario ininterrumpido. La ocasión es propicia para esbozar un resumen de su historia... ahora bien, hablar de APCU es hablar de Rodolfo Martín, pues APCU es Rodolfo Martín, así como Rodolfo Martín es APCU.

Por ello, empecemos hablando de Rodolfo Martín, creador de APCU.

Como su agencia, el también nació un 22 de enero. Desde su más tierna edad dio signos de precocidad. Rodolfo se graduó de Bachiller en Ciencias y Letras estando por cumplir 16 años. De inmediato, empezó a trabajar en teatro como actor, y en radio como actor, locutor y escritor. Formó parte de las, en su tiempo, renombradas compañías teatrales de Sara Esteban, del casi legendario Alberto Martínez y del Teatro de Arte Universitario, interpretando, con la ayuda de la magia del maquillaje, lo mismo a un fogoso galán, que a un maduro hombre de mundo, y hasta algún venerable anciano campesino, entre otros muchos personajes. Actuó en películas nacionales, en esa época en que parecía que en Guatemala se organizaría una industria cinematográfica. Algunas fueron "KasKara", con la laurada actriz mexicana Stela Inda, "El Cristo Negro" y una curiosa comedia titulada "Don Chelo Jolmes".

Más experimentado y conocedor del medio, produjo, dirigió y actuó con su propio elenco radial, en el cual integró a los más conocidos actores y actrices del momento. El resultado fue que la radionovela en nuestro país se elevó a su máxima expresión, como lo demostraban los rotundos éxitos obtenidos cada vez que se presentaban los últimos capítulos de una serie, ocasiones en que teatros como el Municipal -de Quetzaltenango- o el Capitol -de Guatemala, en ese entonces con 2,400 butacas- se abarrotaban, quedándose cientos de

Rodolfo Martín

Apcu Thompson Asociados

personas sin poder ingresar. Todavía hay quienes recuerdan, por ejemplo, las radionovelas en que interpretara al intrepido pirata "Kadir, el árabe" o al apasionado "Renzo, el gitano".

A mediados de los 50, la Publicidad atrajo poderosamente a Rodolfo Martín. Por ello, encontró tiempo para trabajar de Ejecutivo de Cuentas en Representaciones Publicitarias, una de las primeras agencias organizadas en Guatemala. Y así, llegamos al 22 de enero de 1958, día, mes y año, en que fundó su propia agencia. En 1962 organizó la cadena APCU (Agencia Publicitarias Centroamericanas Unidas), que unía a una agencia independiente de cada país, para dar un servicio centroamericano. Con el tiempo, APCU de Guatemala llegó a representar a Young & Rubicam; Leo Burnett, Foote, Cone & Belding; Grey Advertising y otras relevantes agencias internacionales. Pero con la que más y mejor trabajaba fue con J. Walter Thompson Asociados, al adquirir JWT parte de APCU de Guatemala.

Mientras tanto, Rodolfo centró totalmente su accionar en la publicidad. Principió a abrir oficinas propias en el área centroamericana, hasta completar seis, una en cada república. Cuando en Guatemala se inició la carrera de Mercadotécnica, Rodolfo volvió a la escuela y, siendo



gerente de agencia, se graduó con la primera promoción como Publicitario-Mercadólogo en 1972. Inmediatamente, y durante años, dio clases de Publicidad y Promoción en la Universidad Rafael Landívar, como una manera de contribuir a la educación publicitaria de los jóvenes interesados.

Por cierto, que APCU Thompson Asociados ha sido importante factor en la formación de profesionales de la publicidad, al punto que casi en cada una de las principales agencias del país hay uno o más exapcunianos. Especialmente en estos últimos veintitantos años, APCU Thompson Asociados ha colaborado con sus clientes -importantes firmas nacionales e internacionales- para ayudarlos a desarrollar y cimentar sus marcas.

Hoy, encontramos a Rodolfo siendo Presidente de APCU Thompson Asociados-Centroamérica, o sea, con su base en Guatemala pero fungiendo en los seis países del área. Y así, lo que comenzó hace 40 años como una incierta aventura del inquieto Rodolfo Martín... es ahora una realidad sólida y brillante en su campo.

