

HEMEROTECA
Marca
1997.(Oct.)
JCL

Octubre 1997

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Un nuevo rostro para las Comunicaciones

Y&R

**SUPLEMENTO ●
ESPECIAL**

10 Años de Young & Rubicam en Guatemala. Un nuevo punto de partida: Comunicaciones Integradas

¡Gracias!

Eco Young & Rubicam

por la gran **inversión creativa** que han hecho
en nuestra marca

¡Y felicidades por cumplir 10 años generando interés en el consumidor!



OCCIDENTE
CORPORACION

Un Siglo de Solidez

10 Años: Un nuevo principio



Eduardo Toriello
Vice-Presidente Senior América Latina
Director Regional Centro América
Young & Rubicam

Cuando iniciamos Eco Publicidad en 1987, sabíamos a dónde queríamos llegar. En tan sólo cuatro años nos convertimos en la agencia de mayor crecimiento del país, llegando a la primera posición del ranking al séptimo año. Sabíamos lo que el mercado necesitaba, por lo que empezamos a ofrecer un concepto de servicios mercadológicos que nos diferenció de las demás agencias. Buscamos satisfacer necesidades que no habían sido cubiertas, por lo que paralelamente a Eco Publicidad establecimos EnFoco: servicios de mercadeo, Consejeros de Negocios: Asesoría en comunicaciones institucionales y Compugraf: estudio de diseño corporativo. Al mismo tiempo, conformamos una red de agencias de primera línea en Centro América y Panamá

En 1991, la asociación con un grupo internacional, vino a reforzar nuestra visión sobre las comunicaciones mercadológicas, proporcionándonos una plataforma para satisfacer las necesidades planteadas por la globalización que tomaba fuerza en ese entonces. A partir de ese momento, nos hemos dedicado a desarrollar y reforzar nuestras capacidades con el talento humano, los recursos, la tecnología y herramientas que ofrece el grupo de comunicaciones integradas más grande del mundo: Young & Rubicam.

La evolución en los medios, la modificación de hábitos en los consumidores, el cambio en los canales de ventas al detalle y el desarrollo tecnológico han hecho evidente la necesidad de implementar estrategias de comunicaciones mercadológicas tridimensionales e

integradas para poder obtener un adecuado retorno sobre la inversión mercadológica.

Finalmente ha llegado el momento de las comunicaciones integradas, y en el grupo Young & Rubicam estamos preparados para satisfacer las necesidades del mercado con respuestas fundamentadas sobre los cuatro pilares que sustentan nuestro trabajo:

- * Conocimiento
- * Creatividad
- * Recursos
- * Responsabilidad

Durante años Eco Young & Rubicam ha estado adquiriendo conocimientos sobre cómo se construyen las marcas, siendo en este momento, la única organización que cuenta con un estudio propietario llamado BrandAsset Valuator (BAV), que permite estudiar, analizar y evaluar el estado de las marcas a través de más de 35,000 entrevistas alrededor del mundo. También ha desarrollado estudios sobre el consumidor como el 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization), estudios sobre la juventud, estudios sobre efectividad de medios y muchos otros.

De allí que el lema de Young & Rubicam ha sido "Resistir lo Usual", lo que se refleja en nuestra creatividad diferente, relevante, orientada a crear estima para la marca y a producir resultados. En estos años, Eco Young & Rubicam se ha hecho acreedora de los

más prestigiosos premios a la creatividad, tanto locales como internacionales, que son un testimonio de nuestro compromiso con los más altos niveles creativos.

Los recursos donde hemos invertido agresivamente son el talento humano y la tecnología. La capacitación ha sido nuestro interés prioritario y nuestro personal está constantemente recibiendo instrucción a nivel local e internacional, en todas las áreas estratégicas de las comunicaciones. La fuerte inversión en la tecnología nos ha permitido lograr altos niveles de productividad, siendo su principal beneficio la capacidad de estar interconectados con todos los miembros de la organización Young & Rubicam, teniendo acceso a especialistas y fuentes de datos que nos permiten elaborar propuestas de calidad mundial.

En la disciplina de las relaciones públicas. Consejeros de Negocios/Burson-Marsteller ha desarrollado la práctica bajo estándares internacionales con personal especializado y la misma metodología de trabajo utilizada para clientes alrededor de todo el mundo en: comunicaciones corporativas, cabildeo, manejo de crisis, administración de eventos, asuntos críticos, relaciones con medios y funcionarios, especialmente en las áreas de tecnología, productos de consumo, relaciones con gobierno, salud, relaciones con inversionistas, privatización, telecomunicaciones, finanzas y comunicaciones internas.

En la dimensión de la administración de las relaciones con el consumidor, Enfoco/Wunderman Cato Johnson, ha sido pionero en programas de prueba, continuidad y fidelidad de clientes, comunicaciones de negocio a negocio, administración de relaciones con los canales de distribución, habiendo instalado localmente capacidades para manejo de base de datos mercadológicas, telemarketing, publicidad de respuesta directa y comunicaciones personalizadas.

Nuestra misión establece que debemos "ser el asociado más valioso de nuestros clientes..." y de aquí se define nuestro compromiso de obtener resultados medibles para las marcas que administramos, a tal grado que nuestra compensación debiera verse afectada por los mismos.

Es por esto, que al llegar a este importante aniversario, estamos planteando una nueva dimensión de servicio a nuestros clientes: **un solo contacto, una respuesta comunicacional tridimensional.** Estamos preparados para aceptar el reto e iniciar una experiencia que sólo puede tener beneficios para las empresas y las marcas que nos han sido confiadas. Estamos seguros que podemos convertirnos en una diferencia competitiva en un mundo donde cada día es más difícil diferenciarse.

Invitamos a todos nuestros clientes a utilizar al máximo las herramientas que ahora ponemos en sus manos.

Comunicaciones Integradas de Mercadeo

¿QUÉ SON? ¿QUIÉN LAS NECESITA?
¿CÓMO SE PRACTICAN?
¿ESTÁN AQUÍ PARA QUEDARSE?



Karen Steele
Vice Presidente de Servicios a Clientes
Eco Young & Rubicam

En un mercado de igualdades, el único elemento diferencial que un mercadólogo puede ofrecerle a sus consumidores es lo que éstos piensan de su compañía, producto o servicio y la relación que hay con su marca. Esencialmente, los valores de una marca existen dentro de la mente del consumidor o de los prospectos.

Todas las variables de mercadeo, como el diseño del producto, precio, distribución y disponibilidad, pueden ser copiadas, duplicadas, o sobrepasadas por competidores.

Lo que vive en la mente de los consumidores/prospectos es en donde realmente reside el valor del mercadeo: es lo que las personas creen, no lo que es verdad; es lo que desean, no lo que está disponible y es lo que añoran, no lo que realmente diferencia a un producto del otro en un mercado de igualdades.

Por ello, la comunicación es la mayor fuerza del mercadeo de hoy y definitivamente del mañana.

