


**MS Word Export To Multiple PDF Files Software - Please purchase
license.UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“LOS ELEMENTOS PRESENTES EN LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS (PUBLICIDAD) Y LOS ARTÍCULOS
PERIODÍSTICOS (RELACIONES PÚBLICAS), DE LA
CAMPAÑA FOOTBALL CELEBRATION 2006 DEL
PRODUCTO JOHNNIE WALKER”.**

**Trabajo de tesis presentado por:
LORRIN MELISSA PÉREZ ANTONIO
Asesor: Lic. ISMAEL AVENDAÑO**

Previo a optar el Título de Licenciada en Comunicación Social

Guatemala, 2007.

DIRECTORIO

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamontes

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTES EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estivens Mencos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Ismael Avendaño (Presidente)

Lic. Hugo Nery Bach

Lic. Mario Campos

**POR RAZONES DE SEGURIDAD, ÚNICAMENTE EL AUTOR SE
HACE RESPONSABLE LEGAL POR EL CONTENIDO DE ESTE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

**“Esta tesis fue elaborada
por el autor como
requisito previo a obtener
el título de Licenciatura
en Ciencias de la
Comunicación Social”.**

Guatemala, 2007

DEDICATORIA

AL MERO, MERO

Mi Dios, por darme la vida y la oportunidad de realizarme como profesional.

A LOS 2dos. MEROS, MEROS

Mis padres, Miguel Ángel Pérez y Aura Antonio de Pérez, por ser los pilares de mi vida y ejemplo digno a seguir.

A MIS ABUELOS

Francisco Antonio y Maria Félix (Q. E.P. D.) y Lidia González.

A MIS HERMANOS

Miguelito, Tity y Flor (cuñada) por estar conmigo, siempre brindándome el mejor de los apoyos.

A MIS SOBRINOS

Crismel (Moro) y Angelito, por ser los angelitos que Dios me ha regalado para conservar la alegría y paz en mi vida.

A MIS AMIGOS

Mis niñas, Beverly, Debbie, Katy y Amalia, Mis niños, Daniel, Javier, Josué y en especial Felipe. Por siempre amigos y los mejores recuerdos.

DEDICATORIA ESPECIAL

Alejandro Vaides
Gerente de Marca Licores
Gustavo Estrada
Creador de Eventos
Distribuidora Marte
Lic. Ismael Avendaño

INDICE:

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL	6
1.1 Título del tema	
1.2 Justificación	
1.3 Planteamiento del problema	
1.4 Alcances y límites	

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO	11
Publicidad	
¿Qué es publicidad?	
Tipos de Publicidad	
Publicidad Institucional	
Publicidad de Producto.....	12
• Publicidad Pionera	
• Publicidad Competitiva	
• Publicidad Comparativa	
Campaña de Publicidad.....	13
Mezcla de Medios de Comunicación.....	14
Roles de la Publicidad.....	14
Rol de Mercadotecnia	
Rol de Comunicación	
Rol Económico	

Rol Social	
2.2 Relaciones Públicas.....	16
¿Qué son las Relaciones Públicas?	
Funciones de las Relaciones Públicas.....	17
Modificar	
Crear	
Reforzar	
Corregir	
Técnicas de Relaciones Públicas	
Medios Controlados	
Anuncios internos	
Anuncios para el servicio	
Publicidad Corporativa	
Publicaciones Internas	
Medios No Controlados.....	18
Publicaciones en la Prensa	
El Artículo	
El Artículo Periodístico	
Conferencias de Prensa	
Los Eventos	
Manejo de las Crisis	
Kit de Prensa.....	19
Mezcla de Promoción.....	21
Publicidad.....	22
Relaciones Públicas.....	22
Promoción de Ventas	23
Merchandising.....	23
Ventas Personales.....	25
Características de los Elementos en la Mezcla de Promoción.....	26

2.3 Historial del Producto Johnnie Walker	27
Johnnie Walker, Etiqueta Roja.....	30
Johnnie Walker, Etiqueta Negra.....	32
Objetivos, Propuesta Football Celebration.....	34

CAPÍTULO III

3.MARCO METODOLÓGICO.....36

3.1 Problema	
3.2 Objetivos	
3.3 Tipo de investigación	
3.4 Técnica	
3.5 Instrumento	

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....38

Análisis de los resultados de la observación de la propuesta Football Celebration, Johnnie Walker, Etiqueta Roja	
Apéndices.....	46
Anexos.....	49
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61

**MS Word Export To Multiple PDF Files Software - Please purchase
license.INTRODUCCIÓN:**

A través de un concepto innovador basado en estilos de vida, diversión e imagen vanguardista, es el nuevo concepto que las empresas distribuidoras de licores desean demostrar para obtener las mejores ventas e imagen del año y así también lograr la aceptación y satisfacción de su grupo objetivo. Logrando hoy en día, implementar en sus propuestas o campañas de publicidad, a las relaciones públicas y a la publicidad. Considerando, a estas ramas como la mezcla de promoción de mayor alcance e introducción del producto en el mercado regional e internacional. Al proyectar y analizar estos elementos, se necesita hacer una indagación especulosa sobre las diferentes funciones, estrategias y comparaciones que existen entre estas, para obtener los mejores resultados en la campaña publicitaria.

El principio que mueve a la publicidad y a las relaciones públicas es: **la satisfacción del consumidor**- siendo la esencia misma y la razón de ser, que nos impulsa a buscar permanentemente nuevas alternativas, que además de cumplir con los preceptos básicos que nos entrega la definición, sean el punto de partida para un mundo cada vez mejor, en el cual el hombre se sienta más realizado como hombre y afronte el futuro con optimismo, siguiendo los preceptos básicos del desarrollo sostenible.

Nunca podemos olvidar inmersos en este mundo de la percepción, los productos, las marcas, la promoción, los servicios, la comunicación publicitaria, la competencia, las relaciones públicas y todos los demás elementos que conforman la mezcla de promoción y mercadeo, que la meta de los dueños de las compañías es siempre una: **las utilidades.**

La investigación, se interesará más que nada, en la observación (por medio de documentos) de los elementos que utiliza Johnnie Walker en los anuncios publicitarios, los artículos periodísticos y eventos del producto. Así mismo un análisis comparativo de estas. Como se ha realizado hasta ahora en las campañas de Johnnie Walker, que ha logrado su propósito, el expandirse con buen prestigio a nivel internacional; por lo que mezclan estos elementos para un mayor alcance positivo del grupo objetivo.

A continuación se detalla un esquema para la implementación correcta de una estrategia. Los distintos conceptos, así como herramientas para la realización de los distintos pasos, si bien aquí se proporciona una explicación de cada uno de ellos.

Se plantearán las funciones, los tipos, los roles, y la comparación de la publicidad con las relaciones públicas, logrando de esta manera llegar a un punto de balance de la eficiencia de las mismas, en la campaña publicitaria, siempre utilizando el método descriptivo como base de la investigación, para obtener resultados reales.

Cada día más participa la publicidad y las relaciones públicas en el desarrollo de los negocios, al evolucionar en las empresas de la simple venta de un producto o servicio, la dinámica de éstas se siente cada día más, y cada día pensamos más en esta ciencia, inexacta y especulativa, como una de las alternativas para afrontar exitosamente el futuro.

RESUMEN

NOMBRE:

“LOS ELEMENTOS PRESENTES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS (PUBLICIDAD) Y LOS ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS (RELACIONES PÚBLICAS), DE LA CAMPAÑA FOOTBALL CELEBRATION 2006 DEL PRODUCTO JOHNNIE WALKER”.

AUTOR:

LORRIN MELISSA PÉREZ ANTONIO.
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA.

PROBLEMA INVESTIGADO:

Las grandes, medianas y pequeñas empresas, hoy en día se enfocan en obtener el alcance no solo de su focus group, si no también, de llamar la atención de mucho más público, además de procurar obtener la mejor imagen de su producto y/o servicio. Tomando en consideración que, las relaciones públicas y la publicidad son una estrategia de comunicación, que en la actualidad han evolucionado juntas para un mejor resultado entre las agencias de publicidad y sus clientes; y, estos a su vez al público que cada vez es más exigente. Y para los publicistas, es de mucho interés que se pueda ampliar o tener más variedad de elementos, de dónde escoger para poder realizar el trabajo y no hacer siempre lo mismo y caer en lo monótono y aburrido de las campañas o propuestas publicitarias de años atrás. Es por eso, que el optar por la diversidad y versatilidad de las cosas para un mejor resultado, es lo que provoca interés para mayores conocimientos actualizados e investigar sobre las necesidades del público. Dando como resultado una investigación sobre

cuáles son los elementos a utilizar en los anuncios publicitarios, artículos periodísticos y eventos especiales en dicha propuesta.

SUJETOS:

Los anuncios publicitarios, los artículos periodísticos y los eventos de Distribuidora Marte con la marca Johnnie Walker, Etiqueta Roja, de la propuesta Football Celebration 2006, comprendido del 07 de Junio al 08 de Julio del 2006.

METODOS:

- Entrevista
- Observación
- Análisis de Contenido

PROCEDIMIENTO:

Se realizó a través de un anuncio publicitario y un artículo periodístico ambos pautados en Prensa Libre. Se asistió al evento de clausura del mundial 2006, realizado por Distribuidora Marte con la marca Johnnie Walker, Etiqueta Roja de dicha propuesta, incluyendo explicaciones de una charla que se sostuvo con el Gerente de Marca y el Organizador de Eventos de la Distribuidora Marte. Estos documentos y la observación, aclaran de manera ordenada y por orden de importancia, cuales fueron los elementos utilizados en la propuesta. Esto se plantea en una hoja se cotejo, esta es utilizada en dos ocasiones. La primera expone los elementos utilizados y considerados por las personas internas de la distribuidora, la segunda expone los elementos observados por personas particulares-consumidores.

Este proceso recabo información verídica del producto y la propuesta investigada, por lo que se presentan datos fundamentados en la obtención de los resultados.

La fundamentación teórica es fruto de una investigación bibliográfica especializada en comunicación, publicidad y relaciones públicas.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1 TEMA:

JUSTIFICACIÓN:

Las Relaciones Públicas, son ya una ciencia que se basan en un modelo científico de comunicación y son vistas como una actividad comercial provechosa y estable con un propósito definido en el mundo de los negocios, que tiene como parte fundamental lograr un cambio o mantenimiento de actitudes. Logrando que, las relaciones públicas, la comunicación y la publicidad se puedan entrelazar de una manera estudiada y organizada para que sean eficientes; esta estrategia parece de fácil uso y manejo, pero, como se comentó anteriormente se necesita de mucho análisis y observación para saber en que momento debe de aplicarse las relaciones públicas y la publicidad. Las agencias de publicidad han tenido muy buenos resultados al introducir esta mezcla o estrategia publicitaria en sus campañas publicitarias, considerando que esta abarca un mayor grupo objetivo; además de que persuade de manera sofisticada, agradable y compleja al público; provocando que éste interactúe con el producto o servicio y de sus opiniones ya sea del producto o servicio y de la imagen de la empresa, obteniendo buenos resultados de una campaña publicitaria creativa sin caer en lo exagerado y repetitivo para el público. A esto se debe el interés y motivación en esta propuesta:

“LOS ELEMENTOS PRESENTES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS (PUBLICIDAD) Y LOS ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS (RELACIONES PÚBLICAS), DE LA CAMPAÑA FOOTBALL CELEBRATION 2006 DEL PRODUCTO JOHNNIE WALKER”.

