

MEMOROTECA
Marca
998.(Oct.)
CL

Octubre 1998

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad



50 ^{Guatemala} Ogilvy
AÑOS
Wurmser Ogilvy & Mather

Suplemento Especial de W&M Publicidad



Desde 1938,
 en Guatemala muchas cosas han cambiado,
 menos nuestro compromiso por hacer las cosas bien.



Nuestro grano de arena al engrandecimiento de nuestra profesión

Por cincuenta años, Ogilvy & Mather ha construido un imperio creativo sólido, ético, original y exitoso porque su fundador, David Ogilvy, diseñó una filosofía publicitaria a la cual ha sido fiel desde el principio.

La piedra angular de esta filosofía descansa en el poder de las marcas. A través de los años, David ha repetido sin cesar que una marca es la suma intangible de los atributos de un producto: su nombre, empaque y precio, su historia, reputación y la manera que es publicitado.

Sin embargo, Ogilvy también ha dedicado mucho de su esfuerzo filosófico a la reflexión sobre el ser humano de este siglo. Tal vez la revelación más importante de su pensamiento es la claridad con la que concibe la trascendencia de la educación, concepto que no ha dejado olvidado en el papel sino que se practica en todas las agencias O&M del mundo: *preferimos la disciplina del conocimiento a la anarquía de la ignorancia.*

Y es que en O&M hacemos dos cosas: cuidamos a nuestros clientes y le enseñamos publicidad a la gente joven. En Wurmser Ogilvy & Mather

compartimos esas dos visiones: trabajamos apegados a la filosofía publicitaria de David y también creemos, apoyamos e incentivamos esa inquietud didáctica.

Con motivo de los 50 años de la agencia en el mundo queremos compartir con usted no solo las herramientas publicitarias que han llevado a O&M a ser la séptima agencia alrededor del globo, sino la filosofía que ha hecho de cientos de miles de colaboradores de O&M excelentes publicistas.

Esta edición recorre la filosofía de agencia, en un esfuerzo desinteresado de David Ogilvy de contribuir en la formación de los jóvenes que tienen aspiraciones dentro de la publicidad y también a la de aquellos que tienen ya una carrera dentro de esta profesión pero que nunca están satisfechos con los conocimientos adquiridos.

Como David, nosotros también creemos que la capacitación no debe restringirse a los jóvenes. El asegura que el aprendizaje debería ser un proceso

continuo: *entre más conocimiento tenemos, más útiles podemos ser para nuestros clientes*, por eso en este documento les presentamos a Ogilvy & Mather por dentro y por fuera con la intención de convertir una de nuestras actividades alrededor del cincuenta aniversario de la agencia, en un documento de consulta sobre el ejercicio de la publicidad moderna.

Juan Mauricio Wurmser
Presidente
WO&M-Centroamérica

WO&M

Presidente y Gerente General:	Juan Mauricio Wurmser
Directores de Mercadeo y Servicios:	Michele Wurmser de Valdeavellano Horacio Alejos
Director Creativo:	Ramiro Eduardo
Director de Medios:	Silvia de Barillas
Director Financiero:	Manuel Vidal

13 Calle 2-60, Zona 10 - Edificio Topacio Azul, Of. 904 / Guatemala, C.A.

marca
La Revista de Mercadeo y Publicidad

Suplemento Especial editado para WO&M, por grupo editorial cuatro



DURACELL®

**Duran 6 veces más
que las demás**

Ogilvy & Mather, 50 años consolidando marcas

¿Quién es David Ogilvy?

Contrataría alguna agencia a este hombre: Tiene 38 años y está desempleado. Abandonó la universidad. Ha sido cocinero, vendedor, diplomático y granjero. No sabe nada acerca de mercadeo y nunca ha escrito un texto para un comercial. Profesa estar interesado en hacer de la publicidad su carrera (¡a la edad de 38 años!), y está dispuesto a trabajar por cinco mil al año. Yo dudo que alguna agencia americana



lo contrataría. Sin embargo, una agencia en Londres sí lo contrató. Tres años más tarde se convirtió en el copy-writer más famoso en todo el mundo y a su debido tiempo construyó la décima agencia más grande del mundo. Moraleja: A veces paga a una agencia el ser imaginativa y poco ortodoxa al contratar.

Así resumió su historia David Ogilvy, fundador de Ogilvy & Mather, cuando celebró su treinta y tres aniversario. En 1948, David Ogilvy fundó su agencia sin clientes y con dos empleados. Hoy es una de las siete redes de publicidad más grandes y respetadas en el mundo con 377 oficinas en 97 países.

Los resultados hablan

Durante las últimas cinco décadas, Ogilvy & Mather ha ayudado a construir algunas de las marcas más reconocidas en el mundo: American

Express, IBM, Jaguar, Ford y Duracell, con algunas de las campañas publicitarias más memorables. Esto quedó evidenciado en una encuesta reciente, comisionada por la agencia, en la cual se le pidió a consumidores de Estados Unidos que identificaran los ahora lemas clásicos con las nuevas marcas que representan.

Casi dos terceras partes de los encuestados asociaron exitosamente: *Bueno hasta la última gota* con Maxwell House (71.4 %); *La gran tableta americana de chocolate* con Hersheys (71.2 %); *La tela de nuestras vidas* con Cotton Incorporated (70.4 %); *Nada tapa la tapa de cobre* con Duracell (67.7 %); *Hecho con un cuarto de crema humectante* con Dove (63.7%), y *No salga de casa sin ella* con American Express (60.9%).

A través de los años, la piedra angular de estas y todas las campañas de Ogilvy & Mather ha sido una completa dedicación a las marcas; un concepto forjado por David Ogilvy, cuya filosofía quedó plasmada en 1955 cuando dijo: *Cada anuncio es parte de una inversión a largo plazo en la personalidad de la marca*. El compromiso continuo de Ogilvy & Mather con las marcas está articulado en la teoría llamada Brand Stewardship®. La premisa principal de esta teoría es que la marca es definida como la *relación* entre el producto y el consumidor. Para construir esta relación se utilizan un conjunto apropiado de herramientas y técnicas que identifican



Juan Mauricio Wurmser

y articulan la marca a través de todas las disciplinas de la comunicación.

En un mercado globalizado, dramáticamente más competitivo y aglomerado, el poder de una marca ha cobrado más importancia que nunca. Así lo enfatiza Shelly Lazarus, actual Presidenta y CEO de Ogilvy & Mather Worldwide, cuando indica: *Nosotros creemos que la marca es el activo máspreciado que poseen nuestros clientes y, por lo tanto, administrar sus marcas es nuestro servicio máspreciado*.