EN LOS 90'S EL MERCADEO Y
LA COMUNICACIÓN SON SINÓNIMOS

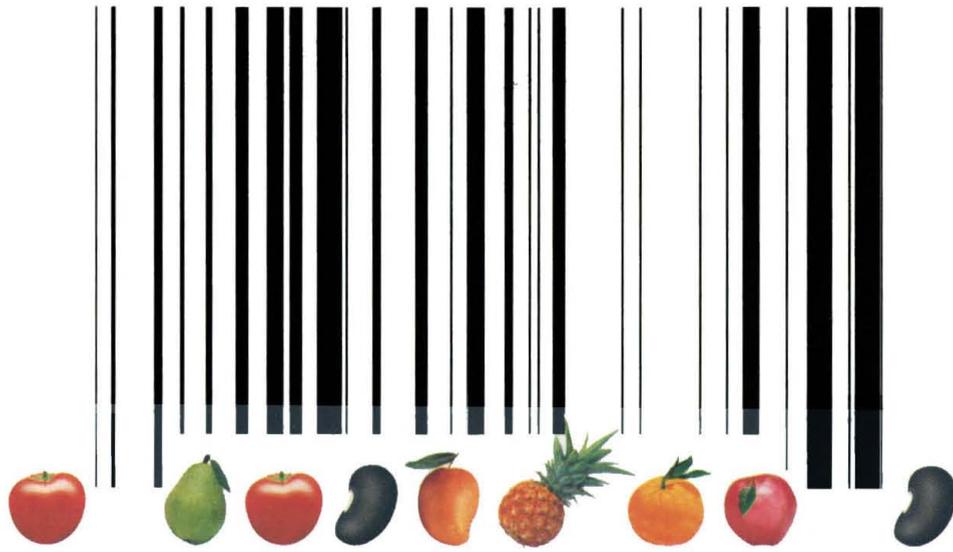
El elemento crítico de un mercadólogo es cómo manejar la información que trasladará a sus consumidores/prospectos, para que ellos, a su vez, puedan construir, ajustar y mantener los conceptos que poseen sobre el producto, el servicio y marca en su respectiva categoría.

Debido a que existe un límite en lo que los mercadólogos pueden hacer en relación a lo que dicen sus competidores y la descripción de amigos y parientes, con respecto a su producto, es de suma importancia que mantenga un estricto control sobre la comunicación que ellos mismos inician e influncian.

Es precisamente la fusión de las acciones de mercadeo y de comunicación, la razón básica de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), pues será la única ventaja competitiva que funcionará, de forma exitosa, en lo que queda de estos años y el inicio del siglo XXI.

QUÉ SON LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

Las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM) son un proceso a través del cual se desarrollan e implementan simultáneamente distintas disciplinas de comunicación para llegar por múltiples canales al consumidor/prospecto. Este proceso presenta las directrices para planificar, coordinar, ejecutar, controlar y medir los planes de comunicación que exige el nuevo mercado. Asimismo, las CIM permiten capitalizar al máximo las nuevas formas de comunicación que ahora están a nuestro alcance.



Han marcado el buen camino para la construcción de nuestras marcas.

Felicidades por su 100. aniversario, Eco Young & Rubicam

Kerns[®]
Su marca de confianza

Es decir, los programas bajo el concepto de CIM tratan de impactar el comportamiento del consumidor/prospecto, su actitud y su percepción, tomando en cuenta toda forma de comunicación. A su vez, están diseñados para utilizar todos los vehículos para que el consumidor/prospecto pueda obtener una perspectiva sobre el producto, el servicio y la marca.

Bajo este nuevo concepto, toda comunicación debe ser relevante al consumidor/prospecto en el momento de su mayor receptividad, con el fin de que éste reciba los mensajes y se suscite una reacción de su parte.

GUÍA PARA DESARROLLAR PROGRAMAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO (CIM)

La planificación debe realizarse de afuera hacia adentro, pues se inicia con el consumidor/prospecto y el mercado, para comprender lo que hacen y por qué. Se deben planificar las comunicaciones empezando desde cero, por lo cual habrá que olvidar todo lo realizado de forma tradicional.

Asimismo, debe planificarse de forma horizontal y no en unidades verticales. Los consumidores procesan toda la información que obtienen por medio de un amplio espectro. En el proceso de formar percepciones y opiniones, éstos suponen valores de productos y servicios, usos, calidad y popularidad, a través de una gran cantidad de fuentes que son muy difíciles de aislar.

Luego de estar expuesto a la comunicación, habrá de segmentarse al consumidor según su comportamiento y la identificación de qué es lo que se desea que haga.

Por ello, es mucho más valioso el contacto de una marca en todas aquellas ocasiones en las que el consumidor/prospecto la observa o la experimenta, que el valor que le otorga la eficiencia que se produce en los medios masivos.

Lo que vive,
en la **mente**
de los consumidores
es en donde reside el
valor del
mercadeo

Así también, se hace prioritario buscar el cambio en las redes mentales del consumidor/prospecto (lo que piensa, lo que siente, cómo responde y cómo reacciona a los programas de comunicación).

Hay que analizar la importancia de la comunicación en el mercadeo y se debe observar el desarrollo de un producto o servicio desde su diseño a través de su empaque, la selección del canal de distribución, hasta el apoyo en medios de la campaña de lanzamiento del mismo. Estos contactos con el producto expresan mucho acerca de sus valores y de las personas para quienes fue desarrollado.

Finalmente, la práctica de las comunicaciones integradas de mercadeo emergen como una de las más valiosas herramientas que una empresa puede utilizar para obtener ventajas competitivas para su marca. Los profesionales de la publicidad, de promociones de venta, de mercadeo de respuesta directa y de relaciones públicas buscamos la unificación para enfrentar conjuntamente el reto de venderle más a los consumidores que a los mercados. ■

“Sólo llamábamos para

felicitarlos y darles un fuerte

abrazo en su 10o. Aniversario”.

Ahí se portan bien que nada les cuesta,

y si se portan mal, nos llaman

(que tampoco les cuesta nada, total, es por cobrar).

Felicidades

Eco Young & Rubicam



Y&R Account Teams™

LA NUEVA ORGANIZACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

Karen Steele
Vice-Presidente de Servicios a Clientes
Eco Young & Rubicam

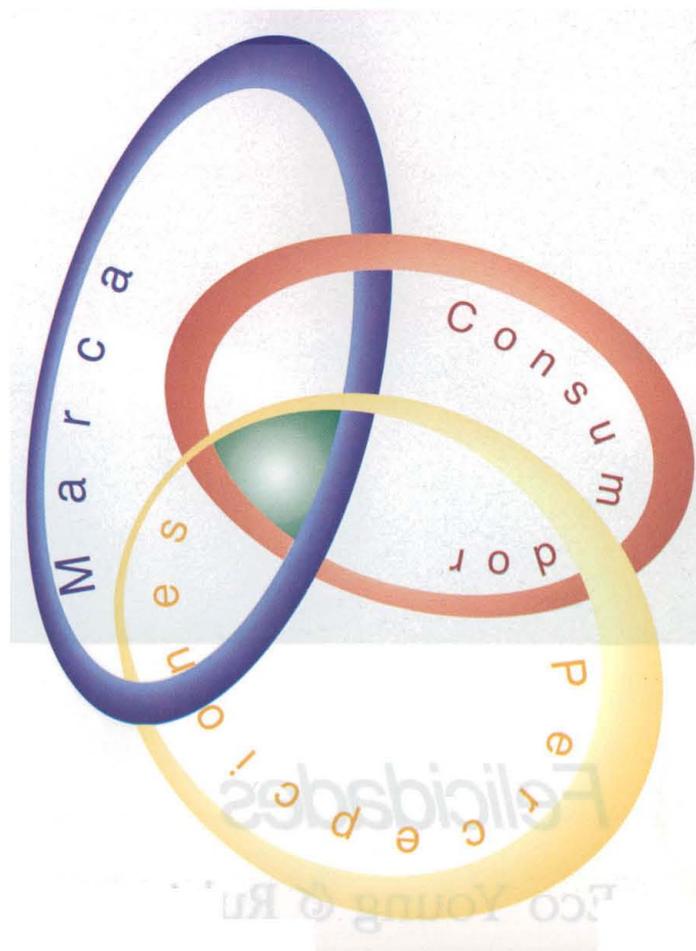
La **habilidad de adaptarse** al cambio de los mercados globales es una de las fortalezas de la Corporación Young & Rubicam y, precisamente, a ello se debe el tránsito de las estructuras tradicionales de servicio a clientes hacia las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM). El reto para Young & Rubicam es ofrecer un servicio integrado que permita el acceso a un amplio espectro de disciplinas de comunicación para uso de sus clientes. Los programas de comunicaciones intergradadas de mercadeo para una marca necesitan de un ente que implemente y coordine una estrategia coherente, a través de múltiples medios y mercados.