El investigar sobre las necesidades del público, es el mayor interés para las agencias de publicidad y las agencias de relaciones públicas; teniendo como efecto que las relaciones públicas y la publicidad son dos elementos que en la actualidad han evolucionado juntas para un mejor resultado entre las agencias de publicidad y sus clientes; y, estos a su vez al público que cada vez es más exigente. Y para los publicistas, es de mucho interés que se pueda ampliar o tener más variedad de elementos, de donde escoger para poder realizar el trabajo y no hacer siempre lo mismo y caer en lo monótono y aburrido de las campañas publicitarias de años atrás. Es por eso, que el optar por la diversidad y versatilidad de las cosas para un mejor resultado, es lo que provoca interés para mayores conocimientos actualizados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fin de contar con una estrategia de comunicación de mercadotecnia, al momento de lanzar una nueva propuesta o campaña publicitaria, es lograr el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y tener el buen prestigio del público. Siendo necesario que durante el proceso en el que se planifica, desarrolla, ejecuta y se controla la información, se adapte a la propuesta solicitada, para transmitir de manera clara y transparente lo que se desea. Para la obtención del objetivo de toda empresa, se necesita de una

estrategia combinada y funcional, por lo que, la publicidad y las relaciones públicas, son la mezcla concreta que crea una acción para provocar una reacción.

Esta es la estrategia que ha sido estudiada y puesta en acción por la Distribuidora Marte con la Marca Johnnie Walker, siendo un producto de consumo para la celebración y festejo, que necesita de la publicidad para obtener el reconocimiento y ventas en el mercado; y de las relaciones públicas para tener el contacto directo con el grupo objetivo, y lograr la imagen positiva de la institución.

Para lograr esto debe haber una perfecta comunicación y armonía al momento del estudio y práctica de la estrategia, para tener concordancia con los elementos a utilizar en los anuncios publicitarios, artículos periodísticos y eventos especiales para no confundir o saturar la mente del consumidor, sino al contrario denotar lo bueno del producto, de manera sofisticada y clara.

El análisis se realizó de la propuesta Football Celebration de Johnnie Walker, Etiqueta Roja, Distribuidora Marte. Durante el periodo del 07 de Junio al 08 de Julio del 2006, en la Ciudad de Guatemala.

El problema a investigar específicamente y a través de la metodología adecuada es **¿Cuáles son los elementos de los anuncios publicitarios del producto Johnnie Walker presentes y comunes en los artículos y anuncios relacionados con el mismo producto?**

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación comprende la descripción del porqué y cuáles son los elementos presentes en los anuncios publicitarios, artículos periodísticos y eventos especiales, de la propuesta Football Celebration de Johnnie Walker 2006. Así como un estudio de la imagen y de la información el cual ayudará a

entender y apreciar mejor si existe una concordancia entre dichos elementos. Esta investigación de campo se realizó del 07 de Junio al 08 de Julio del año 2006, en la Ciudad de Guatemala.

OBJETIVOS:

GENERAL

Establecer cuáles son los elementos comunes en anuncios publicitarios y artículos periodísticos relacionados con el producto Johnnie Walker, para su reconocimiento en el mercado meta.

ESPECIFICOS

Determinar las principales funciones de la publicidad y las relaciones públicas utilizadas en la propuesta Football Celebration, Johnnie Walker, Etiqueta Roja.

Comparar el espacio otorgado en los medios impresos de los anuncios publicitarios y los artículos periodísticos.

1.5 ALCANCES

Llegar a conocer si existe ó no una concordancia entre las imágenes y la información de los elementos presentes en los anuncios publicitarios, artículos periodísticos y eventos especiales de la propuesta Football Celebration de Johnnie Walker 2006.

1.6 DELIMITACION ESPACIAL

La investigación se llevo a cabo en Guatemala, específicamente en la ciudad Capital de Guatemala.

1.7 DELIMITACION INSTITUCIONAL

La institución que se tomo en cuenta para la realización de esta investigación: DIAGEO (Distribuidora Marte), Whiskys Johnnie Walker, Etiqueta Roja.

1.8 DELIMITACION PERSONAL

Para la elaboración de esta investigación se observo el medio impreso Prensa Libre, siendo el medio en dónde se pauto sobre la propuesta y se asistió a uno de los dos eventos especiales de la propuesta Football Celebration de Johnnie Walker 2006.

1.9 DELIMITACION TEMPORAL

La investigación comprende entre el 07 de Junio al 08 de Julio, tomando 30 días de análisis.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

PUBLICIDAD

La publicidad hoy en día, es parte de nuestra vida diaria. Es decir, que en donde quiera que nos encontremos, esta estará con nosotros, estimulándonos a la compra y venta de productos o servicios, además de enseñarnos lo innovador del mundo y sus alrededores, por lo que el lugar que ha generado hoy día, ha sido prominente de acuerdo a la versatilidad y acoplamiento con otras actividades importantes, para la obtención de sus altos negocios actuales. En este capítulo demostraremos la publicidad y la necesidad de hacer publicidad, conociendo sus métodos a utilizar, y la mezcla y comparación de las Relaciones Públicas.

¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

Según la conclusión de Wells, Burnett y Moriarty (1997:Pág.12) publicidad es “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia (público) o influir en ella”.

Para lograr la influencia de la publicidad con los la infinidad de grupos objetivos, es necesario contar con el tipo adecuado de publicidad para llegar a cada grupo objetivo. Clasificando de la siguiente manera, los tipos de la publicidad.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad Institucional o Corporativa:

Promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la estabilidad de la empresa. Por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios. Distribuidora Marte puede emprender una campaña corporativa para promocionar la marca Johnnie Walker con sus diferentes clases de whiskys, (Etiquetas Roja, Negra, Verde, Oro, Azul y

Swing) es decir, promocionar en conjunto, en lugar de una Etiqueta en específico. La campaña se concentra en la diversidad de productos, ambientalismo y la innovación.

Publicidad de Producto:

Promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La etapa del ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar, las cuales son: **Pionera, Competitiva y Comparativa.**

Publicidad Pionera:

Trata de estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto. Muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece a los consumidores vasta información acerca de los beneficios de la clase del producto. Además también busca crear interés. Está es el caso de las compañías telefónicas, utiliza a la publicidad pionera para introducir un nuevo aparato de teléfono móvil (el famoso celular); iniciando con anuncios “provocativos”, de esta manera se podrá convencer a los consumidores de cambiar su celular “viejo” al nuevo e innovado celular.

Publicidad Competitiva:

Las empresas usan la publicidad competitiva o de marca cuando un producto ingresa en la fase de crecimiento del ciclo de vida y otra compañía entra en el mercado. En lugar de cultivar la demanda por la categoría del producto, la meta de la publicidad competitiva consiste en influir en la demanda de una marca específica.

En esta fase, la promoción se vuelve menos informativa y apela más a las emociones. Los anuncios comienzan a destacar diferencias sutiles entre marcas, con un fuerte énfasis en la construcción del reconocimiento de una marca y la recreación de una actitud favorable hacia ella. La publicidad de Johnnie Walker usa los anuncios competitivos, señalando las diferencias basadas en factores como la degustación, la elegancia, la imagen y la calidad.

Publicidad Comparativa:

Coteja en forma directa o indirecta dos o más marcas competidoras en relación con uno o más atributos precisos. Algunos anunciantes incluso la utilizan contra sus propias marcas. Los productos que pasan por una etapa de crecimiento flojo o los que ingresan en el mercado contra competidores fuertes son los que con mayor probabilidad emplearían las comparaciones en su publicidad. Esta publicidad ha sido utilizada por los dos reconocidos refrescos

de cola; que en un tiempo realizaron campañas con anuncios comparativos, en el cuál Pepsi y su gente les daba a probar de los dos refrescos (“estos con la marca oculta”) a las personas que se encontraban en el supermercado y luego les preguntaban que refresco sabia mejor, por supuesto escogían el mejor sabor, siendo el refresco Pepsi.

La publicidad comparativa, conlleva a problemas judiciales, si ésta hace descripciones falsas de los productos de la competencia y si muestran sus productos o mencionan sus marcas de manera falsa o incorrecta.

Estos tipos de publicidad requieren de la investigación a fondo para saber como introducirse en el mercado, y así obtener el prestigio de su grupo objetivo. Teniendo el resultado de la investigación, se pasa al siguiente paso:

Campaña de Publicidad:

Es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido. Un caso, Distribuidora Marte emprendió la campaña en torno al tema del Mundial de Football 2006 con la línea temática: Football Celebration. La campaña se aprovecho con el motivo de festejar un acontecimiento esperado por todo el mundo, que se da a cada 4 años; se realizó un anuncio impreso, en donde se promocionaba el producto Johnnie Walker, Etiqueta Roja; y el mismo anuncio solo que en forma de invitación para asistir a los eventos especiales de inauguración y clausura del Mundial 2006. Distribuidora Marte lanza esta campaña para presentar este concepto a los consumidores del área.

En la campaña de publicidad es importante determinar qué metas u objetivos se deben lograr con ella. De que trata el **objetivo de publicidad:** identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado.

Todos los objetivos de publicidad deben definir con precisión el público meta, el porcentaje deseado de cambio en alguna medida específica de efectividad y el marco de tiempo en el que ese cambio tendrá lugar.

Una vez definidos los objetivos, puede iniciarse el trabajo creativo de la campaña publicitaria. El desarrollo creativo de la campaña podría centrarse en crear atención, despertar el interés, estimular el deseo o conducir por fin a la acción de compra del producto.

Para que el consumidor pueda conocer u obtener el producto o servicio, se necesita de un elemento importante en cualquier campaña publicitaria:

Mezcla de Medios de Comunicación:

Es la combinación de los medios que se utilizarán. Las decisiones respecto de la mezcla de medios suelen basarse en varios factores: el costo por contacto, el alcance, la frecuencia, el público al que se dirige, la flexibilidad del medio, el nivel de ruido y la duración del medio. Estos medios de comunicación son –televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis- estos serán elegidos dependiendo de la estrategia de promoción utilizada en la propuesta Football Celebration, Johnnie Walker, Etiqueta Roja.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por esta razón, la publicidad cuenta con el estudio de los diferentes roles, para introducir y ubicar de la mejor manera el producto o servicio en el mercado meta. Los roles son los siguientes:

Rol de Mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios para lograr un intercambio.

Rol de Comunicación transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado.

Rol Económico las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado.

Rol Social nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar esas innovaciones.

Es muy importante saber cómo, cuándo y porqué necesitamos utilizar a la Publicidad, para lograr la introducción de un producto o servicio al mercado con éxito rotundo, pero aún más importante es contar con el **DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD**. Este departamento es muy importante en la empresa, integrado con personas estudiadas y capacitadas en el rol de la publicidad. Considerando que la disposición organizacional más común en una empresa grande es el departamento de publicidad. La responsabilidad primordial de una empresa recae en el gerente de publicidad, quien por lo regular, reporta al director de mercadotecnia. En el caso de la típica compañía que fabrica productos de consumo de múltiples marcas, la responsabilidad se divide por marca, cada una de ellas es administrada por un gerente de marca. Él funge como líder en los negocios que se hacen con la

marca y, en última instancia, es el responsable de las ventas, desarrollo del producto, presupuesto y utilidades, así como de la publicidad y otras promociones. Por esto y muchas más razones, es conveniente que cada vez, se aproveche la oportunidad de innovación en la publicidad, solo así se logrará el afecto de los consumidores, logrando el mejor propósito de la publicidad, reconocimiento y mayores ventas en el mercado.

A esto, se suma la integración de la Publicidad con otras comunicaciones y/o actividades de la mercadotecnia a fin de lograr un mayor beneficio para una organización. De esta manera, en el siguiente Capítulo, se da ampliación al tema de las Relaciones Públicas.