Muchos de los clientes de Ogilvy & Mather ya han cosechado los beneficios de este sistema integrado que también incluye el mercadeo directo, medios interactivos, planificación y compra de medios, gerencia de banco de datos, telemarketing, relaciones públicas, ventas promocionales y diseño gráfico. El éxito de Ogilvy & Mather sin duda se debe a que ha sido construida sobre una base de principios claramente definidos que reflejan los puntos de vista de su fundador. Ogilvy desarrolló estos principios desde muy temprano en su carrera y nunca se ha separado de ellos. Hoy en día, la misión de Ogilvy como organización lo refleja plenamente *ser los más valorados por quienes más valoran sus marcas*.

Wurmser Ogilvy & Mather: la presencia renovada de Ogilvy en Guatemala

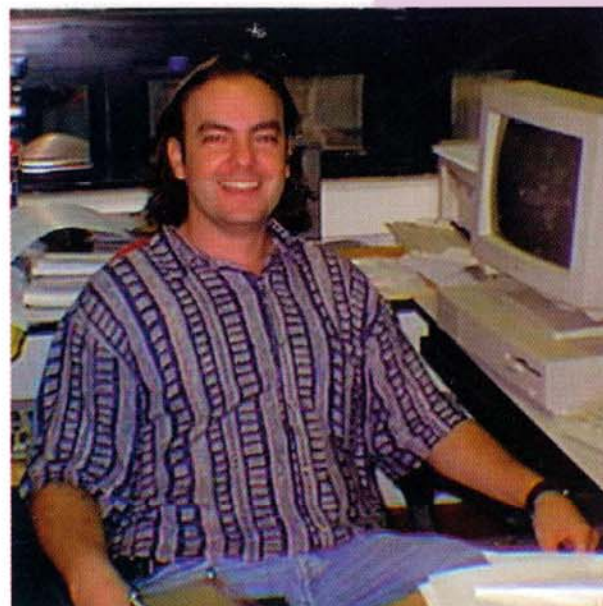
En julio de 1994, Juan Mauricio, Gloria y Michelle Wurmser Ordóñez concretan la idea de establecer una agencia que pudiera competir en las grandes ligas de la publicidad guatemalteca. La empresa es bautizada como WO Publicidad, por los apellidos de los fundadores.

Desde su inicio, WO Publicidad surgió con la idea de consolidarse en el negocio para luego asociarse con una agencia internacional. Dicho objetivo se alcanzó dos años después, el 28 de agosto de 1996 cuando las pláticas con Ogilvy & Mather derivaron en una inyección de capital por parte de la agencia extranjera. Por aquel tiempo, Ogilvy deseaba refrescar su presencia en Centroamérica



Michele Wurmser de Valdeavellano

después de haber estado asociada con otra agencia guatemalteca por varios años. En WO Publicidad encontró un punto de convergencia fundamental: el valor de las marcas. *Encontramos una afinidad en la visión de cómo desarrollar la publicidad, que es nada menos la piedra angular de Ogilvy & Mather: ser los más valorados por quienes más valoran marca,* apuntó Juan Mauricio Wurmser, presidente de Wurmser Ogilvy & Mather (WO&M). Desde entonces la agencia extranjera involucró a la guatemalteca, no sólo con sus clientes internacionales, sino también en la filosofía de David Ogilvy. Hoy día, Wurmser Ogilvy & Mather atiende a los representantes de Kimberly Clark, Unilever, Duracell, American Express, Shell y SmithKline Beecham y British American Tobacco (Cigarrillos Free) en Guatemala, que llegaron a través de O&M. Por otra parte, la cartera de clientes locales está conformada por: Proval & Transval, GBM (distribuidora de IBM), La Patrona, Figma, Café León, Devisa, TGI Fridays, Jeep, Audi, El Correo, Hotel Princess, Mirinda, Embutidos Perry y Pollo Caribe.



Ramiro Eduardo



...o a nosotros

Sir Speedy
IMPRESION • FOTOCOPIADO • RED DIGITAL

Copiado B&N alto volumen

Copiado a color

Diseño gráfico

Impresión digital laser alta resolución

Impresión litográfica full color

Plotter ancho 36"

Acabado

Encuadernación varios estilos

Servicio rápido

Edificio Atlantis: 13 Calle 3-40 Zona 10, 3er. Nivel, Locales 50/51
Tels: 363 2736/7 • Fax: 363 2740 • Modem: 363 2741

E-mail: sirspeedy9450@soluciones.com.gt
Internet: www.sirspeedy.com

Tikal Futura: Calzada Roosevelt 22-43, Zona 11, Local 140

Tels: 440 3969 • Fax/Modem: 440 4107

Aguilar Batres: Calzada Aguilar Batres 28-11 Zona 12, Plaza Aguilar Batres
Tel: 442 3113 • Fax: 442 3114 • Modem: 442 3108



IBM PC 300 GL
Modelo 6561-22S
Intel Celeron 266 Mhz
32 MB SDRAM
2.1 GB EIDE SMART
Monitor SVGA Color 14"
Windows 95

POR SOLO
US\$ 1199.00
No incluye IVA

**Usted puede pagar mucho dinero por una marca.
No por la nuestra.**

IBM es ahora más accesible que nunca. Aproveche la oportunidad de contar con equipo IBM en toda su red.



ThinkPad

Modelo 2600-BOS
• Intel P166 Mhz.MMX
• 32 MB RAM
• 2.1 GB
• Pantalla 12.1" DSTN Color
• Unidad de diskette 3.5"
• CD ROM 20X
• Windows 95

POR SOLO
US\$ 1609.00
No incluye IVA



GRATIS
Un maletín original IBM a las primeras 20 personas que compren su ThinkPad



Netfinity³⁰⁰⁰

Modelo 8476-16U
• Intel PIII 300 MHz
• 64MB ECC SDRAM
• 4.5 GB Wide Ultra SCSI
• Cache L2 512 KB
• CD Rom 32X IDE
• Video RAM 4MB
• Ethernet 10/100

POR SOLO
US\$ 2658.00
No incluye IVA



GRATIS

Una IBM WorkPad, la agenda electrónica que reconoce su letra, a las primeras 20 empresas que compren un Netfinity.



GBM de Guatemala, S.A.
Tels.331-5905/3315859 ext.: 2946/7
e-mail: cargueta@gbm.net

CPM Tels.360-6228 **COMPULANDIA** Tels.367-3660 **DIFOTO** Tels.473-4455 **THAT'S HOLLYWOOD** Tels.334-7170

Ogilvy & Mather, 50 años

La verdad y nada más que la verdad... de forma original

Una de las más importantes filosofías de O&M está enmarcada dentro de un gran precepto ético: el decir siempre la verdad. De hecho, David Ogilvy renunció a la cuenta de los autos Rolls Royce, cuando un lote de ellos entró a Estados Unidos con un defecto de marca. Su agencia no podía prometer la impecabilidad de su funcionamiento, así que prescindió del cliente.