COMUNICACIONES INTEGRADAS YOUNG & RUBICAM

EL OBJETIVO: Trabajar, en colaboración con el cliente, en todas las etapas del desarrollo de los programas de comunicaciones integradas de mercadeo de su marca. Este trabajo incluye, desde el análisis y entendimiento de las necesidades del consumidor / prospecto, hasta el desarrollo de las estrategias, tácticas y ejecuciones creativas que alcancen de forma eficiente y motiven efectivamente su comportamiento.

LA ESTRATEGIA: Formar Account Teams™ para servir a sus clientes. Los Account Teams™ son grupos de atención de cuenta integrados por profesionales de las distintas disciplinas de comunicación, para brindar un servicio talentoso y dinámico que administre :

Las **marcas fuertes**
resultan de la
creación de estrategias ganadoras
y de **ejecuciones
brillantes**
de organizaciones
comprometidas y
disciplinadas que se
esfuerzan en construir sus marcas
para **toda la vida**



ORGANIZACIÓN DE LOS ACCOUNT TEAMS™

Young & Rubicam crea una nueva forma de organización a través de los Account Teams™, integrando en un equipo a profesionales de publicidad, mercadeo de respuesta directa y relaciones públicas para el servicio al cliente y su marca. El organigrama tipo de un Account Team™ es:

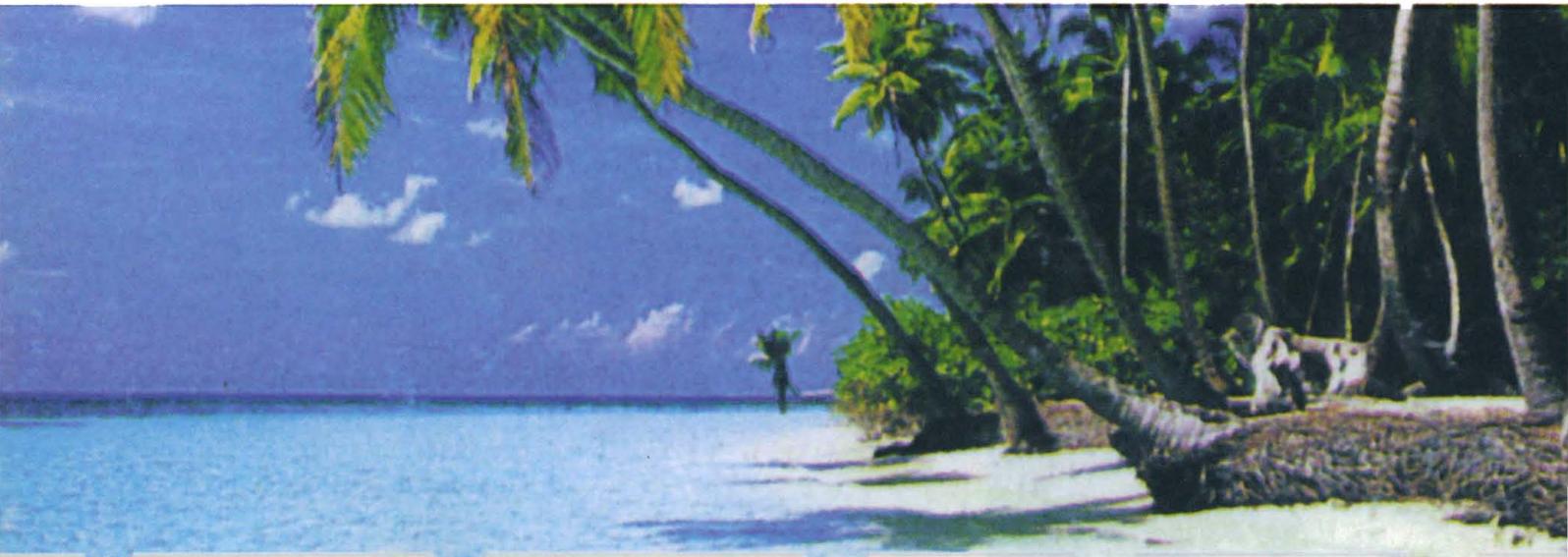


La razón de ser de los Account Teams™ es guiar al cliente en la construcción de marcas fuertes a través de un Plan de Comunicaciones Integradas y así contribuir a su crecimiento y solidez.

Un Account Team™, como integrador y coordinador de las comunicaciones de mercadeo, define sus fortalezas en ser:

- Un excelente estrategia de la marca
- Creativo en proponer soluciones de comunicación
- Experto en medios alternativos
- Excelente en ejecuciones, particularmente, en desarrollar temas e imaginaria visual
- Una voz objetiva en las políticas del cliente

Las marcas representan una ventaja competitiva para muchas de las organizaciones comerciales y de servicio. No obstante, marcas fuertes no surgen de la nada. Mas bien, resultan de la creación de estrategias ganadoras y de ejecuciones brillantes de organizaciones comprometidas y disciplinadas que se esfuerzan en construir sus marcas para toda la vida. El papel de los Account Teams™ es por tanto, ser el eje sobre el cual gira el proceso de construcción y consolidación de una marca. ☺



Una presentación a las 7:00 a.m.

El syquest con el arte final se perdió

La impresora se atascó

La campaña tiene que salir hoy antes del mediodía

El arte del syquest perdido tiene que salir hoy antes del mediodía

Estamos seguros que estuvimos presentes en su inspiración mucho antes de trabajar con ustedes. Felicidades por estos 10 años, Eco Young & Rubicam.

Octubre 1997

marca®

9



Comunicación y Servicios en **integrados** Centro América:

UNA OPORTUNIDAD DIFERENTE PARA CLIENTES REGIONALES

SI BIEN AÚN NO SE HA LOGRADO LA INTEGRACIÓN POLÍTICA O ECONÓMICA DE LA REGIÓN CENTROAMERICANA, LA INTEGRACIÓN EN EL MUNDO PUBLICITARIO YA ES UN HECHO.

Young & Rubicam es pionera en manejar cuentas regionales de manera integrada en Centro América y Panamá. Para ello ha creado Red Centroamericana y Panamá Young & Rubicam (REDCAP Y&R). Si bien todas las grandes agencias de publicidad cuentan con subsidiarias en cada país centroamericano, ello no significa, ni es garantía, que en la región trabajen de una manera integrada para servir a clientes regionales. Hoy, la excepción es Young & Rubicam con REDCAP Y&R.

El génesis de REDCAP Y&R no obedece a ninguna idea aislada. Al contrario, su creación responde a cuatro factores. Primero, el consumidor de hoy en día ya no es el mismo de hace cinco, diez o veinte años. Segundo, el mundo cambia constantemente y el istmo centroamericano es susceptible a dichos cambios. Además, no hay agencias de publicidad especializadas en el manejo de cuentas regionales en Centro América y Panamá y, finalmente, nuestra empresa cuenta con una oficina en Miami, de similares características, para servir a cuentas en América Latina.



Roxana Kawas
Directora para el desarrollo de nuevos negocios
REDCAP Y&R

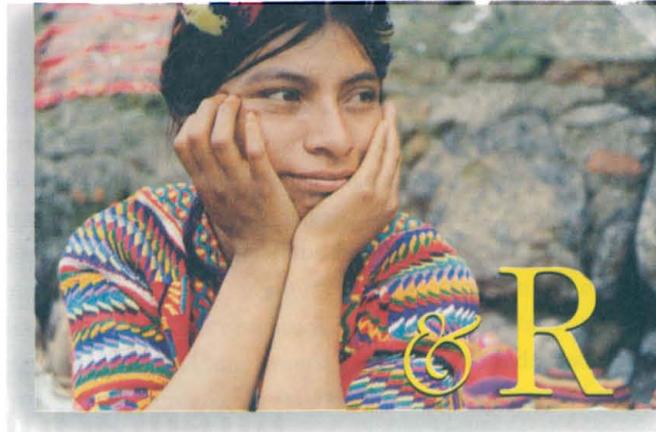
LA RED DE COMUNICACIONES,
UNA NECESIDAD

REDCAP Y&R es una oficina que va más allá de hacer publicidad local para un cliente que tiene presencia en todos los países del istmo. Ahora, un cliente regional cuenta con servicios integrados en el área de planificación estratégica, comunicaciones integradas (publicidad, relaciones públicas y mercadeo de respuesta directa), creatividad, planificación, selección y compra de medios de comunicación tradicionales y alternativos, así como coordinación de cuentas mediante un equipo centroamericano.