RELACIONES PÚBLICAS

Algunos pensarán que hacer Relaciones Públicas es realizar los famosos cócteles de prensa, y que su éxito está medido sobre el hecho de ver muchos flashes y cámaras de video en la conferencia de prensa. Muchos pensarán que hacer relaciones públicas es enviar información a los medios de comunicación sobre alguna o algunas marcas en específico. Con el propósito de lograr un espacio en los medios sin pagar algún centavo, para lograr la confiabilidad de la gente. El fin es vender un producto, servicio, idea o la imagen positiva de una institución. Pues bien, las Relaciones Públicas es una tarea ardua, técnica y sobre todo estratégica.

Por lo que ahora la nueva función de la publicidad y las relaciones públicas se representa como la estrategia de comunicación de mercadotecnia de una empresa. Lo que dice la publicidad de una empresa, cómo lo dice y qué medio utiliza tiene una consecuencia directa en la estrategia de relaciones públicas de la empresa y viceversa. Es por esto, que las relaciones públicas han interesado a las compañías, organizaciones, asociaciones comerciales y profesionales, organizaciones no lucrativas, la industria del turismo y los viajes, el sistema educativo, sindicatos laborales, políticos y medios de comunicación. Así es como las relaciones públicas constituyen una industria en crecimiento.

¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias (público) por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia. “Las Relaciones Públicas son la ingeniería del consentimiento humano”.¹ Otra definición más sencilla “Las relaciones públicas son el uso de la información para influir en la opinión pública”.²

En Estados Unidos surgió un hombre que tuvo gran influencia sobre las relaciones públicas: Edward L. Bernays, quien fue el primer relacionista público y describió sus funciones. Considerando que, el principal propósito de

¹ Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*.(1923).

² Robert L. Dischneider y Dan J. Forestal, *Public Relations Handbook*, Tercera Edición revisada (1987) 5.

cualquier programa de relaciones públicas es influir en la opinión. Esto se hace comunicando los mensajes de la empresa al público seleccionado.

Estos mensajes tienen uno o varios objetivos. Los cuales pueden ser:

- **MODIFICAR:** Una opinión muy extendida, cuando ésta ha dejado de reflejar la verdadera situación o posición de la compañía y de sus productos.
- **CREAR:** Una nueva opinión o actitud, tal vez basada en productos nuevos o preparar el camino para la iniciación de planes a largo plazo.
- **REFORZAR:** Aquellas opiniones y actitudes ya existentes, en los casos en que todavía reflejen lo que la compañía desea, para así proteger su situación actual.
- **CORREGIR:** Una opinión, que halla variado sea por no haberla reforzado, por el aumento de la actividad de terceros, por lo general y de manera destacada, de los competidores.

A las relaciones públicas les incumbe la reputación de una empresa o marca; reputación que debe ser tal que haga que la gente tenga confianza en la empresa, a la vez que otorgue a la empresa una credibilidad total. Y esto se puede lograr conociendo aún más de las **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, que cuenta con variedad de instrumentos disponibles para el experto en relaciones públicas siendo vasta y diversa.

Una manera de organizar el material disponible consiste en dividirlo en dos categorías: Medios Controlados y Medios No Controlados.

MEDIOS CONTROLADOS

Anuncio o Comunicación Interna, es aquel que prepara la organización para utilizarlo en una publicación propia o en una publicación sobre la que tiene cierto control. Esta va dirigida a los empleados de la empresa y otras audiencias.

Anuncios para el servicio público, estos anuncios son realizados por organizaciones cívicas y de caridad y se transmiten por televisión o radio o bien se presentan en medios impresos sin costo alguno.

Publicidad Corporativa, no se intenta vender ningún producto en particular. En ocasiones, este tipo de publicidad adopta la forma de afirmaciones de posición dirigidas al público.

Estas actividades, son necesarias para el funcionamiento interno (con los empleados) y externo (con sus clientes, proveedores, etc.) de la empresa, así estarán en constante comunicación de los avances, retrasos, propósitos, problemas, etc, que se presentan en la empresa. En pocas palabras estar en constante información, la empresa y su entorno.

MEDIOS NO CONTROLADOS

Publicaciones en la Prensa, es el medio primario que se utiliza para transmitir los mensajes de relaciones públicas a los diversos editores y reporteros de los medios. Esta información es manejada por la propia empresa, es decir, que la empresa envía la información que se desea publicar. Es recomendable, redactar de diferente manera para cada medio adaptándose a las limitaciones de espacio y tiempo. En este medio se utiliza el Artículo Periodístico.

¿Qué es el Artículo?

Es un escrito de carácter subjetivo, en el cual no existen escrituras ni reglas previamente establecidas. El único hilo conductor del artículo es la lógica en el razonamiento del escritor y el uso adecuado del lenguaje, el artículo siempre lleva firma responsable.³ Hay varios tipos de artículos, pero este medio se especializa en el Artículo Periodístico. Gonzalo Martín Vivaldi, dice respecto al artículo periodístico

Escrito, de muy variado y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actual, de especial trascendencia, según la convicción del articulista.

La principal característica del artículo periodístico puede ser: opinar sobre hechos de actualidad o actualizados. Por lo que se define en los medios controlados.

³ Carlos Interiano, El abc del Periodismo (1998) 107.

Conferencias de Prensa, esta es una de las actividades más riesgosas de la Relaciones Públicas, ya que, es una reunión pública de la empresa, para con personas de los medios con el propósito de establecer la posición de la empresa o hacer una declaración.

El Manejo de las Crisis, el manejo de las malas noticias es responsabilidad de las Relaciones Públicas, a esto se debe anticipar el estrategia de las relaciones públicas, a la posibilidad de una crisis y establecer un mecanismo para manejarla y asegurarse que no volverá a presentarse.

Estas son actividades de alto riesgo, pero pueden representar grandes beneficios si se manejan en forma correcta. De esta manera se demostrará la buena imagen corporativa que toda empresa desea tener, además de mostrar la manera de trabajar en equipo.

Ya que, en relaciones públicas se puede trabajar en equipo, se especializa también en los famosos y sofisticados eventos. Los eventos, son sucesos importantes, programados y de índole social para la empresa. Por lo que se necesita de una gran organización y tiempo para la planificación de lo que se va a necesitar y utilizar en el evento. Teniendo estas bases se podrá contar con un evento elegante y llamativo para los invitados.

Por esto se presenta un kit, con insumos básicos para lograr una buena comunicación con la prensa y por consiguiente, que otra persona sea quien hable bien de nuestra marca.

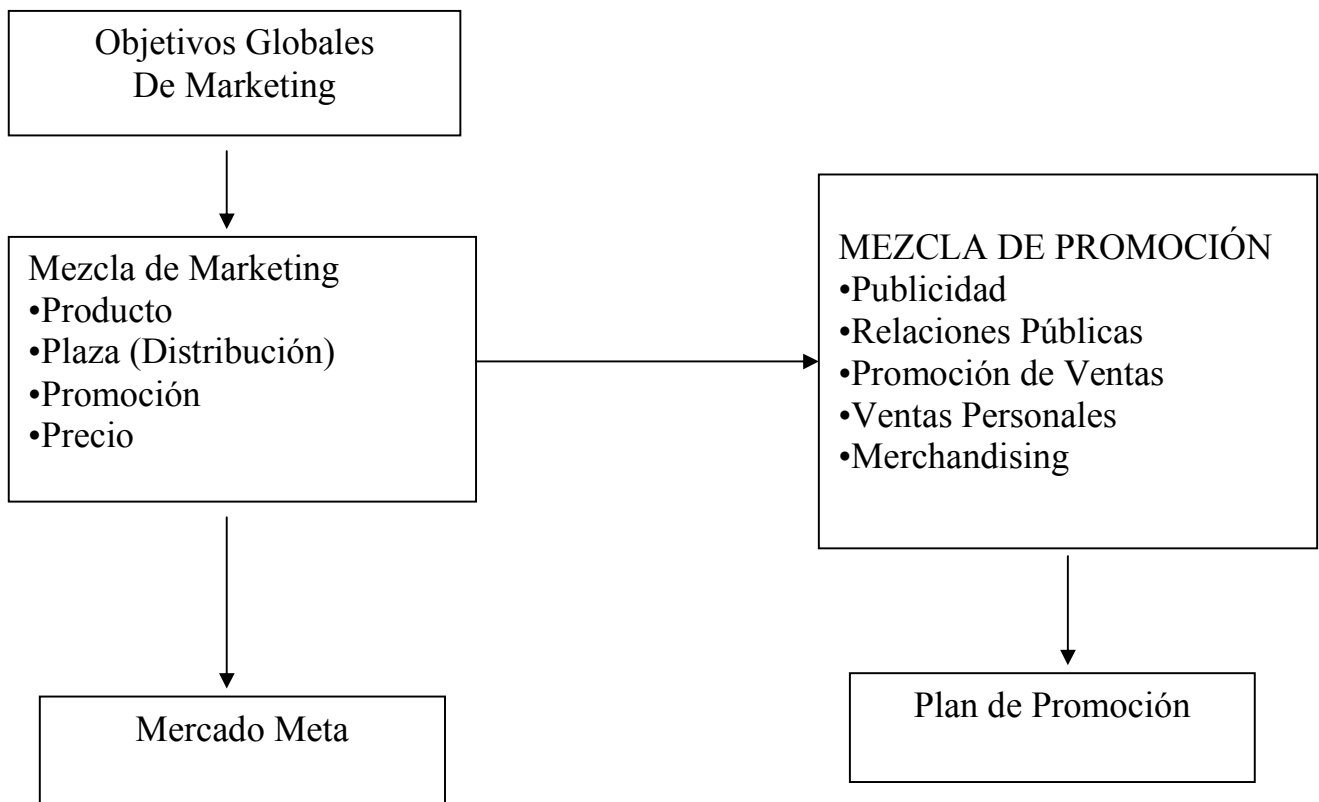
Insumos básicos para su implementación:

Kit de prensa:

Boletín de Prensa. Impreso. 1 cuartilla.
Boletín de Prensa. CD. Data, fotos, gráficas, estadísticas, vídeo, etc.
Sobre Manila
Afiche 11 x 17 pulgadas
Artículo promocional.
Ficha del control de entrega a medios. Firma y sellos.
Lista de medios de comunicación
Lista de directores de medios o jefes en edición
Organizar conferencia de prensa. Adentro / Afuera.
Edecanes

Hasta ahora se ha hablado de la publicidad y de las relaciones públicas con sus respectivos derivados, ambos son elementos que pertenecen a la Estrategia de Promoción. Pero esta estrategia, cuenta con otros elementos de igual interés al momento de promocionar el producto o servicio en el mercado. A esto se le da énfasis en el siguiente capítulo sobre La Mezcla de Promoción y sus cinco elementos.

MEZCLA DE PROMOCIÓN



LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes o elementos (publicidad, relaciones públicas, ventas personales promoción de ventas y merchandising) en un plan coordinado, y así llegar al mercado meta. El mercadólogo determina las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Con estas metas totales, los mercadólogos combinan los elementos necesarios y correctos para la estrategia de promoción. Teniendo en cuenta que será la mezcla de promoción correcta que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la empresa. Mientras más fondo se asigne a cada elemento de promoción y las personas especializadas (mercadólogos y publicistas) conceda más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global.

Publicidad

Casi todas las compañías que venden un producto o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales –como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis- son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Con la creciente fragmentación de las opciones de medios tradicionales, los mercadólogos están descubriendo muchas formas nuevas e innovadoras de enviar sus anuncios a sus consumidores, como la tecnología de video interactivo, que se encuentra en las tiendas departamentales y en los supermercados y por medio de los sitios Web de Internet y el correo electrónico.