Otra premisa creativa de David Ogilvy y aplicada en WO&M es que *el mensaje es lo más importante y no la forma*, de tal manera que el punto de partida de toda campaña publicitaria es que toda la publicidad debe provenir de grandes ideas. Estos dos componentes han producido campañas memorables durante los diez lustros de Ogilvy & Mather. Sin embargo, están respaldados por principios prácticos, como lo explica Ramiro Eduardo, director creativo de Wurmser Ogilvy & Mather: *en primer lugar, es necesario entender al consumidor y hablarle en su idioma, luego, no hay que olvidar que la publicidad debe memorable pues los mensajes memorables serán los que el público recordará a la hora de adquirir un producto o servicio.*

El equilibrio de esta balanza lo aporta el principio ético de David Ogilvy: *el consumidor no es un tonto y no se dejará engañar.* En otras palabras, las campañas publicitarias deben hacer una promesa que la marca pueda cumplir. *Si no, el cliente te castigará al no comprar tu producto una segunda vez*, sentencia Ogilvy.

Los ejemplos hablan más que mil palabras. WO&M ha producido anuncios de categoría internacional como el de los 60 años de Shell para televisión. Aquel que divide la pantalla en dos y de un lado muestra el pasado y del otro el presente.

Así, el número de comerciales que han dejado satisfechos a la agencia, al anunciante y sobretodo al consumidor, rebasan sus más ambiciosos propósitos del inicio.

Servicios con sangre y cerebro

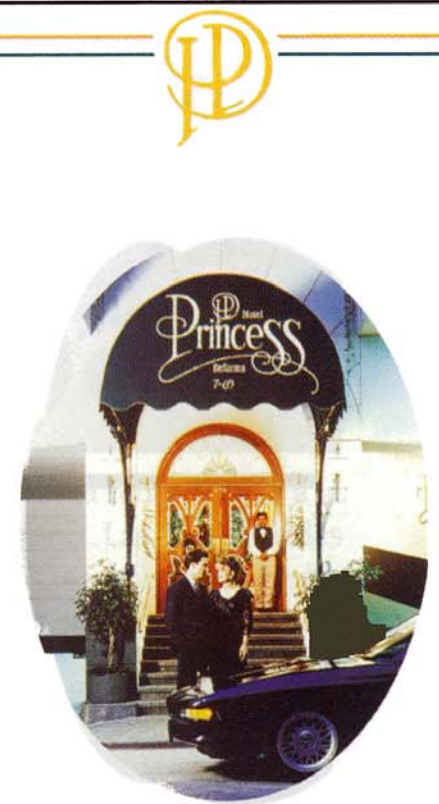
Hablar sobre los servicios que ofrece Wurmser Ogilvy & Mather es hablar también sobre el BrandStewardship®, herramienta que han adoptado por efectiva. Paralelamente al BrandStewardship®, WO&M desarrolla un conjunto de estrategias que toman en cuenta todas las variables del mercado para crear una propuesta global de comunicación, de la cual se desprende una estrategia creativa y de medios.

En realidad, más que hablar de servicios concretos y tradicionales, Wurmser Ogilvy & Mather se compromete a ofrecer excelencia en publicidad basada en una sólida estrategia de comunicación que responde a los objetivos de mercadeo y que utiliza todos los recursos de comunicación disponibles (publicidad, relaciones públicas, promociones, etc.).

En resumen, Ogilvy & Mather y por ende WM&O, dan a luz campañas publicitarias éticas, basadas en el BrandStewardship®, y concebidas a partir de una estrategia global de comunicación sólo para *ser los más valorados por quienes más valoran las marcas.*

Celebrando 50 años de construir marcas...y más

WO&M Publicidad (Wurmser Ogilvy & Mather), oficina de Ogilvy & Mather, celebró el pasado 16 de septiembre su 50 aniversario en las instalaciones de la agencia ubicada en el Edificio Topacio Azul. El evento contó con la participación de aproximadamente 200 invitados, incluyendo personal local de WO&M, clientes y líderes de la industria publicitaria, como parte de la celebración global realizada por la agencia local. La celebración en Guatemala incluyó la exposición de los mejores trabajos internacionales y locales, de igual forma se impartieron conferencias a estudiantes universitarios sobre temas técnicos para un mejor desempeño de publicidad profesional.



Es un placer abrirle nuestras puertas para que usted logre cerrar sus negocios

Durante 5 años y en 5 ciudades de Centroamérica, para los Hoteles Princess es un verdadero placer atenderle mientras realiza su viaje de negocios. Con servicio personalizado y atención al detalle lo seguiremos haciendo.

Hoteles
Princess
Centroamérica

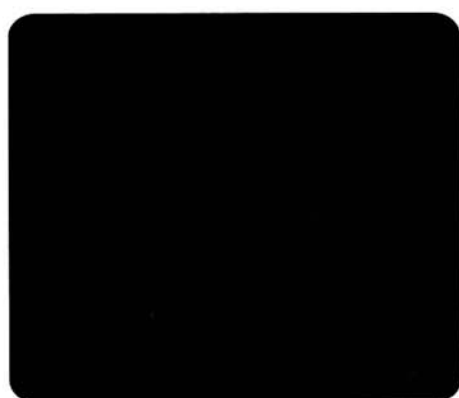
Operado por



IMPERIAL
HOTELS & RESORTS

Próximas aperturas en Tegucigalpa,
San Pedro Sula y Managua
Reservaciones Guatemala:
(502) 334-1414
Reservaciones El Salvador:
(503) 298-4545
Reservaciones Managua:
(505) 270-4745
Reservaciones en USA y Canadá:
Lexington 1-800 53 SUITE

No es posible cumplir 50 años sin imagen



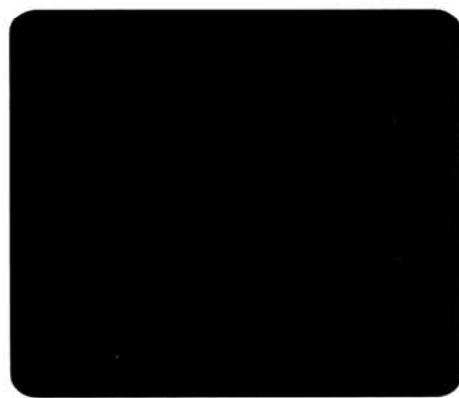
Video:
Audio: El Sr. David Ogilvy funda
Ogilvy & Mather en 1948...



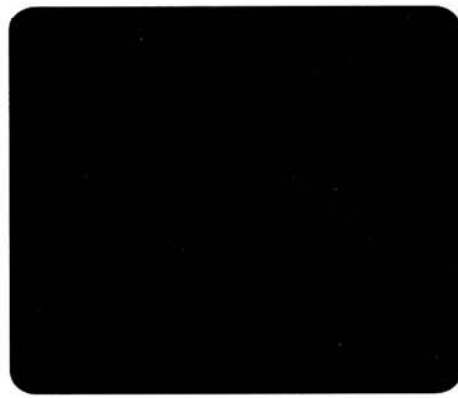
Video:
Audio: ahora con más de 377
oficinas en 97 países



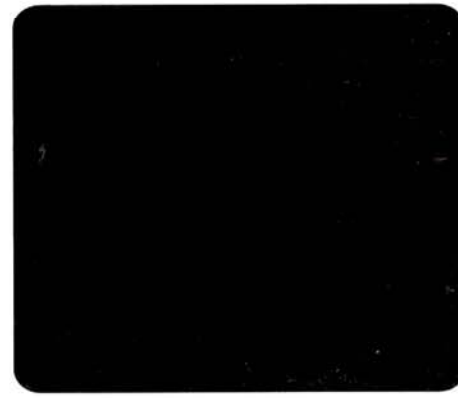
Video:
Audio: y creándole marcas a
clientes importantes.