REDCAP Y&R es una oficina con la capacidad y experiencia real de brindar a sus clientes una completa asesoría en comunicaciones, ya que no sólo ofrece estrategias publicitarias, sino también de relaciones públicas y de mercadeo de respuesta directa. El mayor beneficio para los clientes radica en que a través de las distintas disciplinas de comunicación, se aprovechan todos los puntos de contacto posibles entre el oferente (nuestro cliente) y el consumidor.

Esto es posible gracias a que el equipo de cuentas regional, está integrado por expertos en publicidad y por profesionales tanto de mercadeo de respuesta directa como de relaciones públicas. Esta estructura tiene un gran valor, pues por medio de distintos canales de comunicación se está trabajando en la construcción y fortalecimiento de la marca.

Creatividad que no es parte del paisaje



Felicitaciones

Eco Young & Rubicam por su 10o. Aniversario
y por llenar de creatividad el paisaje de Guatemala.



Instituto Guatemalteco de Turismo

LAS RELACIONES
SATISFACTORIAS
SON RELACIONES
DURADERAS...

POR ESO ESTAMOS SEGUROS DE QUE LA NUESTRA DURARÁ MUCHOS AÑOS MÁS.
¡FELICIDADES! ECO YOUNG & RUBICAM POR DIEZ AÑOS DE PÍCARA EXISTENCIA.



RAFAEL LANDIVAR
BIBLIOTECA
LANDIVAR VARIANA

Las ventajas que esta integración ofrecen son el factor diferenciador ante cualquier otra empresa dedicada a las comunicaciones. Los esfuerzos de comunicación que REDCAP Y&R emprende están orientados a construir, desarrollar, fortalecer y proteger una marca a nivel de Centro América y Panamá. Esto se hace cada vez más necesario, ya que hay muchas empresas locales, y por ende marcas locales, que se encuentran en un proceso de expansión regional, las cuales responden a la tendencia actual de la regionalización del istmo.

Cabe esperar que cada vez más habrá un mayor intercambio de productos y servicios, y de marcas, así como un mayor número de personas que se muevan de un país a otro. Esta situación hace imprescindible, por ejemplo, que un consumidor panameño que se traslade a cualquier otro país de la región, mantenga su lealtad a una determinada marca que consumía en Panamá. Allí la importancia de pensar en construir una marca a nivel regional.

Al momento de construir, desarrollar, fortalecer y proteger una marca a nivel centroamericano, no hay que olvidar las grandes diferencias culturales que existen de un país a otro, lo que obliga a que se difundan los atributos y valores de una marca por igual en todos los países, pero adaptando los mensajes a la cultura de cada nación. Esto sólo es posible mediante la combinación de una estrategia regional con una vasta experiencia en cada uno de los mercados del istmo. Este es el caso de todas las agencias Y&R en Centro América y Panamá.

LA EFICIENCIA NOS DISTINGUE

REDCAP Y&R constituye la conformación de un equipo a nivel regional (Account Team™) que busca mantener unidad en el servicio que se ofrece al cliente, mayor agilidad en la toma de decisiones, mejor aprovechamiento del tiempo y planificación estratégica basada en objetivos regionales y locales.

Así también, brindar una creatividad orientada a construir la marca en el largo plazo (parte estratégica) y obtener resultados en el corto plazo (parte táctica), así como una eficiente planificación, selección y compra de medios.

Bajo el esquema REDCAP Y&R, el cliente regional trabaja con

Las ventajas que esta
integración
ofrecen son nuestro **factor**
diferenciador ante cualquier
otra empresa dedicada
a las comunicaciones

un sólo equipo de personas, lo que reduce el tiempo que tiene que dedicar a una agencia por cada país y, por ende, todo lo que implica laborar con seis diferentes grupos de trabajo. Esto permite una canalización más eficiente de la comunicación, lo que ahorra muchos problemas de interpretar o de asumir lo que el cliente desea y/o espera.

La integración de un Account Team™ centroamericano obliga a una comunicación continua interagencias Y&R, lo cual permite mayor capacidad de respuesta ante una oportunidad de comunicación que se presente en dos o más países de la región.

Esta capacidad de respuesta es posible, en parte, a la integración tecnológica que sólo Y&R posee en la región. Por ejemplo, dos años antes que el e:mail llegara a Centro América, las agencias Young & Rubicam ya estaban interconectadas por una red de correo electrónico interna.

UNIDOS SOMOS LOS MEJORES

El éxito de una oficina especializada en el manejo de cuentas regionales ya ha sido comprobado por Y&R, a través de los resultados satisfactorios obtenidos durante la operación de Y&R Latin America (Y&R Latam), oficina creada en Miami para manejar cuentas regionales en América Latina. Con el afán de lograr el mismo éxito, REDCAP Y&R trabaja de la mano con Y&R Latam, para garantizar los estándares de servicio que una cuenta regional requiere.

Así las cosas, REDCAP Y&R representa un

símbolo de garantía y calidad en los servicios que ofrece, ya que cada una de nuestras agencias en la región es líder en su mercado, debido a sus conocimientos de los mercados locales, premios nacionales e internacionales, niveles de facturación dentro de las primeras cinco agencias, directores con vasta experiencia en comunicaciones y clientes líderes en su categoría respectiva. Esto es lo que nos diferencia y nos otorga la confianza de que prestamos el mejor y único servicio en comunicaciones integradas de mercadeo en Centro América y Panamá. 

REDCAP Y&R

AGENCIA	PAIS	CONTACTO	E-MAIL
Eco Y&R	Guatemala	Eduardo Toriello Gustavo Castañeda Karen Steele	eduardo_toriello@yr.com gustavo_castaneda@yr.com karen_steele@yr.com
Lemusimún Y&R	El Salvador	Antonio Lemus Jr.	antonio_lemus_jr@yr.com
Delfos Y&R	Honduras	Sebastián Pastor	sebastian_pastor@yr.com
Asesores Y&R	Costa Rica	Enrique Nieto Dirk Stammes	dirk_stammes@yr.com
Cerebro Y&R	Panamá	Patsy Owens	cerebro-y&r@yr.com
REDCAP Y&R	Guatemala	Roxana Kawas	roxana_kawas@yr.com

Las relaciones públicas ayudan a alcanzar objetivos de negocio

Los empleados estaban nerviosos. En las últimas dos semanas, habían rondado rumores sobre el futuro cierre de la fábrica, una decisión que, de acuerdo a lo que se percibía, era impostergable. Todos sabían que las finanzas de la compañía andaban por los suelos, si no, ¿por qué habían despedido hace dos semanas a más de quince operarios sin mayor explicación? Y lo que era aún peor, se mencionaba que en los próximos días se retiraría de su cargo a la mitad del personal.

Pero lo que más preocupaba a los empleados era el silencio inexplicable de los altos ejecutivos de la empresa. Aunque el líder de los trabajadores había intentado reunirse con el gerente para aclarar la situación, su secretaria le informó que el jefe se

encontraba sumamente ocupado para atenderlo. Algo que, indudablemente, agravó el problema. Así, una percepción negativa se consolidó en la fábrica:

“nos quedaremos sin empleo y los gerentes ni siquiera tienen interés en informarnos”.