Relaciones Públicas

Preocupadas por la forma en que los mercados meta las perciben, las empresas con frecuencia gastan grandes sumas para cultivar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Las relaciones públicas contribuyen a que una empresa se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Los mercadólogos utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

Un programa sólido de relaciones públicas genera publicidad no pagada o favorable de la empresa. Publicidad no pagada es la información pública respecto de una empresa, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia. Por lo general, no se identifica a la empresa como la fuente de la información.

Aunque una empresa no paga por esta clase de publicidad en los medios de comunicación masiva, no debe pensarse que es gratuita. La preparación de boletines de prensa y la tarea de convencer al personal de los medios para que los publiquen o los divulguen cuestan dinero.

Promoción de Ventas

Consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas: que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la empresa. Las promociones de venta incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones. Lo cuál, recurre a otro elemento de la mezcla de promoción, el Merchandising.

Merchandising

Es la parte del marketing tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Se pueden definir dos puntos de vista en relación al merchandising:

- **El del fabricante:** conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel del cliente con objeto de incrementar al máximo la atracción del producto.
- **El del distribuidor:** conjunto de métodos utilizados para maximizar la rentabilidad del establecimiento.

Técnicas utilizadas por el Merchandising:

Una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies consiste en la:

Animación del Punto de Venta: La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado. Generalmente, la campaña tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, etc.

Algunos periodos indicados para animar el establecimiento son:

- Apertura del establecimiento.
- Aniversarios.
- Fechas clave: día de San Valentín, día del padre, etc.
- Periodos clave: de regreso al colegio

Cada periodo lleva aparejada la promoción específica de una o varias secciones determinadas. Por ejemplo, día del padre - ropa de caballero, perfumería, regalos, etc.

Blister: suelen utilizarse para productos de pequeño tamaño constituyendo en muchas ocasiones por sí mismos una unidad de venta. Una lámina de cartoncillo sirve de soporte al producto aprovechándose a menudo para insertar determinados mensajes destinados al usuario: marca del producto, logotipo, instrucciones de manejo, precauciones de uso, etc.

La generalización de los blister ha venido de la mano de la proliferación de establecimientos de libre servicio (supermercados, hipermercados, grandes o medianas superficies, etc). Así, determinados productos que antes se solicitaban en el mostrador, ahora se exhiben en las estanterías, cubetas o colgados de ganchos. El blister permite exponer ordenada y armoniosamente determinados artículos que de otra manera apenas se distinguirían por su pequeño tamaño y al aumentar su tamaño se dificulta que se esconda en algún bolsillo para probarlo. Además, los establecimientos aprovechan espacios poco comerciales como rincones o paredes para presentarlos al público.

Algunos productos que se venden en blister son:

- Productos de papelería: lapiceros, tijeras, gomas, paquetes de rotuladores, etc.
- Componentes eléctricos: enchufes, cables, etc.
- Artículos de tocador: gomas para el pelo, broches, maquillaje, etc.
- Juguetes
- Productos farmacéuticos: cápsulas, píldoras, comprimidos, etc.

Degustación: las degustaciones de producto son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un

producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo. Por lo general, una azafata se encarga de ofrecer tacos o porciones del alimento que se muestran junto a envases originales. En caso de bebidas, se ofrece una pequeña cantidad en vaso desechable. La degustación se suele combinar con una promoción o descuento del producto para hacer más atractiva su compra. La propia azafata suele informar sobre las características del producto y las condiciones de la promoción.

Menú degustación es una comida a precio cerrado en la que se sirven diversos platos que constituyen la especialidad de la casa.

Todas estas técnicas de merchandising son conocidas como **Publicidad en el Lugar de Venta (PLV)**. También se le conoce como POP, por sus siglas en inglés.

Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra. Tal vez uno de los mejores ejemplos de esto sean los displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, ya que mientras el cliente hace la espera para la compra, recuerda un artículo de último momento y ahí decide la compra.

Ventas Personales

Implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influir una en otra. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor talvez trate de elevar al máximo los ingresos y las ganancias.

Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Ya sea que tenga lugar frente a frente o por vía telefónica, las ventas personales tratan de persuadir al comprador al fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción.

La gente se comunica entre sí por muchas razones: buscan divertirse piden auxilio, brindan ayuda o instrucciones, proporcionan información y

expresan ideas y pensamientos. Por otra parte la promoción busca modificar el comportamiento y los pensamientos en algún sentido.

La promoción desempeña una o más de tres tareas: Informar al público meta, Persuadirlo o Recordarle. Con frecuencia un mercadólogo tratará de realizar dos o más de estas tareas al mismo tiempo. Por esta y otras razones es vital el conocimiento sobre la mezcla de promoción.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS EN LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de Ventas	Ventas Personales	Merchandising
Modo de Comunicación	Indirecta e impersonal	Comúnmente indirecta e impersonal	Comúnmente indirecta e impersonal	Directa y cara a cara	Directa y cara a cara
Control del Comunicador sobre la Situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto	Moderado a bajo
Cantidad de Retroalimentación	Poca	Poca	Poca a moderada	Mucha	Poca a moderada
Velocidad de Retroalimentación	Demorada	Demorada	Varía	Inmediata	Inmediata
Dirección del Flujo de Mensaje	Unidireccional	Unidireccional	Unidireccional en general	Bidireccional	Unidireccional en general
Control del Contenido del Mensaje	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Identificación del Patrocinador	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Velocidad para llegar a un gran Auditorio	Rápida	Usualmente rápida	Rápida	Rápida	Rápida
Flexibilidad del Mensaje	Igual mensaje a todos los auditorios	Habitualmente con control directo del mensaje	Igual mensaje a diversos auditorios	Elaborado para el comprador prospecto	Igual mensaje a diversos auditorios

WHISKY ESCOCES JOHNNIE WALKER



LA HISTORIA DEL WHISKY ESCOCES

- Escocia pertenece al Reino Unido en las Islas Británicas (Escocia, Inglaterra, Gales e Irlanda Del Norte).
- Es un país famoso por su naturaleza, sus inventores y el espíritu de su gente.
- El escocés tiene 1,000 años de historia, destilado inicialmente por monjes.
- En gaélico se decía “usqueba” pronunciado “ushkey-bah”, de donde se deriva “Whisky”.

¿QUÉ COMPONE AL WHISKY ESCOCES?

- Usa una combinación única de ingredientes naturales y materiales tradicionales, siendo 4 los más importantes:

AGUA: La calidad distintiva del agua escocesa influye directamente. Cada destilería tiene su propia provisión tradicional.

GRANOS: Cada destilería selecciona su cebada y otros granos.

LEVADURA: El catalizador del proceso de fermentación

TURBA: Un fósil vegetal que solamente se obtiene en Escocia.

ESCOCIA: Solo el Whisky destilado y madurado en Escocia puede ser llamado legalmente “Whisky Escocés”.

¿COMO SE PRODUCE EL WHISKY ESCOCES?

El proceso se divide en 5 fases:

Malteado: La Cebada se sumerge en agua, se dispersa en el suelo para que germine, luego la cebada se seca en un horno especial sobre fuego de turba. La turba le da su sabor especial.

Maceración: La cebada malteada se muele y se logra un polvo que se mezcla con agua.

Fermentación: La levadura se agrega a la pasta y ocurre una reacción natural con el azúcar de la pasta, lo que produce el alcohol.

Destilación: El alcohol se coloca en un recipiente de cobre muy grande y se cocina hasta que el alcohol se vaporiza. El vapor se eleva y condensa y se recolecta. Esto se hace 2 veces.

Maduración: Luego pasa a barriles de roble para madurarse por 3 años. Solo después de este período se puede llamar legalmente “Whisky Escocés, la madera permite “respirar” por lo que los aromas del entorno se integran al whisky. Se usan barriles de Jerez, “Bourbon” o de vino.

DOS TIPOS DE WHISKY ESCOCES

Whisky de Malta (Maltas Puras):

- Producido de 100 % cebada malteada en lotes únicos por una misma destilería.

Whisky de grano:

- Producido de trigo, maíz o de cebada poco malteada, son Whiskys ligeros, suaves, de sabor y textura más delicadas.

WHISKY MEZCLADO (BLENDED)

Por qué se mezclan los Whiskys?

- La mezcla es un proceso comprobado en varios productos. Los Champagnes y los cognacs, los perfumes que son mezclas de esencias, los hacen más sofisticados y agradables.

Beneficios:

- **Complejidad:** Se logran más sabores, aromas lo que estimula los sentidos.

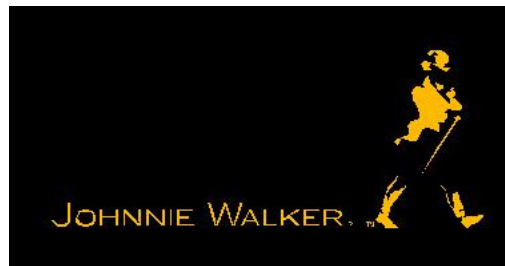
- **Balance:** Los sabores y aromas deben coexistir en armonía. Ninguno debe dominar la mezcla.

- **Consistencia:** Los maestros mezcladores pueden reproducir las mezclas complejas y balanceadas, una y otra vez.

Ahora bien, teniendo en claro la historia del whisky, de cómo nace, como se produce, etc. Se procede a la historia del Whisky Johnnie Walker.

HISTORIA & HERENCIA JOHNNIE WALKER

En 1820, a la edad de 15 años, John Walker inició un pequeño negocio de abarrotes en la ciudad de Kilmarnock. Como parte de este negocio, el suplió varios whiskys, incluyendo su propia etiqueta, que él cuidadosamente reunió de destilerías locales. Su hijo Alexander, llevó a cabo los negocios, concentrándose cada vez más en su pasión de crear una rica y poderosa mezcla. Su filosofía fue “hacer nuestro whisky de una calidad tal que nada parecido hubiera antes en el mercado”. Cuando él murió, los dos jóvenes hijos de Alexander: Alexander y George, continuaron expandiendo el negocio de la familia. En 1909, ellos crearon Johnnie Walker Etiqueta Negra Whisky Escocés y Johnnie Walker Etiqueta Roja Whisky Escocés manteniendo la distintiva etiqueta inclinada y la botella cuadrada. En 1920, Johnnie Walker fue establecido como una de las primeras marcas de real ámbito global vendido en más de 120 países.



Sí, como se escribió, 120 países en donde se encuentra a la venta este producto, por lo que Johnnie Walker cuenta con 6 diferentes clases de whiskys para cada diferente grupo objetivo y ocasión especial para festejar.

- Johnnie Walker Etiqueta Roja**
- Johnnie Walker Etiqueta Negra**
- Johnnie Walker Green Label**
- Johnnie Walker Gold Label**
- Johnnie Walker Etiqueta Azul**
- Johnnie Walker Swing**

Pero en esta investigación se presentan solo dos clases de Johnnie Walker Etiqueta Roja y Johnnie Walker Etiqueta Negra.

JOHNNIE WALKER ETIQUETA ROJA



MARCA

Johnnie Walker Etiqueta Roja Whisky Escocés es la marca de whisky individual líder del mundo. Distinguidamente envasado en una botella cuadrada con una etiqueta roja inclinada, es una mezcla de cuerpo abundante de rico sabor conteniendo maltas de las seis regiones de Escocia.

MERCADO META

Hombres adultos jóvenes entre 25 y 35 años. El consumidor típico de Johnnie Walker Etiqueta Roja se establece a si mismo en la vida, en términos de carrera, relaciones y gustos. Jóvenes profesionales en pleno desarrollo de su carrera.