Video:
Audio: Ogilvy & Mather cumple
50 años...



Video:
Audio: Alrededor del mundo.



Video:
Audio: En Guatemala lo
celebramos a lo grande.



Video:
Audio: con seminarios, reuniones...



Video:
Audio: y con un gran equipo
humano de trabajo.



Felicidades,
estamos con ustedes
porque una imagen
vale más
que mil palabras.

IMAGEN
FILM & VIDEO PRODUCCIONES

El ciberespacio: el gran escenario para los 50 años de Ogilvy & Mather

El reloj marcó las diez en punto de la mañana. Había llegado la hora cero en Wurmser Ogilvy & Mather. La fecha: 17 de septiembre de 1998. La actividad: una fiesta cibernética. El motivo: Los 50 años de Ogilvy & Mather a nivel mundial.

Todo el personal de la agencia estaba reunido en un salón especialmente acondicionado para la ocasión. En la entrada, una galería de afiches con los mejores anuncios de WO&M guiaban al visitante por el mundo creativo de la agencia. En un apartado especial, los clásicos de David Ogilvy y una foto de este gigante de la publicidad.

Más atrás estaba una pantalla y una cámara de televisión, pues a medio día se conectarían a través del Internet con las demás oficinas de Ogilvy alrededor del mundo. La fiesta había empezado e iba a celebrarse a lo grande. Se organizaron juegos, competencias, rifas, porras y música.

La promesa se hizo realidad. A medio día, O&M transmitió su celebración por medio de su afiliada, OgilvyOne Interactiva, en París. Esta ciberoficina elaboró una página en la red para promocionar la *Fiesta Cibernética*, con motivo de los 50 años de Ogilvy. Simultáneamente, todas las oficinas de O&M alrededor del mundo y el público en general, pudieron compartir esta celebración que unió razas y culturas a través de la tecnología.



Cualquier oficina en el mundo podía tener acceso a la información de Guatemala y viceversa. Las posibilidades de comunicación fueron ilimitadas, a tal punto de poder entrar en la *Pijama Party* de la agencia de Nueva Zelanda, en donde todos estaban vestidos ya con ropas de dormir, peluches, tapados con cobertores, pero eso sí, con sombreritos de piñata.

Guatemala transmitió su celebración en vivo y se capturaron momentos especiales, como cuando Juan Mauricio y Michele Wurmser apagaron las velas del pastel con el logo de los 50 años. Todo el personal de la agencia aprovechó para saludar ante la cámara y mostrar sus chumpas de WO&M (con el nombre de cada persona bordado).

Las estadísticas finales de esta ciberfiesta muestran grandes toneladas de entusiasmo, miles de fotografías ingeniosas, el mundo completo de David Ogilvy y un libro de invitados. Una fiesta que augura la celebración de los cien años de Ogilvy & Mather.

BOTAS COLIBRI
La huella de un trabajo bien hecho.

Las del sello azul son de huile natural.

50 años ^{Guatemala} Ogilvy

Wurmser Ogilvy & Mather

ENFOCANDO
Estrategias

GRABANDO
Marcas

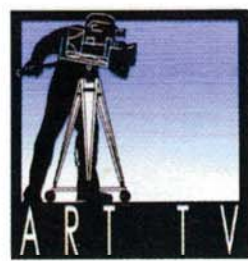
ILUMINANDO
Ideas

ANIMANDO
Públicos

PRODUCIENDO
Éxitos



En ART TV nos ponemos en sus zapatos y nos enorgullesemos de ser parte de este proceso.



ART TV
PRODUCCIONES
El arte de hacer televisión

El mejor **plan** de medios



Silvia de Barillas

Una tarea tan compleja como el mercado

La cantidad de audiencia o lectores que los medios atraen se ve afectada por el continuo desarrollo de la tecnología y también por los cambios en los estilos de vida, los hábitos y las actitudes de los consumidores. Estos cambios han venido a redefinir el papel de los compradores de medios. Años atrás el mercado estaba claramente definido. *I.e.* cada marca de automóvil era diferente tenía sus líneas distintivas y la publicidad era un proceso más fácil. Las compras de medios eran sencillas porque la estructura de los medios era más sencilla. No había traslape de canales internacionales, no había control remoto donde estuviera la gente haciendo *zapping*. El número de emisoras era pequeño, habían menos periódicos y revistas, y casi nada de actividad de correo directo. Entonces, alcanzar al público deseado estaba prácticamente garantizado. Hoy los periódicos y las revistas se han multiplicado. La televisión se ha fragmentado y tenemos decenas de canales de cable, el Internet y el Direct TV. Actualmente en el país, tenemos más de 200 emisoras. En la capital existen alrededor de 85 emisoras lo cual hace que la audiencia esté totalmente fraccionada. Hoy anunciantes y agencias de publicidad están preocupados por una estrategia de compra más efectiva. Pero, ¿qué compone un plan estratégico de compra de medios? Primero, conocimiento de las necesidades del cliente. Segundo, análisis de eficiencia de medios que sean cualitativos y cuantitativos. Tercero, la ejecución, verificación y control de la compra. Cuarto, un análisis post compra.

Elementos cualitativos y cuantitativos

El planificador o comprador de medios debe conocer cuáles son los objetivos de mercadeo, de comunicación, características de su mercado meta, frecuencia de compra, áreas geográficas donde se distribuye su marca, quién y que hace su competencia, etc. Por otra parte, el análisis de eficiencia consiste en evaluar la rentabilidad de los vehículos disponibles de los diferentes medios, cualitativa y cuantitativamente. Por ejemplo: el ambiente editorial de un medio puede potencializar la efectividad de un anuncio: una revista de golf versus una revista de interés general para un anuncio de pelotas de golf, claramente la atención y el interés resultará mejor en la revista especializada. Programas famosos implican reconocimiento y opiniones favorables, los cuales enmarcan al producto en una atmósfera positiva.

Otro indicador, un ambiente de saturación alto produce mayor competitividad de mensajes en la mente del consumidor; también a cambios de sintonía, lo cual se convierte en una menor oportunidad de ser vistos y escuchados.

Estudios sobre recordación nos indican que anuncios colocados en medio de un corte o un periódico altamente saturado reportan un 70% menos de recordación que los que van al principio de un corte o en un periódico más balanceado en su comercialización.