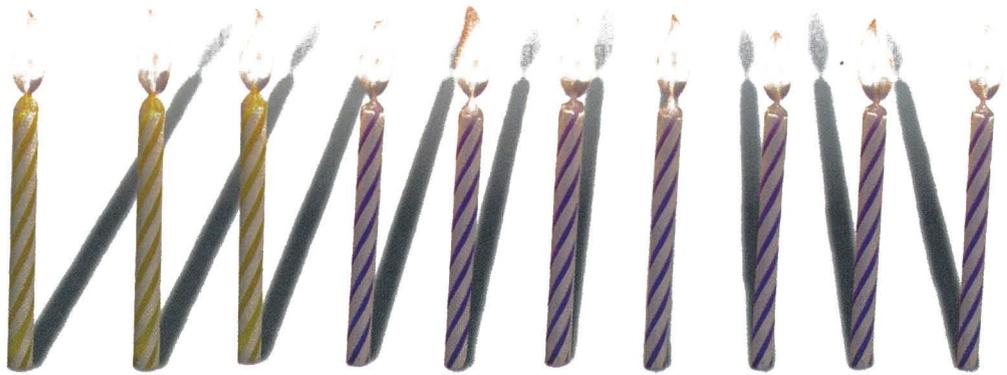
El desánimo y el temor a la inestabilidad laboral había provocado, a su vez, un serio problema a los ejecutivos de la empresa. Los gerentes no comprendían por qué, de la noche a la mañana, los empleados más colaboradores habían asumido una postura de defensa y la mayoría de sus colegas se mostraban insatisfechos. El ambiente tenso ya había causado dos retrasos en la entrega de material a clientes y el incumplimiento de sus responsabilidades no parecía importar a los trabajadores, contrario al espíritu de cooperación y seriedad que por años los había caracterizado.

Sin embargo, el problema de los ejecutivos no terminaba ahí. La imagen corporativa también empezaba a verse afectada. Ese día por la mañana el diario de mayor circulación del país había publicado una nota en donde “fuentes no identificadas” aseguraban que la fábrica cerraría sus puertas por problemas financieros, dejando sin empleo a más de mil personas.

El periodista también había incluido declaraciones de autoridades gubernamentales, quienes, pese a aclarar que desconocían los hechos, indicaban que



Margarita Mendoza
Gerente de Oficina
Consejeros de Negocios/Burson-Marsteller



Los canales 3 y 7, felicitan a Eco Young & Rubicam por su 10o. Aniversario



el posible desempleo generado afectaría la economía de miles de familias guatemaltecas, lo cual era sumamente preocupante.

Si bien la noticia era pequeña, la imagen de la fábrica ante la comunidad se ponía en entredicho. Como bien pensaban los gerentes, las personas que habían leído la nota adquirieron una percepción negativa de la empresa: *“el hecho de que los ejecutivos no nieguen la información en la noticia demuestra que están ocultando algo. ¿Cómo no les puede importar dejar sin empleo a tantas personas?”*. Y lo que era aún peor, la nota también había creado una percepción negativa en sus clientes: *“si ni siquiera me pueden informar del cierre y tengo que enterarme por el periódico, mejor me voy con otro proveedor”*.

El Manejo de Percepciones

Lo que los ejecutivos de la fábrica tardaron en comprender es que las percepciones existen y que, además de definir lo que vemos, creemos y la forma en que nos comportamos, afectan la habilidad de una empresa para desarrollar su negocio. Por lo tanto, las percepciones deben ser administradas, para motivar en los públicos un comportamiento que genere resultados positivos a la compañía. Y, tomando en consideración que la comunicación es lo que crea percepciones, ésta debe ser diseñada y manejada por especialistas.

Además, como los gerentes finalmente comprendieron, las percepciones de sus públicos no necesariamente estaban relacionadas con la realidad. La verdad era que la fábrica no se cerraría, que las finanzas gozaban de estabilidad y que los empleados habían sido despedidos por

serios y justificados incumplimientos a sus labores. Sin embargo, la falta de un programa de comunicación adecuado, diseñado y administrado por expertos, había provocado el surgimiento de percepciones opuestas, las cuales afectaron negativamente los resultados de negocio de la fábrica.

Al igual que estos fabricantes, existen muchos otros empresarios que desconocen la importancia de las relaciones públicas en su negocio. Todos comprenden la necesidad de esta disciplina en las entidades gubernamentales, pero no se percatan de que hoy en día ya no es posible vivir en la empresa encerrado en una torre de marfil, alejado de los problemas de la comunidad y de los problemas públicos y políticos. Actualmente, las compañías están ligadas a la actividad económica de un país, por lo que la relación de su negocio con el público y con el Estado es vital para alcanzar los objetivos deseados.

Por ello, en Burson-Marsteller creemos que las comunicaciones van más allá de difundir información, generar conciencia o crear una reputación. Su rol es manejar percepciones con el objetivo de motivar conductas que generen resultados específicos y positivos para el negocio de cada uno de nuestros clientes. Y para lograr la exitosa administración de percepciones, nuestra disciplina incluye actividades como relaciones con medios de comunicación, la administración de asuntos públicos, relaciones con inversionistas, cabildeo, mercadeo de eventos y manejo de crisis, entre otras.

Con el respaldo de un equipo de especialistas capacitados en la

materia, desarrollamos esta serie de actividades tanto en Guatemala como en el resto de Centro América. Y fue precisamente este mismo equipo de expertos el que, contratado por los gerentes, desarrolló e implementó un programa de comunicación que logró cambiar las percepciones de los públicos de la fábrica.

Ahora, los empleados perciben una alta preocupación e interés de los altos ejecutivos de la empresa por su bienestar, lo que ha incrementado significativamente su rendimiento laboral. Los medios de comunicación, además de aclarar la situación de la fábrica, han publicado noticias que señalan los beneficios económicos de ésta hacia la comunidad y las autoridades gubernamentales han calificado de positiva la forma en que los ejecutivos administran las relaciones laborales con sus empleados. Todo ello ha fortalecido la lealtad de los clientes, quienes se muestran satisfechos por la franca y abierta relación que ahora mantienen con la empresa.

Así, los programas de comunicación de nuestros clientes pueden ser tan complejos como el de esta fábrica o más simples como uno orientado a incrementar las publicaciones noticiosas sobre una empresa, proyecto, producto o persona. Lo que sí no varía es nuestro compromiso de proveer resultados concretos que ofrezcan un valor agregado al negocio de nuestros clientes.™

Action Marketing

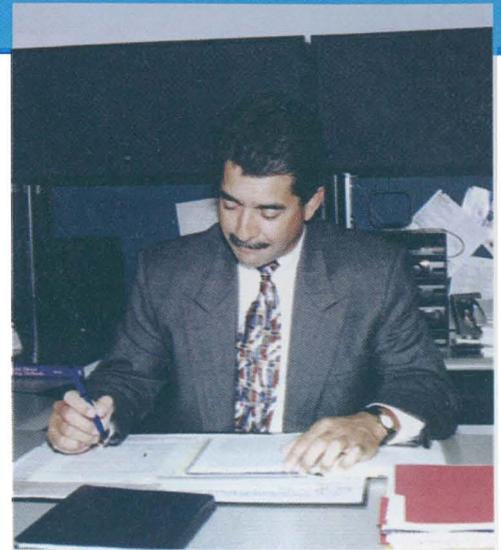
En la era industrial existía una visión enfocada en las capacidades del fabricante: “Esto es lo que hago, por favor cómprelo”. En la era de la información, el enfoque es totalmente opuesto, y está dirigido básicamente hacia las necesidades de los consumidores: “Esto es lo que deseo, démelo ahora o alguien más lo hará.”