GUSTO

El Whisky Escocés Johnnie Walker Etiqueta Roja es de color rojizo oro. Tiene aromas directos y frescos, con pequeños rastros de vainilla y malta ahumada seca. Suave y algo dulce al paladar, Johnnie Walker Etiqueta Roja tiene una cantidad de maltas ahumadas balanceadas a través de bordes más dulces y pizcas de especias.

CÓMO TOMAR JW ETIQUETA ROJA

Johnnie Walker Etiqueta Roja es tradicionalmente tomado solo con hielo o con agua minera. Su carácter rico y seco le permite mezclarse con otros mezcladores como 7Up, Sprite, ginger ale o similares, en un vaso alto con abundante hielo.

ASPECTOS DE VENTA CLAVE

- Johnnie Walker Etiqueta Roja es la marca de whisky número uno del mundo y ha sido internacionalmente reconocido líder mundial desde 1920.
- Johnnie Walker Etiqueta Roja es una rica Mezcla Escocesa de maltas de islas y regiones altas. Es embotellado en una presentación distintiva de Johnnie Walker Whisky Escocés: botella cuadrada, etiqueta inclinada dorada. 35 Tipos de Malta.
- Johnnie Walker Etiqueta Roja es la personificación del carácter, masculinidad y espíritu pionero y emprendedor.
- Un Whisky para todas ocasiones de celebración con un toque de distinción pero en un ambiente relajado con un excelente valor por su precio.
- Considerado un Whisky estándar de 6 a 11 años de añejamiento, según la Asociación de Whisky Escocés.
- Presente en más de 200 países
- El Whisky más premiado del mundo, Londres 1996, 1925, Sidney 1885, Paris 1880 entre otros.



JOHNNIE WALKER ETIQUETA NEGRA



MARCA

Johnnie Walker Etiqueta Negra Whisky Escocés es único, de lujo, Whisky Escocés de 12 años de edad, mezcla de una selección de las más finas maltas de seis regiones de Escocia.

COMO NACE ETIQUETA NEGRA

Su hijo Alexander, llevó a cabo los negocios, concentrándose cada vez más en su pasión de crear una rica y poderosa mezcla. Su filosofía fue “hacer nuestro whisky de una calidad tal que nada parecido hubiese antes en el mercado”. Cuando él murió, los dos jóvenes hijos de Alexander: Alexander y George, continuaron expandiendo el negocio de la familia. En 1909, ellos crearon Johnnie Walker Etiqueta Negra Whisky Escocés y Johnnie Walker Etiqueta Roja Whisky Escocés manteniendo la distintiva etiqueta inclinada y la botella cuadrada. A pesar del éxito mundial por casi un siglo, y a diferencia de otras marcas, Johnnie Walker Etiqueta Negra se ha mantenido leal a los valores edificados por el negocio de los Walker y es aun embotellado en Kilmarnock, solo a unos pocos pasos de la tienda original.

MERCADO META

Hombres profesionales independientes, ejecutivos y empresarios de 30 a 45 años de edad. Consumidores que tienen confianza en sus habilidades para el éxito, independientes, orientados a la calidad y progresando en la vida.

GUSTO

Un color oro profundo con destellos naranja oro. Un aroma complejo de mezcla ahumada con dulce de pasas, suave al paladar, sabor profundo envasado con una rica humeante malta y turba.

Cómo tomar JW Etiqueta Negra

Johnnie Walker Etiqueta Negra puede ser tomado puro o con hielo y un poco de agua.

ASPECTOS DE VENTA CLAVES

- No.1 Whisky Escocés Mundial de lujo.
- Creado de una selección de 40 de las más finas maltas Escocia añejadas por un mínimo de 12 años.
- Sabor fuerte, complejo y balanceado, persistente en el paladar.
- Ideal para ocasiones sofisticadas en dónde es necesaria una atención especial, un excelente regalo a nivel empresarial
- El whisky para los que esperan más de la vida.

OBJETIVOS DE JOHNNIE WALKER

Johnnie Walker, tiene como objetivos primordiales

- Posicionarse en Guatemala como el líder, el mejor y el único whisky, de manera elegante, sofisticado y progresivo con Etiqueta Roja.
- Concienciar la responsabilidad social, de disfrutar con moderación. Beba con responsabilidad.
- Estar siempre vigentes, con la mejor imagen corporativa para el público.

PROPUESTA O CAMPAÑA A INVESTIGAR

Football Celebration, esta propuesta fue realizada en el mes de Junio 7 al 8 de Julio, meses en el que se realizó el Campeonato Mundial de Football 2006. Esta propuesta se apega a una acción para provocar una reacción. Por lo que, Distribuidora Marte concreto esta propuesta, considerando un evento mundial, que se da una vez, cada 4 años. Originando miles de consumidores ansiosos por disfrutar de la mejor manera el tan esperado mundial y que mejor compañía que Johnnie Walker Etiqueta Roja. Y más aún cuando se motivo a la asistencia de eventos espectaculares, degustaciones y obsequios de acorde a su grupo objetivo (material P.O.P.) todo esto totalmente gratis, además de promociones en la compra del producto.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

Realizaron la Mezcla de Publicidad, Relaciones Públicas y Merchandising. **La publicidad** transmite el mensaje a través de los medios como anuncios en prensa, (Prensa Libre, Con espacio de media Pág.) revistas especiales, suplementos (afiliados con Supermercados Paiz), vallas, mupis (en la Zona 10/Viva), siendo el objetivo de la publicidad, conocer mejor y demostrar la manera correcta de consumir el producto y por consiguiente inducir a la compra. **Las Relaciones públicas** “Espacios dirigidos hacia los consumidores, generalmente por medios masivos, igual los medios específicos como revistas especializadas o cápsulas de ciertos programas que van dirigidas a un target específico. Profundizando en la propuesta, un tema

social, en el caso de Johnnie Walker, que siempre enfatiza el tema de la responsabilidad social. Además de los atributos del producto, la parte de la distribución y de la exposición de imagen como empresa. Esto es lo clave de relaciones públicas”. Explica Alejandro Vaides, Gerente de Marca, Distribuidora Marte.

La estrategia de relaciones públicas fue, la elaboración de artículos periodísticos, por que estos explican con mayor amplitud la promoción y lo que se esta vendiendo; programaron también eventos, ya que el nombre de la propuesta era Football Celebration, siendo una propuesta adecuada para que Johnnie Walker se acercara al consumidor y demostrará la manera correcta de cómo consumir el producto para tener una mejor experiencia y mejor degustación, sin necesidad de excederse.

Y **Merchandising** para tener un contacto directo con sus consumidores, a través de la promoción y su publicidad en los eventos especiales y supermercados, siendo estos los puntos de exposición; esta mezcla de promoción fue elegida con el objetivo de cerrar el circulo de la campaña publicitaria.

Johnnie Walker, cuenta con 6 clases de whisky. **¿Porqué en la propuesta Football Celebration solo promocionaron Etiqueta Roja?**

Etiqueta Roja es la bienvenida al whisky, es decir es el más suave de los whiskys y por esto su amplia mezcla con otras bebidas, siendo un target joven (25 a 35 años, NSE B y C+ , mujeres y hombres) de celebración y festejo, teniendo presente la responsabilidad social, beber con moderación, evitar el exceso de bebida, explica Gustavo Estrada, Distribuidora Marte.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El problema en esta investigación es ¿Cuáles son los elementos de los anuncios publicitarios del producto Johnnie Walker, presentes y comunes en los artículos y anuncios relacionados con el producto Johnnie Walker, Etiqueta Roja?

1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Esta investigación comprende la descripción del porqué y cuáles son los elementos presentes en los anuncios publicitarios, artículos periodísticos y eventos especiales, de la propuesta Football Celebration de Johnnie Walker 2006. Así como un estudio de la imagen y de la información el cuál ayudará a entender y apreciar mejor si existe una concordancia entre dichos elementos. Esta investigación de campo se realizó del 07 de Junio al 08 de Julio del año 2006, en la Ciudad de Guatemala.

1.3 TIPO DE INVESTIGACION

El método utilizado en este trabajo de investigación fue una observación documental, la cuál consiste en realizar la observación del problema a estudiar del material documental o documentos disponibles que sean de ayuda para apreciar el problema, en este caso el material documental utilizado para realizar la observación fueron los anuncios publicitarios y los artículos

periodísticos, los cuáles contenían los elementos que fueron objeto del estudio y análisis. Además de asistir a uno de los dos eventos especiales que se realizaron en la propuesta Football Celebration, Johnnie Walker 2006.

3.4 TECNICA

La técnica que estuvo presente en de toda la investigación fue: la observación y la entrevista, la cuál se le realizó a las personas encargadas del manejo de la marca y personas que asistieron al evento de clausura de la propuesta Football Celebration.

3.5 INSTRUMENTOS

Hoja de Cotejo: Para evaluar mejor y detalladamente los resultados obtenidos de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de la observación de los elementos presentes en la propuesta Football Celebration, Johnnie Walker, Etiqueta Roja:

Se realizaron dos “hojas de cotejo” (hojas de Observación), **1.** Elementos observados por los consumidores y **2.** Elementos observados por las personas encargadas y entrevistadas de la marca Johnnie Walker.

Elementos observados por las personas que manejan la marca Johnnie Walker (Entrevista realizada al Gerente de Marca y Organizador de Eventos, Distribuidora Marte)

En esta observación y a través de una entrevista realizada al Gerente de Marca de Johnnie Walker, Alejandro Vaides y Gustavo Estrada, Creador de Eventos, se constató que, la publicidad y las relaciones públicas son la mezcla perfecta al momento de realizar cualquier propuesta nueva para Johnnie Walker, ya que, como producto pretende comunicar a través de la moda de acción, es decir lo que actualmente está en la mente de los consumidores (el Mundial de Fútbol 2006). Tomando en cuenta que en esta ocasión o celebración se da a cada 4 años, necesitando de algo sencillo pero eficaz y claro para llamar la atención de los consumidores.

Por esto, los elementos fundamentales a utilizar de parte de la empresa para mostrar la línea de lo que se quiere vender, lo que tratan de comunicar y lo que se va a promocionar en ese momento específico. Dando como resultado el material Football Celebration, básicamente lo que representa es la moda de acción de la época del mundial. Realizando una gira promocional alrededor del mundial con Etiqueta Roja.

Siendo estos los elementos importantes, para la empresa:

1. Mostrar el producto de una forma atractiva, elegante, llamativa, con sus atributos: botella cuadrada, muy distintiva, cinta dorada impreso algunos de los premios más importantes que ha ganado.

2. El Color Rojo: va de acuerdo a la clase de whisky que se esta promocionando, Etiqueta Roja y rojo pasión, la pasión del football, (siendo esta la manera en que nos expresamos todos por el deporte).

3. Se observa también unas líneas / rayas, que significan: rayo de luz, acción progresiva, el caminante hacia la derecha.

4. Otro elemento muy importante para la empresa es: la responsabilidad Social, disfrutar con moderación. Campaña social para indicar que no es necesario el exceso.

5. Y por ultimo, pero, no sin mayor importancia, mostrar el logotipo y slogan Keep Walking / Johnnie Walker, (El Caminante). Además del distribuidor del producto, en este caso **Distribuidora Marte**.