Otra cualidad de ambiente, es el valor propio del medio. Cada medio intrínsecamente tiene valores propios. La televisión es rápida para comunicar un mensaje a un grupo grande. Las revistas ofrecen el valor del análisis y la permanencia. La radio ofrece la ventaja de la repetición y aumenta el nivel de aprendizaje.

El último indicador es la creatividad. La creatividad debe de ser aplicada en función de los valores del medio, tanto en el área creativa como en el de medios.

El análisis cuantitativo esta basado en medidas y sirve para encontrar la rentabilidad de los diferentes medios y vehículos seleccionados cualitativamente con herramientas numéricas de Costo por Mil, Costo por Punto de Rating, Reach y Frequency.

Buscando rentabilidad en el análisis de compra

El Costo x Mil y el Costo x Punto de Rating son medidas que permiten comparar la rentabilidad entre dos vehículos de un mismo medio o incluso dentro de medios en sí. En el caso de Costo x Mil, se refiere al costo que tendrían cada mil personas impactadas. El Costo x Punto de Rating se refiere al costo de cada punto de rating. (Un punto de Rating es igual a 1% del universo bajo estudio, o sea el total de personas que tiene un aparato de TV o radio, no importando si están o no viendo un programa.)

El Reach es el porcentaje del total de personas del universo alcanzadas por un mensaje, por lo menos una vez; en otras palabras es el total de personas que verán, por lo menos, una vez el anuncio que hemos colocado en una compra de medios. Frequency se refiere al promedio de veces que una persona del grupo objetivo verá un anuncio en un período dado. La combinación de ambos conceptos indican el porcentaje de cuántas personas y el número de veces que verán nuestro anuncio. Esta fórmula nos permite determinar la presión publicitaria requerida para una compra eficiente, obviamente es necesario conocer el ciclo de compra del producto y el comportamiento de la competencia. Diferentes estudios de percepción y recordación establecen que para lograr una respuesta positiva en la decisión de compra, se requiere que el consumidor vea al menos tres veces el anuncio entre un ciclo de compra.

No corra riesgos con su marca

¡FORTALEZCALA!

**Su material impreso
¡Es su tarjeta de presentación!**



Con la más moderna tecnología y excelentes tiempos de entrega, es líder en artes gráficas.

Ofrecemos:

- Diseño gráfico y desarrollo de imagen corporativa.
- Separación de color.
- Scans con la más alta resolución.
- Revisión de color de archivos digitales.
- Impresión litográfica.
- Troquelado.
- Impresión digital en formato grande: afiches, mantas vinílicas, cajas de luz, calcomanías gigantes, fotografías, otros.
- Diseño e impresión de etiquetas, catálogos, revistas, afiches, unifolios, bifolios, trifolios, y todo tipo de material impreso.

En todo trabajo le atenderá personal atento y entusiasta. Su trabajo es respaldado con un estricto control de calidad.

¡Pruebe la diferencia!



print studio

• 39 calle "C" 13-50 zona 8 •
• PBX 473-6605 • Fax 473-6683 •

La relación **ideal** cliente-agencia

Encontrando la agencia que me conviene

Uno de los aspectos claves en el proceso de elección de una agencia de publicidad es la definición del perfil ideal de una agencia, después de determinar exactamente, cuáles son las necesidades de su empresa. Existen diferentes tipos de agencias: algunas con orientación muy fuerte hacia la creatividad, otras hacia la compra de medios, otras cuya fuerza mayor son estrategias de mercadeo, para mencionar algunas.

En el proceso de definir si la agencia prospecto cumple con el perfil ideal que usted ha establecido, debe considerar los siguientes factores:

1. Identificar las habilidades claves, fortalezas y recursos de una agencia.
2. ¿Hay sinergia? Entendiendo que por sinergia como la afinidad que usted podrá percibir. En otras palabras, la armonía o empatía que usted puede establecer con los individuos clave en la agencia.

Después de establecer que ha hecho la selección correcta de agencia, debe proceder a formalizar la relación. Para este propósito, no existe mejor arma que un contrato o una carta convenio.

Muchas veces en el trato *día a día* con la agencia, usted encontrará que, teniendo los términos y condiciones de esta relación claramente establecidos en un documento por escrito, facilitará las cosas tremendamente para ambas partes.

Una consideración clave en el contrato o carta convenio son los términos en que se establecerá la remuneración de la agencia. Si usted trabaja estrictamente basado en una comisión, o en una iguala, o inclusive en una combinación de ambos, usted debe mantener en mente que el negocio de la agencia es hacer dinero y que se necesita dinero para atraer y retener talento publicitario. Después de todo, usted no puede tener una cosa sin la otra.

Juan Mauricio Wurmser



El tercer gran componente en administrar su agencia como uno de los recursos externos clave con los que usted trabaja es establecer un proceso formal de evaluación de agencia.

Debe considerar el hacer una evaluación una vez al año. Esta evaluación debe ser objetiva y constructiva, como se procede cuando se evalúa el desempeño de

uno de sus subordinados. Además, debe mantener un seguimiento a intervalos de tiempo para asegurarse que se están llevando a cabo las acciones correctivas.

Poniendo la casa en orden

Si usted como cliente ha sido suficientemente exigente en el proceso de selección de agencia, en ponerse de acuerdo en los términos que guiará la relación y en haber establecido un proceso de evaluación para la agencia, es lógico que usted se detenga un momento para hacer su propio análisis de conciencia.

Esto conducirá a la definición de reglas y tiempos internos, que es un proceso necesario si usted quiere estar en condiciones de reaccionar ágil y profesionalmente al reto que enfrenta: ¿Cómo trabaja el proceso de aprobación? ¿Cómo se documenta? ¿Cuál es el tiempo óptimo requerido para cada tarea solicitada a la agencia?

Sea específico. Ya sea que usted se refiere a artes finales, anuncios de prensa o una campaña publicitaria completa para una de sus marcas claves y considere: ¿Permite usted revisiones periódicas de estas reglas y tiempos para acomodarse a cualquier condición cambiante?

Y ahora usted debe programarse para informar a su agencia de la definición de responsabilidades que usted ha hecho, cómo realiza su proceso de decisiones, cuáles reglas y tiempos internos existen y solicitar si la agencia puede hacer lo mismo.

Un sistema infalible que genera la mejor creatividad

Una vez ya definida claramente la estrategia de su marca, estará entrando en la fase de entrega del brief publicitario, que es un documento extremadamente importante para activar el proceso creativo, ya que éste se convertirá en la semilla con la que podrá tener una cosecha próspera de ideas creativas.