MENCIONES HONORIFICAS

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	AGENCIA	ANUNCIANTE	VERSION
AFICHE	Redacción Ilustración	Leo Burnett Comunica PM&S Bates C.A.	Kodak Warner Lambert	Rabano Ventana
MEDIOS ALTERNOS				
Artículo Promocional	Publinac DDB Mercadeo Directo Logotipo e Identidad Corporativa Medios Impresos Misceláneos	La Ceiba Eco Young & Rubicam Dinamica Publicitaria DUO Diseño & Publicidad Publinac DDB Publinac DDB Wach'alal APCU Thompson elementoZAGGA	Playera Amatique Bay Resorts COICOM Kitchen Center La Ceiba Marco Polo Wach'alal BDF Tesa elementoZAGGA	Botella Quieres ver... Institucional Tarjeta de Navidad Cajas Cohetes Los Santos Naturaleza Virtual
CAMPAÑA PROMOCIONAL	Mejor Campaña	McCann Erickson	Los Próceres	Descuentos Increíbles
RADIO	Sonorización Redacción Jingle Mejor Anuncio Mejor Campaña	Wach'alal McCann Erickson jotabequ/Grey Publicentro Ammirati P.L. McCann Erickson BBDO Guatemala jotabequ/Grey	Aliansa Banco UNO BAT-Casino Periodico Al Dia Banco UNO Baygon Genius BAT-Casino	Cuento Perro Impuestos Clip Perro Mosquito 1 Impuestos, Suegra, Novia
PRENSA-REVISTA	Diseño Gráfico Redacción Ilustración Mejor Anuncio Mejor Campaña	Avance Epsilon Wach'alal Avance Epsilon Leo Burnett Comunica Wach'alal Wach'alal BBDO Guatemala BBDO Guatemala McCann Erickson Publinac DDB Publinac DDB Publinac DDB BBDO Guatemala	Avance Epsilon Kodak Ramada Hotel Plata-Visa Sideral Kodak Pepsi-Cola Pepsi-Cola Los Próceres grupo editorial cuatro Distribuidora ERGOS Cofino Stahl y Cia. Pepsi-Cola	Sida-Vida Papá Pareja Copa Plata Nos Mudamos un Pelito Papá Foul Mas Musica/Guitarra Descuentos Increíbles Revista marca Lamy Toyota/Clasificados Fútbol
TELEVISION	Dirección Fotografía Sonorización Mejor Anuncio Mejor Campaña	Avance Epsilon jotabequ/Grey jotabequ/Grey BBDO Guatemala Avance Epsilon jotabequ/Grey PM&S Bates C.A. jotabequ/Grey	Paiz BAT-Casino BAT-Casino Pepsi-Cola Paiz BAT-Casino Warner Lambert BAT-Casino	Frutas y Verduras Náufrago Boda Mas Música 40" Frutas y Verduras Náufrago Leon Barberia, Boda
BIEN PUBLICO	Mejor Afiche Prensa-Revista Mejor Campaña	Apcu Thompson elementoZAGGA EJE Comunicaciones Int. Publinac DDB elementoZAGGA	BDF COSMED Conferencia Episcopal Promontesa Publinac DDB elPeriodico	Espejo Dia del Migrante En estos 2000 mts. Dia de la Tierra O vives en otro...
CAMPAÑA "ENRIQUE ESCUADERO"	Mejor Campaña	BBDO Guatemala Publinac DDB	Pepsi-Cola Cofino Stahl y Cia.	Mas fútbol Toyota/Institucional

NOMINACIONES PREMIOS JADE 1997

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	AGENCIA	ANUNCIANTE	VERSION
MEDIOS ALTERNOS				
	Logotipo Identidad Corporativa	DUO Diseño & Publicidad	Bizcocho's	Institucional
	Medios Impresos	Publinac DDB	Artes Mónaga	Institucional
	Misceláneos	Avance Epsilon	Avance Epsilon	Calendario
		Leo Burnett Comunica	Pepto-Bismol	Carterita
CAMPAÑA PROMOCIONAL				
	Mejor Campaña	Avance Epsilon	Skytel	Concientización
RADIO				
	Redacción	WO&M	Shell Guatemala	Aburrido
	Jingle	BBDO Guatemala	Alka Seltzer	Chilanga
	Mejor Campaña	Eco Young & Rubicam	Maseca	Flamenco
		Idegráfica Publicidad	Canella	Bolero
		McCann Erickson	Los Próceres	Descuento Increíbles
		Wach'alal	Aliansa	Ladridos
PRENSA-REVISTA				
	Redacción	Publinac DDB	Toyota	Clasificado 1
		Wach'alal	Caniz	De aquí para acá
	Mejor Anuncio	APCU Thompson	Nestlé	Regalo Casa
		Avance Epsilon	Avance Epsilon	Sida-Vida
TELEVISION				
	Sonorización	BBDO Guatemala	Pepsi-Cola	Más Música 40
	Edición	Idegráfica Publicidad	Banco Continental	Crayones
	Animación	Dinámica Publicitaria	Confesa	Bungee
	Mejor Anuncio	BBDO Guatemala	Tabcin Niños	Dibujos
		McCann Erickson	Banco UNO	Santo
BIEN PUBLICO				
	Prensa-Revista	WO&M	Comisión Nacional	No le de la espalda
	Mejor Campaña	Logros Publicitarios	Lact. Materna	Sembrando el Q'anil
		jotabequ/Grey	PNUD	Guatemala está en tus manos
	Eco Young & Rubicam	Eco Young & Rubicam	CNP	Control
			Eco Young & Rubicam	
CAMPAÑA "ENRIQUE ESCUDERO"				
	Mejor Campaña	Avance Epsilon	Paiz	Ecología

d i c e n q u e l o s
c r e a t i v o s d e **B B D O**
t i e n e n p i e d r a s e n
l a c a b e z a
e s c i e r t o .

5 jades y 6 menciones honoríficas en el '98. Pero no sólo pensamos en premios, también tenemos en nuestras mentes a clientes que esperan resultados y es por ellos que nos obligamos a mantener una actitud innovadora y sin conformismos.
BBDO: creamos grandes ideas que construyen grandes marcas, mejor que nadie en el mundo.

BBDO GUATEMALA

Con 10 jades y 14 menciones honoríficas, la agencia más premiada de Guatemala en los últimos 2 años.

El valor de la libertad



tiene mucho peso.

Todo el equipo Eco Young & Rubicam desea compartir su orgullo por haber ganado nuevamente el galardón "Gran Jade Enrique Escudero" a la mejor campaña publicitaria del año. El segundo ganado en los últimos tres años. Al mismo tiempo, agradecemos a Prensa Libre por habernos asignado tan importante proyecto, y a Visual Pro y Acustic por su talento y par

Eco Young & Rubicam

Universidad Rafael Landivar
Biblioteca



H31783