ELEMENTOS OBSERVADOS POR LOS CONSUMIDORES:

Al realizar esta observación la muestra fue directamente recopilada y almacenada. Teniendo como información un anuncio pautado (viernes 16 de Junio 2006) y un artículo periodístico, (sábado 24 de Junio 2006) ambos pautados en Prensa libre con espacio de media página. También se les pregunto a un grupo de personas que asistieron al evento de clausura (domingo 8 de Julio 2006) de la Propuesta Football Celebration. Realizando el análisis de una manera tranquila y transparente para obtener mejores resultados los cuales servirán para poder constatar los objetivos planteados. Se tomo una población de 10 personas particulares que asistieron al evento de clausura, a estas personas se les presento también los documentos recopilados para que la observaran y opinaran sobre los elementos presentes en ambos documentos y evento. A esto expusieron los siguientes elementos:

1. Botella cuadrada: Elegante, atractiva, sofisticada y provocativa.

2. Color Rojo: Pasión por el Football, Johnnie Walker, Etiqueta Roja.

3. Líneas / rayas doradas: luz, alegría y diversión.

4. Slogan: Keep Walking / Johnnie Walker (El Caminante).

5. Responsabilidad Social: disfrutar con moderación, a la hora de festejar o celebrar con whisky.

En el momento de recopilar y observar la investigación de campo, se fue analizando y comparando si se presentaban los mismos elementos en los documentos recopilados, también teniendo como base las opiniones del evento.

Teniendo como resultado: Que se presentan los mismos elementos, en anuncios de prensa y artículos periodísticos. Así como también se observan los mismos elementos en anuncios de prensa y el evento clausura de la propuesta.

En las opiniones en cuanto al trato de la empresa para su grupo objetivo, las personas se expresaron de manera positiva y agradecida; confirmando que lo que se presenta en el anuncio, es lo que, ofrecen en el evento y mejor aún. Es decir, que las relaciones públicas y la publicidad en este caso han logrado una mezcla efectiva en la propuesta Football Celebration, Johnnie Walker, Etiqueta Roja. La publicidad anunció la promoción de venta y las relaciones públicas convencieron, comprobaron y vendieron la idea y buena imagen de la empresa.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a 10 personas que asistieron al evento clausura de Jhonie Walker.

ENTREVISTA

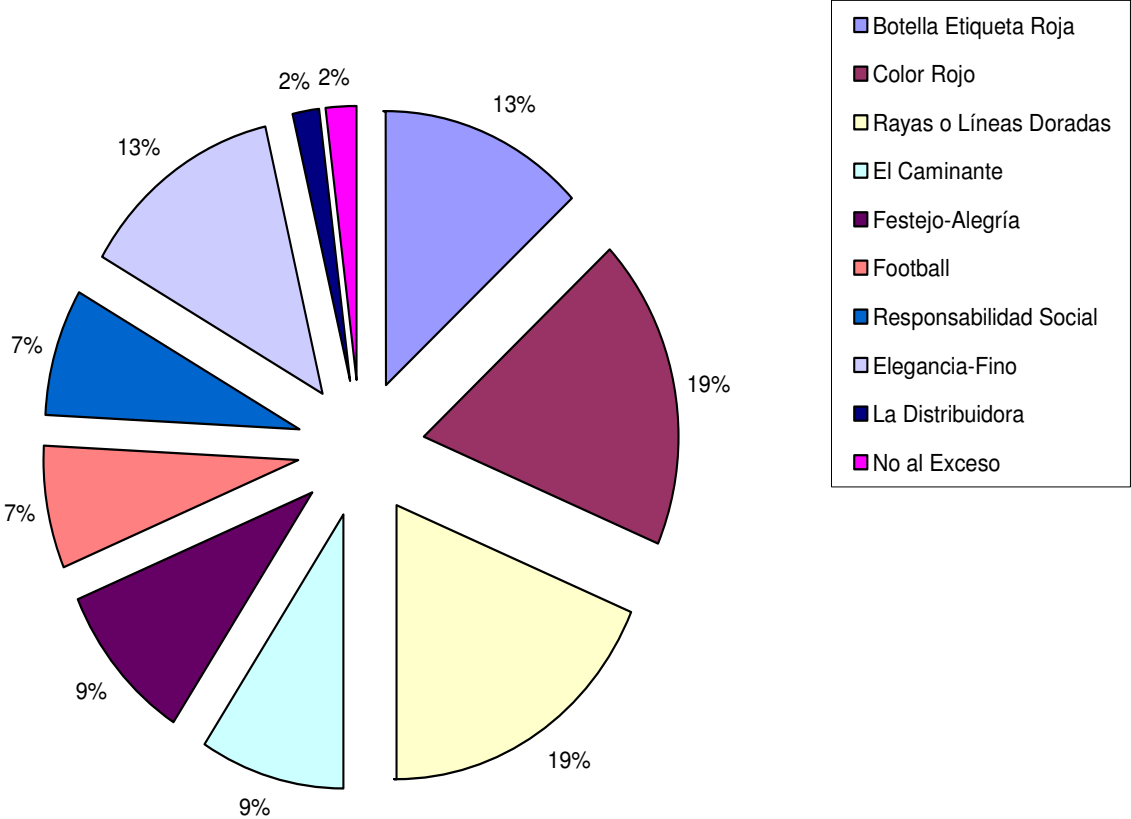
*Tres preguntas pequeñas, a las personas que asistieron al evento clausura-consumidores.

Entrevista # 1

- 1. ¿Qué elementos observa en este anuncio (se le muestra el anuncio)?**
- 2. ¿Qué elementos observo en el evento clausura, de Johnnie Walker?**
- 3. ¿Qué le pareció el evento de clausura?**

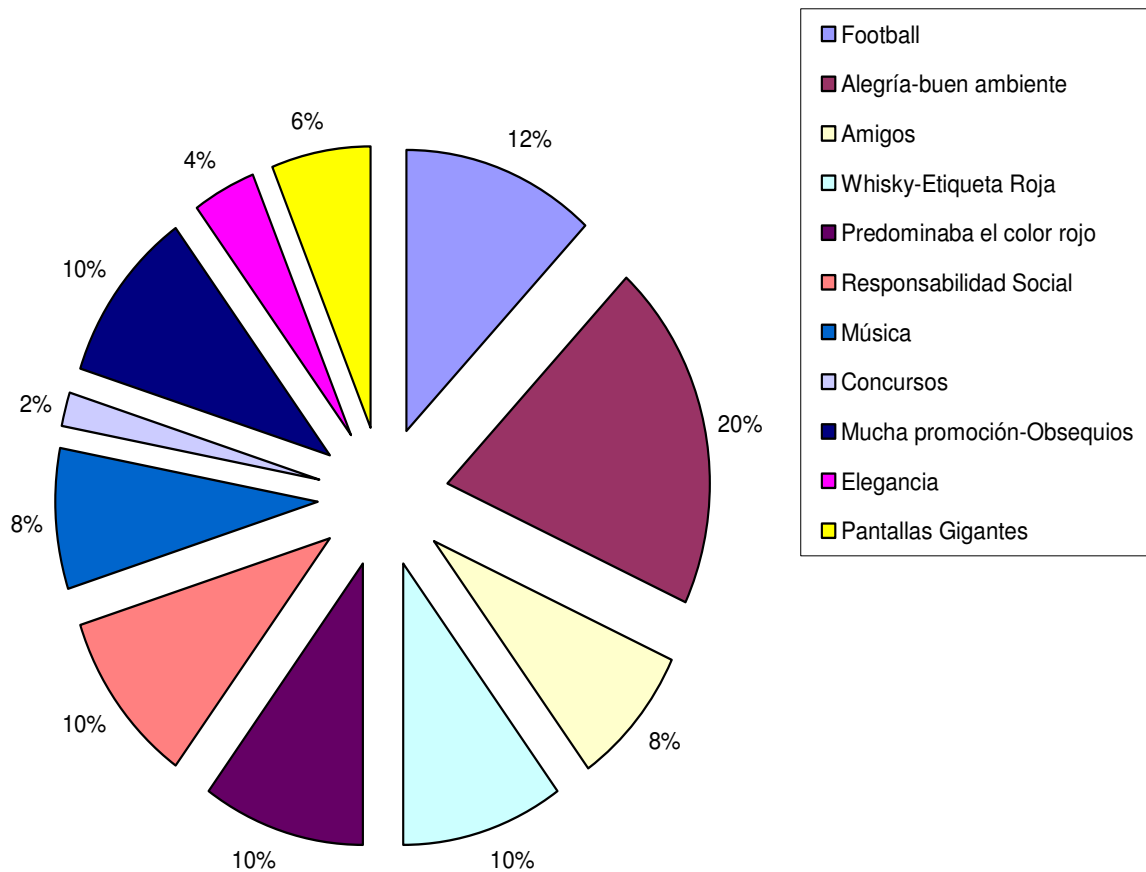
En la 1er. pregunta realizada ha 10 de los más de 100 invitados al evento clausura de Jhonie Walker, sobre que observan en el anuncio de Prensa Libre; el mayor resultado es de 19% observaron las líneas o rayas doradas y también con 19% que predominaba el color rojo en el anuncio, el 13% opina que la botella etiqueta roja, empatando (13%) con la elegancia del anuncio, dos 9% mencionan a Juanito (el caminante) y el festejo y alegría, un 7% observa invitación al football, otro 7% ve la responsabilidad social, el 2% la casa distribuidora con otro 2% observan el no al exceso.

1. Qué elementos observa en este anuncio? (se le muestra el anuncio impreso)



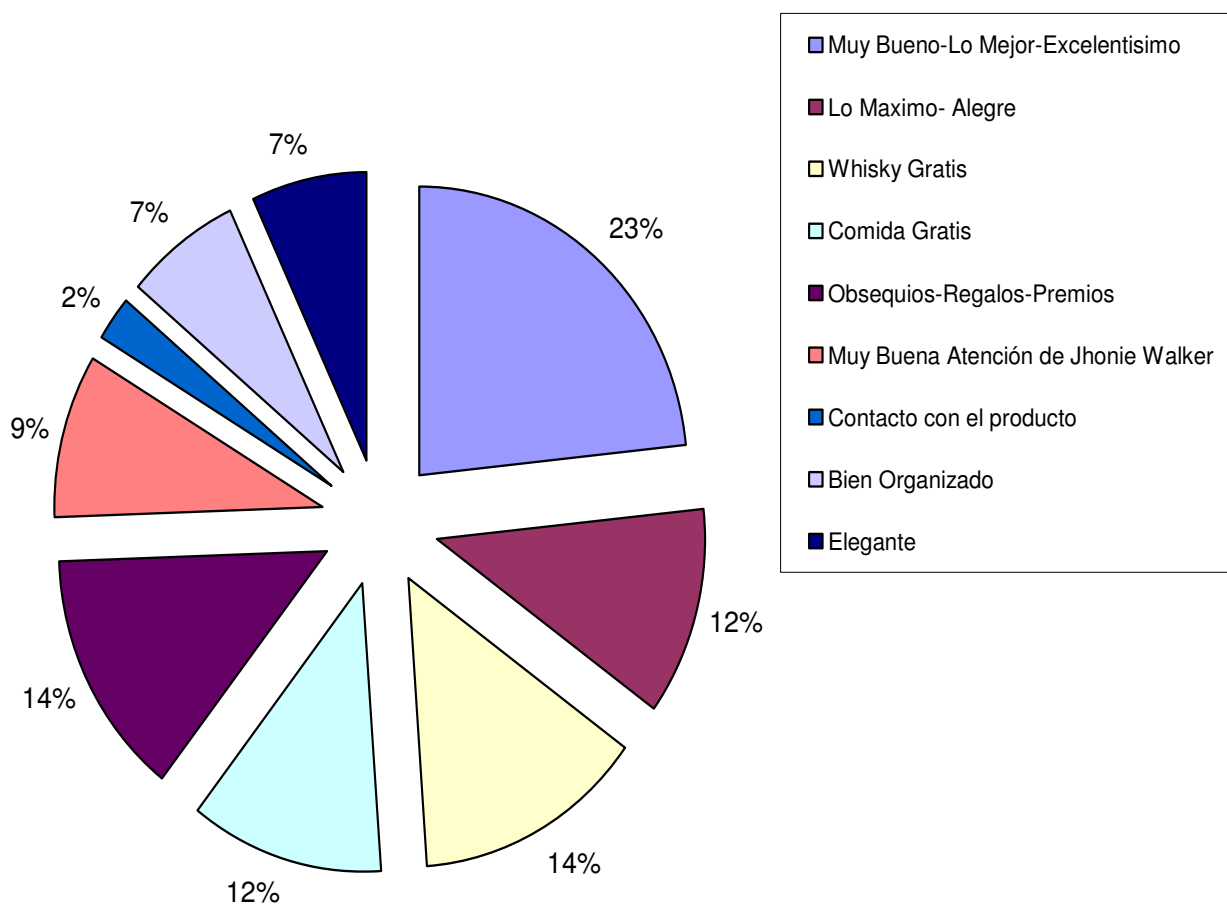
En la pregunta 2: sobre los elementos observados en el Evento Clausura Jhonie Walker, los resultados son: 20% dice observar alegría y buen ambiente, 12% el football, 10% whisky etiqueta roja, 10% predomina el color rojo, 10% responsabilidad social, 10% mucha promoción y obsequios, 8% música, 6% amigos, 4% elegancia y 2% concursos.