La variedad de consumidores es mucho mayor y ellos son más demandantes, conscientes e inconstantes que nunca. Esperan obtener productos y servicios que les provean más de lo que les prometen. Insisten en ser tratados como individuos y, si no obtienen lo que quieren, no dudan en irse con alguien más.

Estos cambios revolucionarios en la manera de hacer las cosas e intercambiar la información han hecho que el peso en la balanza de poder pase de los vendedores al comprador. La tecnología hace que sea más fácil, rápido y barato para las compañías alrededor del mundo, proveer exactamente lo que alguien está buscando. Y, es aún más fácil, rápido y barato para alguien el comprar lo que necesita, no sólo dentro de su medio sino alrededor del mundo. Súbitamente hay más y más compañías detrás de los consumidores.

Esta revolución significa además que ahora es posible encontrar a los consumidores en sus propios términos, uno a uno. Ya no se trata de venderle ciegamente a unos desconocidos. Ahora podemos saber que alguien se llama Juan, que tiene 42 años, está casado, tiene dos niños, un carro y una motocicleta y que es aficionado a los mariscos. Es más, se puede conocer qué compra, cuánto, con qué periodicidad, en dónde, y por qué. Si usted aún no lo está haciendo, debiera comenzar antes de que su competencia lo haga.

¿Qué podemos hacer por su compañía?



Raúl Martínez-Montt
Director General
EnFoco/WCJ

Wunderman Cato Johnson (WCJ) se especializa en administrar el comportamiento de los consumidores para construir relaciones rentables con ellos. Esto a través de desarrollar soluciones globales, medibles, orientadas hacia el comportamiento y únicas para cada cliente.

Es fundamental para iniciar este proceso la colección de información adecuada sobre el mercado y la administración de la misma. Esa información se analiza y utiliza para la creación de estrategias y programas de comunicación que produzcan un cambio en el comportamiento de los grupos objetivos y, a la vez, añadan valor a la marca. Los resultados de los programas son medidos para conocer aspectos como el porcentaje de respuesta, el costo por contacto, el retorno sobre inversión, etc.; resultados que son añadidos a la base de conocimiento inicial, la cual está materializada en una base de datos.

¿Cómo lo hacemos?

El Programa de Lealtad es el proceso permanente a través del cual se le presentan distintas oportunidades de participación a los clientes, actividades que son deseables para el mercadólogo y en las cuales interfiere un deseo emocional, muy personal de participación de parte del cliente.

El Programa de Adquisición es el proceso por medio del cual el mercadólogo convierte a un prospecto interesante en un cliente a través de la respuesta del mismo a una propuesta.

Por su parte el Traffic Building son las actividades mediante las cuales se genera tráfico en un lugar específico o bien tráfico de transacciones a consecuencia de una propuesta.

A su vez, a través del Brand / Trade Relationship se

analiza y define la relación que una marca debiera tener con su red de distribución o el comercio, en la que se diseñan actividades de participación conjunta o co-branding.

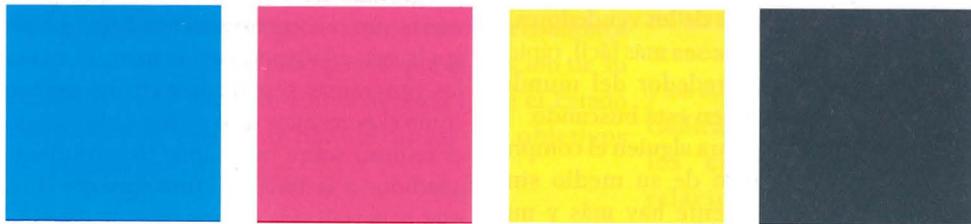
La Administración y Consulta de Bases de Datos es el proceso a través del cual se construye, se da mantenimiento y se retroalimenta la base de conocimiento de los consumidores de nuestros clientes a través del tiempo, la cual se materializa en una base de datos.

No importa si sus clientes son amas de casa, ejecutivos de negocios, comités de compra o distribuidores.

Los **consumidores**
insisten en ser tratados
como **individuos** y,
si no obtienen lo que quieren,
no dudan en irse con alguien más

Algunas de las herramientas que se utilizan dentro de estas disciplinas son telemarketing, eventos, publicidad de respuesta directa, correo directo y promoción de ventas. Wunderman Cato Johnson le ayuda a encontrar y adquirir a los clientes adecuados y a retener a los más rentables. Asimismo, le ofrecemos la oportunidad de convertir a los buenos clientes en mejores clientes y a identificar prospectos con potencial de llegar a ser buenos clientes. Además, le brindamos la posibilidad de mantener a los buenos clientes creando relaciones estrechas con ellos, a incitarlos, motivarlos y convencerlos a la acción de compra, a medir y controlar los resultados de su inversión en mercadeo y a modificar la conducta de los clientes mientras refuerza el valor de la marca.

La misión de Wunderman Cato Johnson es ayudar a sus clientes a construir sus negocios y sus marcas a través de la administración del comportamiento de sus clientes, para crear y sostener relaciones rentables con ellos. 



A los magos que

día a día

convierten 4

colores en

creatividad.

Felicidades Eco Young & Rubicam por su décimo Aniversario.





NOS SENTAMOS A PENSAR LARGO Y TENDIDO, PARA LLEGAR A UN MENSAJE DE FELICITACION DIGNO DE PERSONAS TAN CREATIVAS.

Feliz Aniversario Eco Young & Rubicam

elPeriodico
GUATEMALA

Nuestro conocimiento nos hace diferentes: Brand Asset™ Valuator

Mauricio González
Director Regional de Planificación Estratégica
Young & Rubicam LATAM

Quiere saber las fortalezas y debilidades de su marca? Quiere proteger su marca de las limitaciones? Quiere saber cómo su marca podría viajar alrededor del mundo? Las marcas no sólo son productos colocados en una estantería o servicios prestados. Las marcas son ideas que las personas almacenan en sus mentes y corazones, las cuales recuerdan con alguna intensidad en el punto de compra.

En Young & Rubicam definimos como una marca, a aquella que tiene un conjunto de promesas que las unen a sus clientes. Una marca exitosa le asegura al consumidor calidad consistente y valor superior, un

hecho que lo dispone a brindarle su lealtad y pagar el precio, el cual le otorga un retorno razonable a la marca.

En 1993, Young & Rubicam realizó el estudio sobre marcas más grande a nivel mundial, denominado "BrandAsset™ Valuator". Debido a que este estudio es una base de datos de percepciones del consumidor sobre las marcas, nuestros conocimientos y discernimientos se han profundizado y enriquecido de forma considerable.