El paso que sigue es la presentación y aprobación de storylines que debe hacerse en una fecha inmediata para que la dinámica

Queremos compartir con
nuestros amigos
y compañeros de

WO&M
PUBLICIDAD

Wurmser Ogilvy & Mather

la alegría de
haber arriado
a su

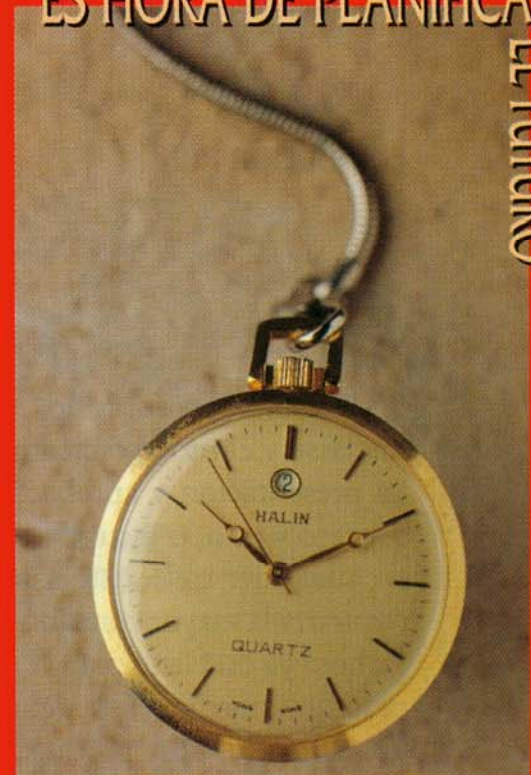
50
ANIVERSARIO

exhortándolos a que
continúen adelante como
lo han hecho hasta ahora.



Sistemas de Prerensa Digital
6a. Avenida 7-45 zona 9 interior
Tels.:331-8506, 334-3357, 339- 1742 al 47

ES HORA DE PLANIFICAR
EL FUTURO



¿Ya hizo cuentas que la carrera universitaria de su hijo le cuesta hoy en día Q 100,000.00 aproximadamente? ¿Cuánto le podrá costar dentro de 10 o 15 años? ¿Cuál será el costo de vida en 35 ? ¿ O la inversión en ese negocio propio?...

Hace tan sólo diez años hubiera sido menos de la cuarta parte. Por ello, es importante actuar hoy para usted y su familia.

FIGSA le ayuda a construir su futuro económico con el Plan de Previsión Familiar (PPF). Le permite formar un fondo de ahorro para cubrir necesidades de: educación de sus hijos, construir su casa, formar un negocio propio, jubilarse o simplemente realizar el viaje que ha soñado.

Asesores expertos le ayudarán a planificar su futuro. Ahorre hoy y tenga un mañana resuelto. Además PPF cuenta con facilidades de crédito para atender las situaciones imprevistas del camino. Venga con nosotros.

PPF un plan completo creado para la seguridad de su familia.

PBX: 361-2667

FAX: 331-0873

PPF, Plan de Previsión Familiar

 **Figsa**

1a. Avenida 11-50, Zona 10 Apdo.
Postal 2480, Guatemala, C.A. 01010
con amplio parqueo.

La relación ideal

de la discusión sobre los múltiples cursos de acción pueda iniciarse y el proceso creativo tome momentum.

La presentación y aprobación de campaña seguirá al anterior proceso y esto, por supuesto, variará en estilos y métodos pero en cualquier caso, este será el punto crucial en el proceso y requerirá la mayor contribución y compromiso de ambos lados. Y ahora ya está listo para el proceso de ejecución que abarca los pasos intermedios como reuniones de pre-producción, filmación de campaña, post producción, edición, etc., antes de que el producto final sea presentado y aprobado por el cliente.

El nivel óptimo de involucración del cliente en el proceso de ejecución depende de muchas circunstancias pero, como regla general, debe mantenerse al mínimo para permitir que la agencia trabaje con tranquilidad.

Y por supuesto, usted querrá evaluar la efectividad de la campaña una vez sea del conocimiento del consumidor.

Estimulando la relación cliente-agencia

Recordemos que cuando hablamos de relación cliente/agencia, nos referimos a una relación que está basada principalmente en la naturaleza de vínculos comerciales. Por un lado, la agencia es una entidad de servicio que existe para brindar un producto especializado que se llama *publicidad*.

El cliente, por el otro lado, es el contratante de este producto altamente especializado que necesita para poder enaltecer la viabilidad comercial de los productos o servicios que mercadea. Y de por medio está la remuneración o dinero que se paga por los servicios que se contratan.

Debido a que la esencia del servicio es un alto grado de una naturaleza subjetiva y abstracta, porque cuando hablamos de publicidad estamos hablando de estimular las emociones humanas, es necesario pensar en algunos aspectos del comportamiento humano que pueden contribuir a estimular la relación cliente/agencia en una manera positiva y constructiva.

a) La involucración de la agencia en el negocio del cliente, y porqué no, la involucración del cliente en las actividades de la agencia. No cabe ninguna duda de que mientras más informada esté su agencia sobre su compañía, su manera de pensar, los retos que usted enfrenta, los obstáculos que tiene que sobrepasar y las oportunidades que hay para explotar, la agencia estará en una mejor disposición y más apta para darle lo que usted necesita. No vacile en compartir información con su agencia. Esos datos pueden ser muy bien empleados.

b) Esté consciente de las sensibilidades mutuas para siempre saber qué esperar, ya sea que se relacionen con fortalezas o debilidades. Esto es de particular relevancia cuando circunstancias poco usuales emergen en algún momento en que

alguna de las partes necesita hacer las correcciones necesarias.

c) ¿Y qué pasa con la confianza? ¿No es absolutamente necesario en una relación, particularmente aquellas que tienen un sesgo de emociones humanas dentro del vínculo comercial? Si usted no puede confiar en su agencia, búsquese otra.

d) La agencia de publicidad debe verse como una extensión de su departamento de mercadeo y si aceptamos esta premisa básica, debe haber una filosofía de trabajo en equipo que abarque la relación cliente/agencia.

e) Usted debe exigirse todo el esfuerzo necesario para ceñirse a un comportamiento disciplinado hacia el proceso creativo. Debe recordarse siempre su papel es juzgar el producto creativo y no generarlo.

f) Bajo circunstancias normales, debería asumirse que el análisis competitivo que usted ha realizado en su momento puede ayudarlo lo suficiente para preparar con anticipación planes de contingencia. Si usted ha hecho esto y si hay tareas que usted solicita de la agencia relacionadas con estos planes ¿por qué no compartirlos con la agencia?

g) Si usted tiene un claro entendimiento de tiempos internos y tiempos ideales que la agencia necesita para diferentes tareas ¿por qué necesita gritar todo el tiempo *allí viene el lobo*? Es una gran tentación para el cliente excederse en las solicitudes urgentes que sólo sirven para el detrimento de la calidad de trabajo que la agencia produce. Aunque hay circunstancias que lo justifiquen, usted no debe desgastar a la agencia innecesariamente, pero también, sepa cuándo ofrecer una zanahoria.