2. Qué elementos observó en el evento clausura de Jhonie Walker?



En la 3re. y última pregunta: que le pareció el evento clausura Jhonie Walker, a lo que respondieron, 23% muy bueno, lo mejor y excelentísimo; 14% obsequios, regalos y premios; 14% whisky gratis, 12% comida gratis, 12% muy alegre, 9% muy buena atención de Jhonie Walker (Distribuidora Marte), 7% bien organizado, 7% elegante y 2% contacto con el producto.

3 ¿Qué le pareció el Evento Clausura Jhonie Walker?

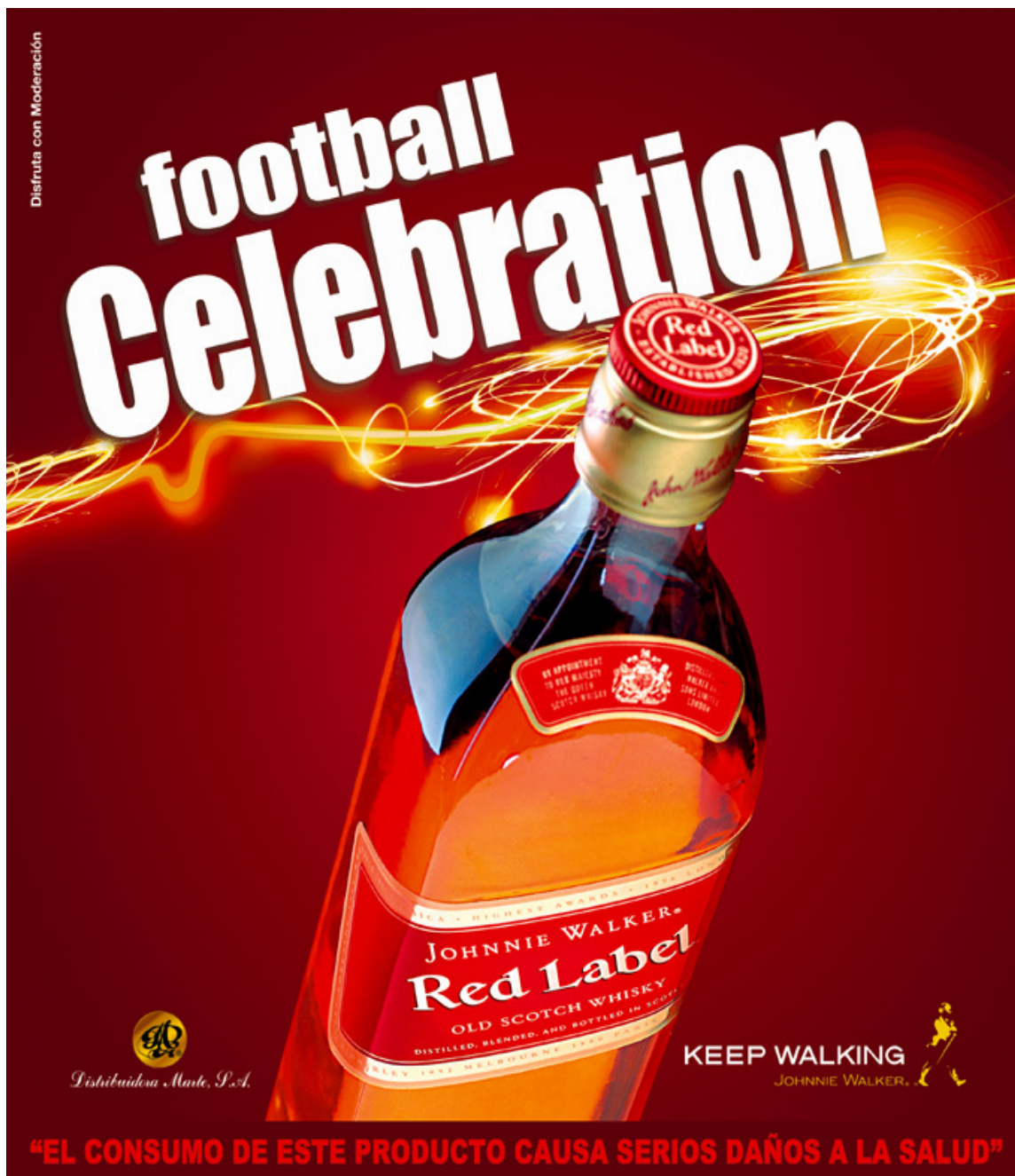


Anexos

ANUNCIO JOHNNIE WALKER PRENSA LIBRE, MEDIA PÁGINA

Disfruta con Moderación

football celebration



JOHNNIE WALKER
Red Label
OLD SCOTCH WHISKY
DISTILLED, BLENDED, AND BOTTLED IN SCOTLAND

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER

Distribuidora Norte, S.A.

“EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD”

Fotos: EVENTO CLAUSURA FOOTBAL CELEBRATION 2006





PRENSA LIBRE • GUATEMALA, 14 DE JUNIO DE 2006



FOTO PRENSA LIBRE
Representantes de Texaco presentaron promoción.

Texaco y su promoción El Mundial de tus Sueños

En la conferencia de prensa realizada en la Ciudad de Guatemala se dio a conocer la Promoción El Mundial de tus Sueños, a la prensa y público en general.

A partir del presente año, Ronaldinho, el "mejor jugador del mundo," se ha convertido en la imagen promocional de Texaco para Latinoamérica y el Caribe. Esta figura fue elegida por Chevron Corporation, casa matriz de la marca Texaco, por su carisma, habilidades y características de calidad y rendimiento, cualidades que se identifican con la marca Texaco.

En el preámbulo del evento futbolístico más esperado en el mundo, la compañía Texaco anunció el lanzamiento de esta promoción, la cual pretende ofrecer al público la oportunidad de ganar un gran premio de Q200,000, además de premios al instante como: bonos de combustible por un valor de Q100 y balones autografiados por el astro brasileño Ronaldinho Gaucho. Los clientes de Texaco recibirán un cupón Abre y Gana, por cada Q100 de compra de combustible en estaciones de servicio a partir del 1 de junio y finalizando el 23 de julio. El sorteo de los Q200,000 se realizará el 5 de agosto.

El sabor del Mundial

Football Celebration es la propuesta de Distribuidora Marte para el Mundial Alemania 2006.

Esta promoción consiste en ver los partidos de esta competencia deportiva en pantalla gigante acompañado de una bebida Johnnie Walker. La temporada inició justo con el partido de inauguración, el cual fue proyectado en grandes pantallas, en los salones del Centro de Convenciones de Hotel Westin Camino Real.

Los invitados degustaron de bebidas y bocadillos cortesía de Distribuidora Marte y Pepsi, y participaron en sorteos de balones oficiales del Mundial, playeras y álbumes con fotografías de los futbolistas.

Además, en las tiendas de Distribuidora Marte situadas en los centros comerciales Miraflores y Pradera Concepción, así como zona 10, los clientes participan en sorteos instantáneos con premios de almuerzos, cenas y productos.



FOTO PRENSA LIBRE: EDWIN CASTRO

Alejandro Vaides, gerente de marca de Distribuidora Marte, y Pedro Susbielles, de Pepsi.

Inaugurada Motoshop VRC El Naranjo

El programa de expansión de VRC se sigue desarrollando según lo planificado para este año.

Recientemente fue inaugurada la nueva Mototienda VRC Naranjo, ubicada en el Centro Comercial que lleva el mismo nombre. La inauguración estuvo a cargo de los señores Giovanni López, quien tiene la franquicia de la tienda y Villeda G., quien agradeció a los asistentes e hizo alguna referencia bíblica para ejemplificar el desafío que representa el punto de venta.

Este modelo de mototienda responde a uno de los dos modelos de Mototienda que Motoshop VRC impulsa en su propuesta de expansión a través de franquicias. El cliente puede encontrarlo en el nuevo establecimiento.



FOTO PRENSA LIBRE: EDWIN CASTRO
Momento del corte inaugural.

Prensa Libre, Sección Sociedad: Artículo Inauguración Football Celebration, propuesta de Distribuidora Marte. 14 de Junio de 2006, (pág. 6)

24
Prensa Libre - Guatemala, viernes 16 de junio de 2006


football Celebration

Busca nuestros combos de botella Johnnie Walker® Etiqueta Roja con entradas especiales en los diferentes restaurantes:

En la capital
• Chili's • Señor Tortuga • Claroscuro • El Establo
• El Muelle • México Que Lindo • Tre Fratelli

En Antigua Guatemala
• Rikis • Café 2000 • Reiley's

KEEP WALKING



JOHNNIE WALKER
Red Label

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD*

Aprueban aumento salarial

SAN JOSÉ ▶ Los salarios del sector privado costarricense aumentarán 6 por ciento a partir del segundo semestre de 2006, acordaron sindicatos, empresarios y Gobierno.

La resolución fue aprobada por unanimidad en el Consejo Nacional de Salarios al finalizar la tarde de ayer, la que beneficiará a 1,4 millones de trabajadores.

La propuesta del Gobierno logró dirimir las

diferencias entre los sindicatos, que proponían una alza de 8,8 por ciento, mientras los empresarios planteaban 5,82 por ciento.

Con el incremento, el salario mensual de una servidora doméstica pa-

sará de US\$152 a US\$160, el de una secretaria aumentará de US\$180 a US\$323; y el de un funcionario subirá de US\$100 a US\$631.

"El 6 por ciento no es suficiente para enfrentar la escalada de precios que se avecinan. Lo positivo es que se está conociendo la inflación", señaló la dirigente del Sindicato de Trabajadores Costarricenses.