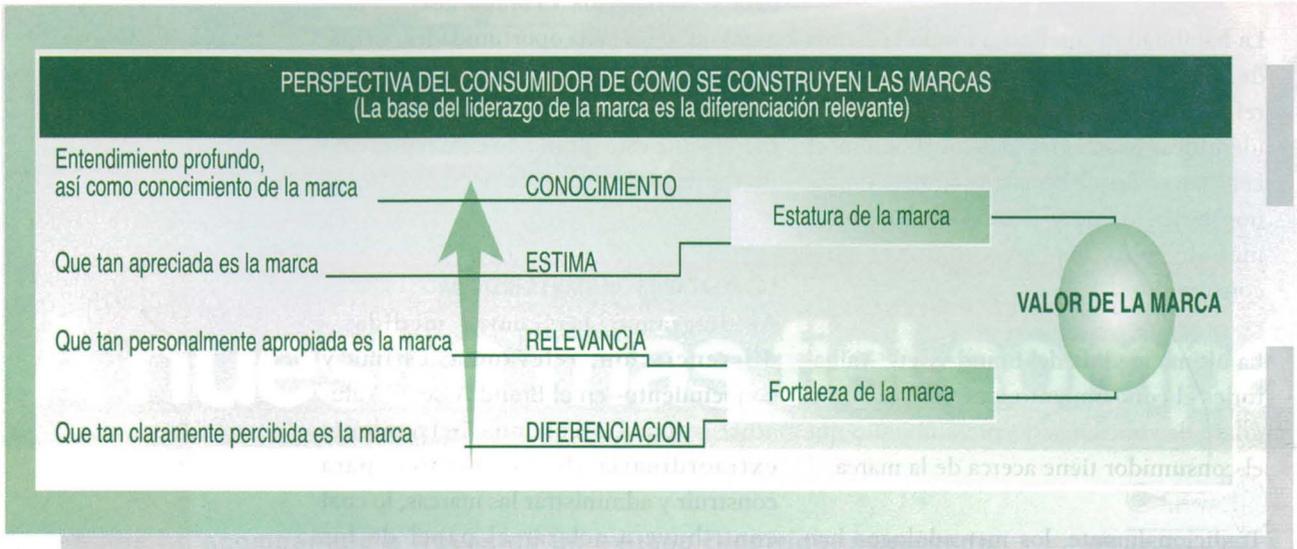
Un verdadero Estudio Mundial



UNA METODOLOGIA 26 PAISES, 8,000 MARCAS (450 GLOBALES), 35,000 PERSONAS ENTREVISTADAS

ELEMENTOS BASICOS

En el proceso de construir marcas, el BrandAsset™ Valuator demuestra y refleja la progresión de cuatro medidas primarias, las cuales se han constituido en cuatro pilares: DIFERENCIACION, RELEVANCIA, ESTIMA Y CONOCIMIENTO.



La información recopilada en cada una de estas medidas se utiliza para evaluar el desempeño actual de la marca, para identificar temas esenciales de la marca, así como para valorar el potencial de la misma.

Una marca debe ser única, de lo contrario, no es una marca. Esta debe continuar siendo única cuando se lanza, cuando crece y cuando ya está establecida. De esa cuenta, la diferenciación es el recurso vital de la marca, es la que la define y la distingue de las demás.

Pero ser la marca más diferenciada, no significa que los consumidores tengan el deseo o los recursos para hacer la compra. La diferenciación es esencial para el éxito de la marca, pero no es lo único.

Por ello, si la marca no es relevante

o personalmente apropiada para los consumidores, no será seleccionada, pues éstos siempre se cuestionarán sobre lo que significa la marca para ellos. Sin embargo, la marca también tiene vitalidad, que nace de la unión estrecha entre la relevancia y la diferenciación que, a su vez, indica su desempeño actual desde la perspectiva del consumidor.

Las marcas que los consumidores perciben como diferenciadas y relevantes, son las que más se observan, escogen, compran y más oportunidad tienen de sobrevivir una batalla en el mercado.

El BrandAsset™ Valuator sugiere que la vitalidad es el reto central para toda marca. Mientras el fabricante es el responsable de la diferenciación tangible, será el poder del mercadeo lo que incite y mantenga las percepciones de diferenciación y relevancia.

La tercera medida del BrandAsset™ Valuator es la estima, que representa la cantidad

de aprecio y agrado de los consumidores respecto de la marca. Para que una marca sea estimada, primeramente debe ser diferenciada y relevante.

La estima es impulsada por dos factores: la calidad y la popularidad.

La habilidad de analizar a fondo la estima de una marca ofrece oportunidades de reforzar las clasificaciones positivas y de identificar problemas críticos. El conocer la forma en la que la marca adquiere estima nos indica lo que se debe considerar en el manejo de las percepciones del consumidor.

La última medida del BrandAsset™ Valuator es el **conocimiento**, que consiste en el grado de conciencia y entendimiento que el consumidor tiene acerca de la marca.

Tradicionalmente, los mercadólogos han creído que incrementar el conocimiento era la vía más rápida para construir una marca. El Brand Asset™ Valuator revolucionó este concepto. Los resultados demuestran que el conocimiento es la culminación exitosa al construir una marca.

No obstante, así como la fuerza de una marca se encuentra entre la relevancia y la diferenciación, la estatura de la marca se descubre en la combinación de la estima y el conocimiento.

La estima y el conocimiento son fuertes indicadores estratégicos cuando se analizan en conjunto, y el BrandAsset™ Valuator precisamente señala estos aspectos. Una marca que los consumidores conocen mejor de lo que la estiman es una clara señal de alerta, por lo tanto, la estima debe ser fortalecida. El BrandAsset™ Valuator también señala oportunidades, ya que si una marca tiene alta estima, pero tiene bajo conocimiento, sugiere que se incremente este último, lo cual representa un esfuerzo de mercadeo acertado.

LAS RELACIONES CUENTAN LA HISTORIA

Al diagramar las cuatro medidas--**diferenciación, relevancia, estima y conocimiento**--en el Brand Asset™ Valuator, se cuenta con una herramienta extraordinaria de diagnóstico para construir y administrar las marcas, lo cual contribuye a aclarar el papel de los elementos en la mezcla de mercadeo. 





A nuestra más fiel compañía

Quien nos ha acompañado a través de un exitoso recorrido, superando en repetidas ocasiones el récord de ventas de vehículos en Guatemala ¡En su 10o. Aniversario muchas felicidades y gracias Eco Young & Rubicam


GUSTAVO MOLINA & CIA. LTDA.
EL MAYOR CONCESIONARIO AUTOMOTRIZ DE GUATEMALA

**A ESTE
MODELO
NUNCA
SE LE
ACABA LA
BATERIA**

Es un modelo de comunicación avanzada, capaz de transmitir mensajes a miles de personas al mismo tiempo con gran efectividad y hoy está cumpliendo 10 años en el mercado de las comunicaciones.

¡Felicidades Eco Young & Rubicam!

Sigan transmitiendo, aún les queda una "Larga Distancia" por recorrer.





Y & R: la **creatividad** en Guatemala

El trabajo creativo no ocurre por intervención divina. Quizá ocurre por una divina interconexión de ideas, experiencias, observación y disciplina que nos conduce, como en todo arte o deporte, a controlar nuestros miedos y pasiones, así como a mezclarlo todo como lo hace una licuadora en frappé y, finalmente, a servirlo con su respectiva identificación.

La creatividad publicitaria en Guatemala se encuentra en pleno desarrollo. Es decir, madura proyecto a proyecto y se profesionaliza cada vez más. Claro, hay mucho camino por recorrer para expresar ideas más innovadoras y diferentes por los medios audiovisuales tradicionales y no tradicionales. Sin embargo, el

impulso de la globalización nos está obligando a elevar nuestros estándares a una creatividad de clase mundial.

Y & R encontró hace 10 años un terreno publicitario aún virgen en nuestro país, en el cual la mayoría de creaciones estaban arraigadas a conceptos tradicionales que se resistían a un cambio, sin importar las audiencias a quien iban dirigidas.

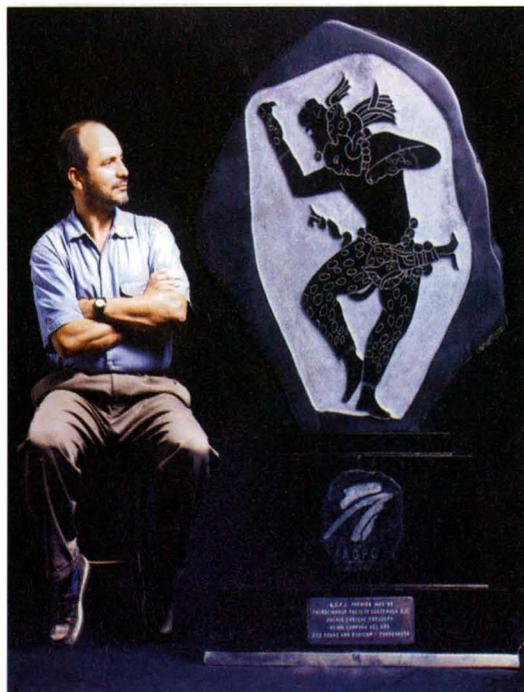
El ambiente empezaría a buscar una salida al estilo conservador de hacer publicidad. **Resistir lo usual** se convirtió en el lema para ir más allá de los titulares, figuras y colores existentes.

