

Marcas políticas en construcción

A través de publicidad, mercadotecnia uno a uno y proyección pública, catorce precandidatos se presentan en la arena política como productos atractivos para convertirse en el próximo presidente de la República. La diferenciación y efectividad darán la última palabra.



Pág. 22

En esta edición...

Hollywood a la mexicana

BelowTheLine pone a luminarias del espectáculo a la mano de la publicidad nacional

Pág. 38

Sentidos en las marcas

Los consumidores son fieles a la marca cuando ésta crea emociones

Pág. 54

Unidos en la venta

La promoción y la mercadotecnia directa por mayor inversión

Pág. 14

medios

Radio: viejo reto, ¿nuevo rumbo?



Karen Sánchez

El esfuerzo de la industria ha dado frutos ya que en el 2004 se reporta un crecimiento de 4.7 por ciento en comparación con el 2003 y obtiene cuatro mil 361 millones de pesos en inversión publicitaria, muestra de que el trabajo inteligente de un gremio produce resultados.

Pág. 42

pop

Ventas por impulso

Las agencias de POP se consolidan y hacen frente a los retos que impone un mercado que exige creatividad y diseños vanguardistas. Las estrategias de comunicación de los anunciantes sirven de impulso al gremio que se integra con fuerza a los engranes de la comunicación.

Pág. 62

publicidad



Jaque a la piratería

Con una campaña emocional dirigida a la conciencia y la formación familiar, Canacine produce un parteguas en la publicidad mundial contra la piratería. El gran reto, proyectarla en el largo plazo.

Pág. 32

medios

Samba de taxis

Los medios externos en México ocupan el 3.4 por ciento de participación en el mercado. Debido a esto, la empresa brasileña Cartaxi invirtió 150 mil dólares para difundir campañas de publicidad en los taxis de los cuales tiene concesión.

Pág. 50

EXHIBIR HASTA octubre 10, 2005



VALLAS DONDE VAYAS

México • USA • Guatemala • El Salvador
Costa Rica • Panamá • Colombia • Argentina

Informes y contrataciones:

VALLAS
y gigantografías de

Del Feng Shui al Xing Gao

(Parte 1)

Por Tonatiuh Suárez-Meane

Según Man Ho Kwok, el Feng Shui es la manera adivinatoria del ying y el yang.

Feng Shui significa, literalmente, viento/agua y es el arte de leer un terreno con el fin de que los edificios, para los vivos y muertos, puedan ubicarse en donde el equilibrio del ying y el yang sea positivo, y donde el Xi, el aliento de la vida, pueda circular libremente. Hace algún tiempo, tuvimos una de esas vivencias que en su momento parecen vergonzosas y que con el tiempo se vuelven piezas claves del anecdotario local.

Apareció ante nosotros George, un cliente, socio de una cadena de tiendas, quien quería una estrategia para colocar sus nuevas sucursales. Estaba preocupado porque uno de los comercios no había funcionado bien y el estudio que la corporación había hecho indicaba que era "el mejor sitio del mundo".

El estudio se había elaborado por la fuerte influencia

de John, otro de los socios, con el cual —a pesar de ser amigos— George no compartía ciertas ideas. Le dijimos que probablemente el estudio era bueno, pero que no habían considerado alguna variable importante. Como siempre, del competidor hay que expresarse como alguien digno de confianza, pero no considerarle un genio. No volvimos a hablar de la investigación pasada hasta tiempo después.

Realizamos nuestras corridas de datos y dimos una propuesta de nuevas ubicaciones con un reporte que incluía la tradicional presentación, frente a una comisión de ejecutivos de la cadena de tiendas y un plato de galletitas. Los directivos escucharon y al final la opinión quedó dividida entre los que creían en el estudio pasado y los que no. Los primeros eran dirigidos por John, quien desde el principio se había opuesto rotundamente a que nosotros desarrolláramos un nuevo análisis ("para qué, si ya había uno"), y ahora indicaba que ninguno de los datos del estudio que presentábamos eran coherentes con los del pasado. Fue cuando pedimos ver el trabajo anterior. Salió de un portafolio un folder color manila con unas 50 hojas engrapadas y unos trazos a lápiz que parecían unos dibujos cósmicos: el estudio, bellísimo.

Al hojearlo quedamos impresionados por su originalidad para determinar nuevos sitios. Examinaba afuera y dentro de los locales mediante una caligrafía perfecta que pudo ser la de Lao Tse. Uno de los anexos era un compás circular lleno de aros y signos subrayados que me hubiera gustado conservar para mi sala. Era un auténtico estudio Feng Shui. ¡Una especie de sistematización científica de supersticiones! La metodología —aunque no anunciada como tal— era que el consultor se situaba en distintos puntos del local en rentas, en determinadas posiciones aptas para la absorción energética y así lograba detectar "vibraciones ying y yang". Además, se dimensionaba cada una de ellas. "Aquí se aprecia una cantidad de vibraciones negativas. Solución viable: colocación de muro rojo tono 27 del catá-

logo 43 (precio 870 pesos por metro cuadrado)". Otra flecha indicaba un símbolo como de oleadas de mar: "vibraciones intermedias con corrientes de viento desfavorables por las tardes. Solución viable: planta de sombra con 73 hojas". Y así, la ancestral contemplación oriental al servicio del capitalismo internacional.

Adicionalmente, nuestro fengshuita empresarial, no sólo analizaba locales por dentro y determinaba el éxito que pudieran tener, sino que con una carta astral podía indicar el día y hora idóneo de la apertura para que el nacimiento del nuevo negocio concordara con la alineación de su constelación asignada. También analizaba la ubicación de los puntos en el mapa de la ciudad, e indicaba: "esta colonia está acorde con Picis".

El principal problema que se discutía y causaba un enfrentamiento entre fengshuitas y antifengshuitas era que nosotros proponíamos un nuevo local en un sitio con una proyección de ventas fuera de lo común, pero el estudio Feng Shui indicaba que ahí no se debía poner, porque estaba frente a un camino bifurcado y al lado de un edificio de 17 pisos. "Por eso —les decíamos— tenemos doble esquina enfrente y un mercado potencial al lado de 400 personas".

John respondía: "Si pero los espíritus negativos pueden entrar" y que se debían instalar a cinco, donde casi no había concurrencia. Era una discusión bizantina, porque a pesar de la oposición de muchos, era un local que acababa de abrir esa mañana gracias a la influencia de John, quien por ciertas causas aún no sabía cómo le había ido en la inauguración.

Nunca supimos cuánto cobraban por los estudios cósmicos pero algo parecía indicar que los nuestros les parecían económicos. Quisimos contactar a los fengshuitas pero siempre estaban de viaje por ciudades y países y al parecer su despacho siempre hasta el tope de clientes. La envidia nos corroía. ■

El autor es especialista en geomarketing y es director de investigación de la empresa Geoestrategias Electrónicas de Mercado.
tonatiuhs@geoestrategias.com.mx