UNIDOS, SEGURO VAMOS ADELANTE >>>

RESULTADO DE LA LICITACIÓN No. CBQ-23-2006 DE CERTIFICADOS REPRESENTATIVOS DE BONOS DEL TESORO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA EXPRESADOS EN QUETZALES EFECTUADA EL 15 DE JUNIO DE 2006

PLAZO DE INVERSIÓN	DEMANDADO		ADJUDICADO		
	VALOR EN QUETZALES	TASA NOMINAL % MÍNIMA MÁXIMA	VALOR EN QUETZALES	TASA NOMINAL DE COEFL %	TASA FONDERADA DE ADJUDICACIÓN
6 Años (2190 días)					
8 Años (2912 días)					
10 Años (3640 días)	2,000,000.00	5.0000 5.0000	2,000,000.00	5.0000	5.0000
	2,000,000.00		2,000,000.00		

Para mayor información consulte con su Agente de Bolsa

GOBIERNO DE GUATEMALA

BANCO DE GUATEMALA

OPERACIONES DE CAPTACIÓN EFECTUADAS EL 15 DE JUNIO DE 2006 EN QUETZALES

I. EN LA MESA ELECTRÓNICA BANCARIA DE DINERO Y EN LAS BOLSAS DE VALORES

PLAZOS EN DÍAS	TASAS DE INTERÉS		MONTO	TASA DE INTERÉS PONDERADA
	MÍNIMA	MÁXIMA		
7	4.50	4.50	88,000,000.00	4.50
			88,000,000.00	

II. EN VENTANILLA

PLAZOS EN DÍAS	TASAS DE INTERÉS		MONTO	TASA DE INTERÉS PONDERADA
	MÍNIMA	MÁXIMA		
91	4.99	4.99	40,000,000.00	4.99
364	5.21	6.22	4,892,003.00	6.21
			44,892,003.00	

III. TOTAL CAPTACIONES (I+II)

			132,892,003.00	
--	--	--	----------------	--

INVERSIONES DEL PÚBLICO EN EL BANCO DE GUATEMALA

Los datos de intereses nominales anuales son los reportados en el boletín de Estadística y Finanzas del Banco de Guatemala, a partir del 15 de junio de 2006, salvo lo contrario.

PLAZO (DÍAS)	TASA DE INTERÉS NOMINAL ANUAL (%)
364	5.21

Los intereses se pagarán al vencimiento.

* Tasa efectiva de depósito

Para mayor información del Banco de Guatemala...

Prensa Libre, Anuncio Promocional de Football Celebration, de Johnnie Walker. Viernes 16 de Junio de 2006. (pág. 24)

Responsablemente

football Celebration

Raspa y gana al instante uno de los FINAL PACKS

Incluye: 3 Botellas de Johnnie Walker® Red Label, hielo, vasos, mezcladores (agua mineral) y una hielera.

Por cada botella de Johnnie Walker® Red Label que compres en Paiz, presenta tu factura a nuestras promotoras y recibe un cupón raspable con el que podrás ganar: Final Packs, llaveros, posavasos de colección, playeras y gorras de Johnnie Walker®.

Promoción válida durante el mes de junio 2006. Existencia: 450 unidades en la cadena de Supermercados Paiz.

Paiz

KEEP WALKING JOHNIE WALKER

“EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD”

54.65 c/u
Vino C&T CASILLERO DEL DIABLO, Merlot variedad, botella.

32.75
Sidra BON APLE TITE, natural de manzana sin alcohol, botella.

89.95
Whisky WHITE HORSE, botella.

134.95
Tequila EL JIMADOR, botella.

119.95
Licor BAILEYS, Crema, botella.

23.95 c/u
LISTERINE

67.95
DOG CHOW

15.95
ALPO

44.95
Lámpara de Mesa Varios Diseños NORMAL 59.95

16.95
Soperas de Laza con Tapa Mediana NORMAL 21.15

14.95
Soperas de Laza con Tapa Pequeña NORMAL 18.15

PIEZA

SCOTAS

LATORRE supermercados

Prensa Libre, Suplemento Pais. Promoción de Football Celebration. 29 de Junio 2006.

Prensa Libre • Guatemala, 16 de julio de 2006 • VAMOS DE COMPRAS

Choose flavour

JOHNIE WALKER RED LABEL
Precio Sugerido
Q 127.95*

Adquiéralo en tiendas Distribuidora Marte,
 club de compras, tiendas de conveniencia y
 supermercados de prestigio.

Distribuidora Marte S.A.
 www.marte.com
 5ta. Av. 12-73, Zona 10 • Tel. 2329-4300
 C.C. Galerías Sufreidos, San Juan, Local 322
 Tel. 2473-6468 • 2473-6469
 C.C. Freedom Center, 1er Nivel, Local 127
 Tel. 2473-3267 • 2473-3268
 Telemarketing: 2277-9600

KEEP WALKING
 JOHNIE WALKER

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD

Prensa Libre, Vamos de compras. Anuncio Jhonie Wlaker, Red Label. 16 de Julio de 2006. (pág. 6).

Prensa Libre, Vamos de Compras. Anuncio Jhonie Walter, Black Label. 29 de Julio de 2006. (pág. 6)

**SERIOUSLY APPRECIATED
SERIOUSLY BLACK**

JOHNNIE WALKER BLACK LABEL

Precio Sugerido
Q 264.95*

Adquirible en tiendas Distribuidora Vitrío,
club de compras, tiendas de conveniencia y
supermercados de prestigio.

12

KEEP WALKING

***EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD**

Consumo Responsabilizado

Referencia: El Imparcialista del capital productivo, en los departamentos Supermercados Pura,
domingo del 27 de julio del 2006, página 106.

42
Cerveza Gu
en lata, six

EL CONS



Material promocional o/y obsequios del producto, que se dieron al público, en la propuesta Football Celebration de Jhonie Walker, Etiqueta Roja.

Apéndices

APÉNDICE 1

***Estos elementos son observados por los consumidores.**

ELEMENTOS OBSERVADOS	ANUNCIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS	ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS	EVENTOS ESPECIALES
1. Botella Cuadrada. Etiqueta Roja	Prensa Libre Pauta: Football Celebration		Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
2. Color: Rojo	Prensa Libre Pauta: Football Celebration	Prensa Libre Artículo: Football Celebration	Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
3. Rayas / líneas doradas	Prensa Libre Pauta: Football Celebration		Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
4. Slogan: Keep Walking/Johnnie Walker (El Caminante)	Prensa Libre Pauta: Football Celebration	Prensa Libre Artículo: Football Celebration	Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
5. Responsabilidad Social, disfrute con moderación.	Prensa Libre Pauta: Football Celebration	Prensa Libre Artículo: Football Celebration	Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration

APÉNDICE 2

***Estos elementos son observados por las personas que tienen a su cargo la marca Johnnie Walker.**

ELEMENTOS OBSERVADOS	ANUNCIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS	ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS	EVENTOS ESPECIALES
1. Producto Botella/Cuadrada Etiqueta Roja	Prensa Libre Pauta: Football Celebration		Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
2. Color: Rojo Etiqueta Roja y Pasión del football	Prensa Libre Pauta: Football Celebration	Prensa Libre Artículo: Football Celebration	Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
3. Rayas / líneas doradas. Acción Progresiva	Prensa Libre Pauta: Football Celebration		Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
4. Slogan: Keep Walking/Johnnie Walker (El Caminante)	Prensa Libre Pauta: Football Celebration	Prensa Libre Artículo: Football Celebration	Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration
5. Responsabilidad Social. Disfruta con Moderación	Prensa Libre Pauta: Football Celebration	Prensa Libre Artículo: Football Celebration	Hotel Camino Real Evento: Clausura Football Celebration

CONCLUSIONES

1. Se presentan los mismos elementos en los anuncios de prensa y artículos periodísticos. En estos últimos se incluyen fotografías, colaborando con la observación requerida. Esto también se pudo evaluar en los eventos, ya que el salón fue decorado de acuerdo a la propuesta, (vallas, mantas y obsequios del producto) además se pudo observar la atención de las personas encargadas para el público presente y comprobar y degustar el producto.
2. El espacio utilizado en prensa en este caso fue de media página, ya sea, para anuncios y artículos periodísticos. En los eventos se utilizó el tiempo de 4 horas, considerando que 2 horas eran para observar y disfrutar del partido de Football, las otras 2 horas, una antes de que empezará el partido y una después del mismo se utilizaron para degustar y festejar con los amigos y por supuesto Johnnie Walker, Etiqueta Roja.
3. La mezcla de la publicidad y relaciones públicas puede ser utilizada para obtener los mejores objetivos y por lo tanto resultados positivos.
4. La publicidad, da a conocer lo que se vende y se promociona a través de los medios. Las relaciones públicas, explican y demuestran a través del contacto personal, lo que transmiten los medios. Logrando satisfacer al consumidor, con sus obsequios y degustaciones del whisky, haciéndolos sentir cómodos con el consumo del producto sin necesidad de exceso del mismo.

RECOMENDACIONES

1. A partir de las nuevas tendencias, en el ámbito de la comunicación publicitaria, los estudiantes de la carrera de publicidad y sus docentes deben tomar en cuenta la importancia que tiene la mezcla de la publicidad con las relaciones públicas.
2. Por lo que se necesita generar investigación de este tipo, a efecto de que los publicistas comprendan la importancia de realizar campañas o propuestas apoyadas dentro del marco de las relaciones públicas, en los que se incluyan: Los Eventos especiales y otros elementos que sirvan de apoyo a la publicidad, para tener un contacto más cercano con su grupo objetivo, además de conseguir la buena opinión del público y lograr que estos, sean los que hablen bien del producto o servicio con los demás, generando una buena imagen de la empresa.
3. Esto es lo que ha venido realizando Distribuidora Marte, por lo que hoy en día, es una de las empresas consideradas grandes en el país, teniendo a su cargo muchas marcas de productos, siendo una de ellas el Whisky Escocés, Johnnie Walker. Este producto es reconocido a nivel internacional, vendiéndose actualmente en 120 países. Con una buena imagen de empresa y del producto.
4. Es necesario saber: Que la publicidad nos enseña lo innovador del mundo y sus alrededores, a través de los distintos medios de comunicación, mientras que las relaciones públicas contribuyen a la mejora de imagen positiva de una institución. Pues bien, las Relaciones Públicas constan de una tarea ardua, técnica y sobre todo estratégica para que sea eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- 1.** Al Ries y Laura Ries
La Caída de la publicidad y el auge de las RRPP.
Edición Española 2002
- 2.** Claudio L. Soriano Soriano.Madrid:
Cómo evaluar su publicidad,
Díaz de Santos, 1988.
- 3.** Dir. Claudio L. Soriano Soriano
Cómo evaluar su publicidad
Madrid : Díaz de Santos, 1988
- 4.** Greener, Tony
Imagen y Relaciones Públicas
Madrid, Pirámide. 1995
- 5.** Hubbard, L. Ronald
Los Fundamentos de la Relaciones Públicas
Bridge Publications,
Los Ángeles, California. 1994
- 6.** J. Thomas Russell , tr. José Manuel Salazar Palacios. Otto Kleppner
Publicidad.
México: Prentice-Hall ; 1988.
- 7.** John V. Pavlik
La investigación en las RRPP
Gestión 2000
- 8.** Lamb Hair McDaniel

Marketing 6ª Ed. 1.
International Thomson Editores, S.A. 2,002

9. Manuel M. García
Las Relaciones Públicas
Editorial ÁGATA 1999.
10. William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty.
Publicidad: principios y práctica.
3ra. Edición. 1997.

TESIS

1. Estrada Furlan, Mario
Relaciones Públicas, información pública.
Guatemala USAC, 1975.
2. Lemus Jiménez, Rosmery
Relaciones Públicas y gestión administrativa
Guatemala USAC, 1996.
3. Reyes Gramajo, Jacqueline
El Publicologo: material de apoyo para el tema de publicidad,
Promoción de ventas y relaciones públicas de mercadotecnia
Guatemala USAC, 1999.
4. Villatoro Díaz, Rafael
Las Relaciones Públicas. Una actividad técnica y científica
Guatemala USAC, 1978

INTERNET

1. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®
2003. © 1993-2002 Microsoft
Corporation. Reservados todos los derechos.