Es entonces cuando el equipo creativo de Y & R empieza por resistir la forma usual de plantear una problemática de comunicación. Esto es, sin duda, su legado más valioso a la publicidad nacional, pues conscientiza la realización de la misma con su respectiva dosis de investigación y bajo un marco controlado que define la situación del producto o servicio a anunciar.

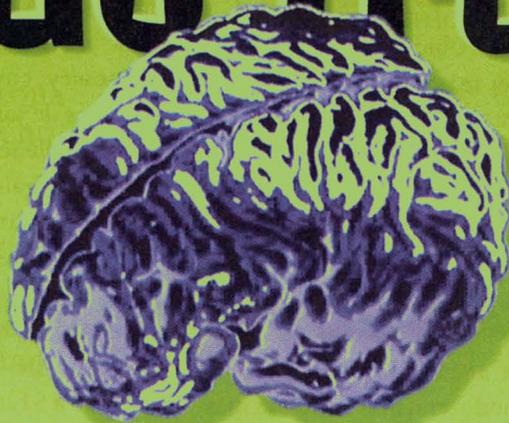
Son cuatro las variables que sustentan dicho marco: CONOCIMIENTO, ESTIMA, RELEVANCIA Y DIFERENCIACIÓN. De la interrelación de éstas se trazará el mapa que orientará los esfuerzos de comunicaciones Integradas (publicidad, mercadeo directo y relaciones públicas).

Así pues, el impacto de Y & R ha terminado de abrir las grietas de la vieja escuela y, como en un viaje al centro de la tierra, se ha logrado llamar la atención a nivel mundial, nos sólo por sus actuaciones en certámenes internacionales, sino también por sus logros en la construcción de marcas, así como su iniciativa en integrar canales de comunicación. ■

Gustavo Castañeda
Vice-Presidente de Servicios Creativos
Eco Young & Rubicam



Esta semilla nos sigue dando frutos



En 10 años, nuestra semilla creativa ha rendido más de 22 nominaciones



y 20 premios, contando entre ellos: Jades, Premios XXI, Fiaps



y premios internacionales dentro de la corporación Y&R.

Eco Young & Rubicam

Quién es Young & Rubicam, Inc.

Young & Rubicam, Inc. (Y&R, Inc.) es un líder mundial en la prestación de servicios de comunicaciones de mercadeo. La facturación anual de Y&R, Inc. sobrepasa los US\$1,200 millones. Esta posición es producto del liderazgo de todas las empresas que integran la corporación Young & Rubicam, cuya cultura de servicio tiene como punto de partida a los clientes.

Young & Rubicam Publicidad: Ubicada en Nueva York, Y&R Publicidad cuenta con más de 180 agencias en Europa, Asia, Africa, América Latina y Norte América. Dentro de sus clientes se incluyen Kentucky Fried Chicken, Colgate - Palmolive, Danone, American Express, Kraft Jacobs Suchard. Y&R Publicidad tiene ingresos de más de US\$ 550 millones anuales, lo que equivale a un 46% de los ingresos totales de Y&R, Inc.

Burson-Marsteller: Es la agencia número uno de relaciones públicas en el mundo, con más de 70 oficinas en los 6 continentes. La fortaleza y diferencia de Burson - Marsteller radica en su especialización en distintas prácticas o áreas de negocio para ofrecer una asesoría idónea según las características de los mercados de sus clientes. Así, estas prácticas se dividen en tecnología, mercadeo, asuntos públicos y cabildeo, salud, relaciones con medios de comunicación, asuntos gubernamentales y comunicación corporativa. Dentro de los principales clientes de Burson - Marsteller se incluyen a AT&T, Iridium, Johnson & Johnson, Citibank, 3M y Xerox. Los ingresos anuales de Burson-Marsteller ascienden aproximadamente a US\$230 millones, lo que equivale a un 20% de los ingresos totales de Y&R, Inc.

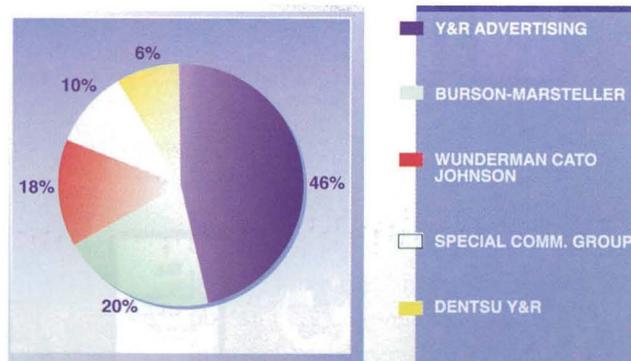
Wunderman Cato Johnson (WCJ): es una empresa experta en el desarrollo de programas de comunicación que inciden directamente en la conducta del consumidor, de quien se tiene un vasto conocimiento. Las principales actividades de WCJ son programas de lealtad de consumidores y de adquisición de nuevos clientes, así como la administración de bases de datos. Entre los principales clientes de WCJ figuran American Express, Swissair, Ford, Pirelli, Pepsi-Cola International, Novell Ericsson y AT&T. Los ingresos anuales de WCJ oscilan entre los US\$204 millones, es decir un 18% de los ingresos totales de Y&R, Inc.

Grupo Especial de Comunicaciones: Los recursos de Young & Rubicam también incluyen otras cuatro

empresas con un alto nivel de especialización para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. La primera empresa es **Landor Associates**, que se dedica al diseño de identidad gráfica. Su lista de clientes incluye a Pepsi Foods International, Hayatt Regency, Fedex, Danone, Quaker y Radio Shack. La segunda empresa es **The Chapman Agency**, la cual se especializa en mercadeo directo. Entre sus clientes figuran Key Bank y Prodigy. La tercera empresa es **Sudler & Hennessey**, cuya especialidad son las comunicaciones en el área de salud. Sus principales clientes son Pfizer, Rhone Poulenc, Rorer, Ciba Geigy, The Wrigley Company y Colgate-Palmolive. Finalmente, **The Bravo Group** es una empresa especializada en las comunicaciones dirigidas a mercados hispanos dentro de los Estados Unidos de América, y entre su lista de clientes figuran Kraft, Bank of America y Chevron. La sumatoria de los ingresos de estas cuatro empresas asciende a \$120 millones anuales, o sea un 10% de los ingresos totales de Y&R, Inc.

Dentsu, Young & Rubicam Partnerships (DY&R): La red de operaciones en el Asia/Pacífico de Young & Rubicam se inicia mediante su asociación con una de las agencias publicitarias líderes del Japón: Dentsu. Entre los principales clientes se incluyen Colgate - Palmolive, Philip Morris, Miller Brewing Company, DuPont, Sony, UIP y NEC. Los ingresos que DY&R genera anualmente son aproximadamente de US\$73 millones, es decir, un 6% de los ingresos totales de Y&R, Inc. 

Ingresos Young & Rubicam, Inc.
US\$ 1,200 millones anuales



SFX:

LOCUTOR:

Entra pista musical gloriosa

(con tono animado, aunque no promocional, pero con mucho feeling):

SFX: Aplausos

- Queridos compañeros de

SFX: Sonido de persona recibiendo un apapacho

Eco Young & Rubicam,

reciban un gran abrazo por su

SFX: Fanfárreas romanas.

10o. Aniversario...

SFX: Ovación de estadio River Plate

¡Sigán adelante!

SFX: Sonido de cohetillos (cumplañeros o en su defecto navideños)





En marcas duras, no entran caries.

**Gracias
Eco Young & Rubicam
por ayudarnos a
fortalecer la nuestra.**

Colgate[®]

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H28338