WO&M



A mí no se me
escapa nada,
porque ahora
mis toallas

Kotex® vienen con el exclusivo sistema de absorción **GELSEC***

Sólo **Kotex** te garantiza máxima protección en sus toallas,
porque les ha incorporado el exclusivo

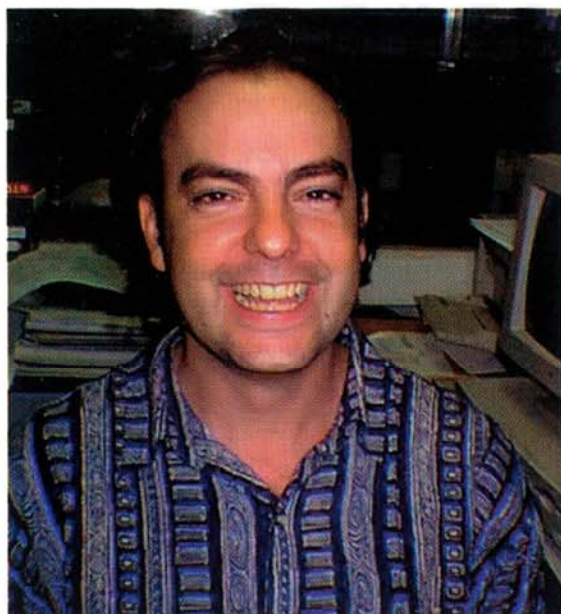
Sistema de Absorción **Gel Sec**, que gelatiniza la humedad
en el interior, alejándola por completo de tu piel.

Así, te sentirás más segura y protegida en todo momento.



Haciendo **publicidad** relevante y memorable

Ramiro Eduardo



El proceso creativo

El proceso creativo trata del quién, dónde, cuándo, cómo y por qué de la creatividad en la publicidad. El primer aspecto a preguntarse es quién pueden hacer creatividad para publicidad. Así como existen vocaciones para ser médicos, ingenieros, abogados, etc., existen también para ser publicistas y dentro de esta carrera, existe la vocación para ser creativo. En otras palabras, hay genes que ya vienen vinculados con las capacidades artísticas que cada uno tenga o pueda tener. Se nace con talento creativo, con rasgos, personalidad y características de la personalidad creativa.

Por ejemplo, es esencial que un buen creativo sea curioso. Además, que sea buen vendedor. No existe un buen creativo sin capacidad de convencer con sus ideas ya que si no tiene esta cualidad pierde la mitad de la posibilidad de llevarlas a cabo y esto genera mucha frustración. Por supuesto que un buen creativo debe aprender a tolerar este sentimiento de frustración, porque son muchas las veces que el cliente rechaza ideas —que el creativo que son geniales—, porque a él no le gustan,

porque no entran dentro de la estrategia o simplemente porque no las entiende, a pesar del gran trabajo que representa crearlas.

Sobre dónde y cuándo hacer creatividad. El dónde puede ser hasta en el baño; el cuándo puede ser en la noche. Durante la noche el subconsciente no duerme, siempre está trabajando y suele suceder que a mitad de la noche, el creativo se levante y ¡bingo! surgió la idea. Estos creativos se les conoce como “vampiros”.

Es importante enfatizar que la mayoría de las veces en que se está creando es conveniente estar solo para poder concentrarse en la generación de ideas, pero ello no descarta el trabajo creativo en equipo para especialmente para la generación de conceptos creativos. Esta acción recibe el nombre de *task force* y es útil para compartir y generar ideas libremente y de una idea llegar a otra y así, hasta alcanzar la mejor.

En el proceso creativo también entra a funcionar los conocimientos de hechos o circunstancias del pasado. Todas las anécdotas y experiencias propias sirven como materia prima para la generación de buenas ideas.

Pero está claro que cuando se hace buena creatividad se trabaja intensamente: «es uno por ciento de inspiración y noventa y nueve por ciento de transpiración». Y ese esfuerzo, que no es iluminación divina, produce las buenas ideas.

Los cuatro elementos esenciales de la creatividad

Es importante en el desarrollo de cualquier tarea tener una lista de pasos que deberán cubrirse para no dejar u obviar ninguno, y la creatividad no es la excepción. Toda pieza creativa para cumplir con sus objetivos debe llenar requisitos que la van a calificar finalmente y obviar elementos como me gusta o no me gusta. Estos son:

1. La relevancia. Significa que esté dentro de la estrategia. La relevancia del anuncio no está dirigida únicamente hacia el producto, sino también hacia el target. De nada sirve resaltar la relevancia de un producto si no tiene relevancia para quien lo consume.

2. La inesperabilidad. La creatividad como elemento indispensable en el proceso creativo, debe causar sorpresa. Existe en los medios tanta sobrecarga de mensajes, que los elementos inesperados provocan sorpresa y hacen que un comercial no pase desapercibido.

3. La memorabilidad. Es necesario hacer anuncios memorables para hacer que el consumidor pueda recordar la promesa de venta tres o cuatro días después de haberlo visto o escuchado y eso lo motive a comprar o adquirir el producto o servicio.

4. Buen Gusto: Este último elemento se refiere a que el anuncio no llame la atención por usar recursos que atenten contra la moral y las buenas costumbres. Aquí cabe la pregunta ¿el buen gusto de quién? La respuesta es: para quien vaya dirigido el comercial. Como decimos en Ogilvy, *nunca publiques un anuncio que no te gustaría que viera tu familia*.

Por último, pero no lo menos importante en el proceso creativo es el mensaje. Este debe estar dentro de la estrategia porque si no es así, de nada sirve todo lo anterior que constituye la forma y la forma es solamente el vehículo.

Ogilvismos

Cómo construir una agencia de publicidad que trascienda



Aquí se presentan una serie de ideas de David Ogilvy derivadas de los principios bajo los cuales fundó su agencia y que constituyen su base y solidez 50 años después.

- Cada anuncio debe contribuir al símbolo complejo que es la imagen de la marca.
- Una marca es la suma intangible de los atributos de un producto: su nombre, empaque y precio, su historia, reputación y la manera que es publicitado.
- Nunca escriba un anuncio que no quiera que su familia lea.
- La mejor manera de conseguir cuentas es crear para nuestros clientes presentes el tipo de publicidad que pueda atraer clientes potenciales.
- Nuestro negocio necesita transfusiones masivas de talento. Y talento, creo, es muy probablemente encontrado entre los inconformes, disidentes y rebeldes.
- Si nadie lee su anuncio o ve su comercial, no sirve de mucho el tener el posicionamiento correcto.
- Si contratas gente que es más grande que tu, seremos una compañía de gigantes.
- Aliente la innovación. El cambio es nuestra sangre vital, estancamiento es nuestra muerte.
- Preferimos la disciplina del conocimiento a la anarquía de la ignorancia.
- La capacitación no debe restringirse a los jóvenes. Debiera de ser un proceso continuo, y debiera de incluir al personal profesional de la agencia. Entre más conoce nuestra gente, más útil podemos ser para nuestros clientes.
- Dentro de cada marca hay un producto, pero no todo producto es una marca.
- Es importante admitir tus errores, y hacerlo antes de que te sean cobrados.
- Ningún fabricante se ha hecho rico por pagar de menos a su agencia. Pague manías y obtendrá monos.
- Una estrategia continua de promociones de bajo precio disminuye la estima que el consumidor tiene del producto: ¿Puede algo que siempre se vende con descuento ser deseable?
- Cada palabra del *copy* debe contar.
- Las grandes ideas amenudo son ideas simples.
- Lo que muestras es más importante que lo que dices.
- Algunas de las mejores ideas vienen de los ejecutivos de cuentas, investigadores y otros. Aliente esto; necesitará todas las ideas que pueda conseguir.
- No estás anunciando para un ejercito estático, sino para uno en movimiento.
- Detesto a los que adulan a su jefe; generalmente son las mismas personas que maltratan a sus subordinados.
- Yo siempre les hablo a mis clientes potenciales acerca de los golpes en nuestra armadura. He notado que cuando un anticuario me señala los defectos del mueble, se gana mi confianza.
- Admiro a las personas gentiles que tratan a la demás gente como seres humanos.

Más que negocios, ha sido un placer...



...porque desarrollamos conjuntamente todos estos proyectos, en un verdadero ambiente de profesionalismo y amistad.

Felicidades por su aniversario 50 supra

Medio Alameda
de Cobán, Guatemala

Tel PBX/Fax: 362-1532
supra@infovia.com.gt

Cultivando **marcas** que dan frutos

Cultivar se puede entender desde tres puntos de vista: Lo que se conoce como cultivar una planta para que crezca y dé frutos. Cuando una persona se cultiva en los distintos aspectos de su vida, intelectualmente, artísticamente, espiritualmente, etc. para ser cada día mejor. Y en las relaciones con los demás, cuando se cultivan las amistades o relaciones de negocios.

En Ogilvy & Mather tienen 50 años de estar cultivando marcas alrededor del mundo bajo estos puntos de vista y los cultivan a través de herramientas que han sido desarrolladas específicamente para ello, porque su Visión, como lo dice David Ogilvy, es *Ser la agencia más valorada por quienes más valoran sus marcas.*

Poniendo las cosas en perspectiva

En primer lugar se tiene que diferenciar una marca de un producto: Un producto es el conjunto de atributos físicos: estilo, modelo, precio, forma, etc. Tener el producto que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor en cuanto a desempeño y precio es necesario, pero... ¡no es suficiente! Una Marca es lo que un consumidor *siente* por un

producto. Una Marca es la suma de los sentimientos de sus consumidores como: la personalidad que le atribuye, la confianza que deposita en él, la seguridad y tranquilidad que le transmite, la amistad que siente por él, el status o la categoría social que le proyecta, experiencias compartidas, etc. Una Marca es la relación que existe entre un producto y su consumidor. Dentro de cada Marca hay un producto, pero no todos los productos llegan a ser una Marca.

Tener en mente este conocimiento y llevarlo a la realidad le da razón de ser a la visión de O&M de *ser los más valorados por quienes más valoran sus marcas*, y como toda buena planificación y metodología, su trabajo profesional lo realizan a través de una herramienta valiosa y propia como el Brand Stewardship®.

Herramientas que funcionan

¿Qué es el Brand Stewardship®? Esta es la práctica diaria que permite comprender y nutrir las marcas que sus clientes les han encomendado valorando completamente el significado que éstas tienen en la vida de la gente que las compra y las usa. Complementariamente con esta herramienta, se usan otras dos, el Brand Audit® y el Brand Print®.

El Brand Audit® es la auditoría que se hace de la marca a través de la cual, el equipo de la marca, conformado por el cliente y O&M, hacen una encuesta a usuarios o consumidores actuales de la marca para descubrir qué es lo que *sienten* por ella, haciendo algunas preguntas como: ¿Qué emociones y sentimientos le genera su uso?, ¿Cómo le hace sentirse la marca?, ¿Cómo se siente cuando otras personas lo ven consumiendo la marca?, ¿Qué recuerdos le trae la marca a su mente?, ¿Qué cosas desencadena la marca?, etc. Pero la

pregunta clave es: ¿Qué importancia tiene la marca en la vida del consumidor?

Por otra parte, el Brand Print® es la *huella* que la marca ha dejado en el corazón del consumidor; es el producto dentro del contexto total de la vida del consumidor; es la verdad desnuda sobre el producto... su esencia... la razón de ser para el consumidor; la tradición capaz de pasar de unos a otros, de generación en generación. Es el resumen en un párrafo o dos del *sentir* del consumidor por la marca, expresado en lenguaje alegórico, para tenerlo presente en todo esfuerzo de comunicación que se haga para no traicionar en ningún momento los sentimientos del consumidor hacia su marca. Pero también es importante saber ¡qué no es! un Brand Print®: No es una estrategia, no es la descripción psicográfica del consumidor, no es un reporte de percepciones de *antes* y *después* de una campaña, no es lo que debemos hacer y no hacer en la ejecución de la campaña, no es un perfil con vistas al casting, no es una descripción de la campaña, no es la personalidad de la marca.

El Brand Print® es: Una descripción clara e introspectiva de la relación existente entre el consumidor y la marca. Es lo que la marca significa en la vida del consumidor; es el lugar que ocupa en su vida; el papel que desempeña; las necesidades emocionales que satisface; el afecto que el usuario siente hacia la marca y lo que espera de ella. Es el conjunto de experiencias y sentimientos originados por la marca y acumulados a través del tiempo. Todo ello reseñado por escrito o a través de un video.

Un ejemplo de Brand Print® es el de Jaguar, que fue el primero que se hizo hace aproximadamente 15 años:

La diferencia entre un Jaguar y otros carros trasciende el acero y la ingeniería. Es mucho más profunda: reside en el alma, en la pasión y en la originalidad... Un Jaguar no es la copia de nada... tal como su dueño.



*En mi planeta el
trabajo es placer.*



ADVERTENCIA: DECRETO No. 90-97.
El consumo de este producto es dañino
para la Salud. MSPAS.

BAJO EN NICOTINA,
BAJO EN ALQUITRÁN.

**Tiene
Sentido.**

Nicotina: 0.8 mg Alquitrán: 8 mg¹⁹



En Londres circula el Quetzal

...o en cualquier otra parte del mundo.

Realizar transacciones comerciales en todo el mundo a través de nosotros resulta tan ágil y seguro como pagar directamente y en quetzales.

En Figsa le ofrecemos:

- el servicio más eficiente en compra y venta de divisas
- cartas de crédito
- créditos de pre-exportación
- transferencias de dinero

Llámenos al **DEPARTAMENTO**

INTERNACIONAL de FIGSA.



Financiera Guatemalteca, S. A.
Más de 35 años de ventaja financiera

PBX: 361-26
1a. Aven
Contamos

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H28327

