

FERNANDO DEL RINCÓN, UNA NUEVA ETAPA ENTRE LA RADIO Y LA TV.

THIS PANIC TARGET

La revista de Negocios en Español de los Estados Unidos



AND G - No. XXXIII \$2.99

PSN: STD
U.S. POSTAGE
PAID
MIAMI, FL
PERMIT # 8099

eXitus

ADVERTISING CONCEPTS **EXITUS** **PMC**

LA TRILOGÍA DEL ÉXITO



¿Cómo vemos el futuro de las compañías a corto plazo?, lo podría definir en sólo tres palabras: crecer, crecer y crecer, afirmó Luis Manuel Bondy (derecha), a frente de las empresas de su grupo.

La estrategia de vender por televisión hoy se posiciona con ventajas respecto de otras formas de llegar al consumidor. La oferta es más directa, se ahorra en gastos de salidas como comida, transporte y compras innecesarias, y los productos que se ofrecen cubren en muchos casos, necesidades esenciales. Lo importante es llegar con un mensaje claro, concreto y atractivo. Esa es la fórmula que han aplicado compañías de éxito como, en este caso: Advertising Concepts, Exitus y PMC, el grupo de mayor crecimiento en ventas de "Direct Response" en el 2008 y que se encamina a superar sus ventas en un 90%, en plena crisis, en el 2009.

Nada es casualidad y en este caso es el resultado de la profesionalidad y experiencia de los componentes de las tres compañías. Cientos de productos que son éxito en publicidad televisiva llevan su sello distintivo tanto en el mercado hispano de los Estados Unidos como en Sudamérica y muchos países de Europa y Asia.

El crecimiento del grupo ha sido vertiginoso desde el 2006,

según nos manifestó Luis Manuel Bondy, fundador y CEO de este gran proyecto quien destacó a Mark Guilding, ingeniero, experto en finanzas y mercadotecnia como el colaborador necesario para la obtención de los resultados.

El tercer protagonista de este impactante crecimiento del grupo empresario es Mario Lembergier, vicepresidente y director creativo de Exitus, el motor creativo de los comerciales que sostienen el negocio.

Cada cual en su función y todos en la consecución de los resultados es uno de los lemas del grupo y tal como lo manifestó Mark Guilding "la triangulación de las empresas ha resultado una fórmula infalible de éxito".

Exitus es la generadora de los comerciales de mayor éxito en los últimos tiempos tanto en formato corto como en infomerciales de media hora, para el mercado hispano de los Estados Unidos como para clientes internacionales.

Advertising Concepts tiene el inventario de los mejores espacios publicitarios para promocionar productos de Direct

Response. Mientras tanto que PMC es la desarrolladora y comercializadora de los productos tanto sea para producirlos importarlos o exportarlos.

Hispanic Target: ¿Cuál es el producto que más se está vendiendo a pesar de la crisis?

Mark Guilding: No hay ningún producto puntual, todos los que promocionamos actualmente se están vendiendo muy bien (indumentaria, belleza, salud, gimnasia, el hogar, etc.). Es el mejor momento de nuestras compañías. Hoy por hoy los productos que lanzamos al mercado son exitosos, lo que nos ha permitido superar la crisis general sin que afectara en nada nuestra operativa y muy por el contrario, en estos momentos difíciles, hemos crecido.

En las últimas cuatro semanas hemos batido el record de ventas de los últimos años. Y esto se debe a que la crisis afecta más a los vendedores directos y re-vendedores, pero no a quienes venden por televisión.

HT: ¿Quién compra productos en plena crisis?

Luis Manuel Bondy: La gente que compra nuestros productos es la que de alguna manera está evitando salir de compras porque sabe que no quiere gastar, pero tiene algunos ahorros o la tarjeta de crédito y también necesita consumir ciertas cosas, nosotros tenemos la posibilidad de entrar en sus casas a través de la televisión, con un mensaje sencillo, claro y con productos que satisfacen sus expectativas. Tenemos la puerta de su casa abierta, y todas las posibilidades de ganarle la batalla a la crisis, como en realidad está sucediendo.

HT: ¿La escasez de comerciales para público masivo en TV, ha ayudado a bajar los precios de espacios publicitarios?

MG: Definitivamente hay dos impactos, el nacional adonde apuntan las empresas bien grandes que suelen tomar posturas publicitarias muy agresivas en situaciones de recesión como ahora, por ejemplo, grandes *retailers* como Sears, Home Depot y otras. En este plano, el inventario o espacio mediático para comerciales está mucho más libre que antes. A nivel local, los comerciales van directamente por zonas geográficas, entonces una persona que está viviendo en un lugar específico va a elegir comprar una determinada publicidad y no otra. Los infomerciales (comerciales informativos o de venta directa) que están enfocados a ese nivel tan puntual, ya no están tan cubiertos como antes. La razón es que algunos vendedores como las concesionarias de carros últimamente no publicitan tanto como en épocas anteriores, por razones obvias. Entonces, como no publicitan, los precios del espacio en televisión caen, y llegamos nosotros con toda la fuerza.

HT: ¿Ustedes crean sus propios comerciales para la TV?

Mario Lembergier: No sólo eso, sino que en algunos casos hasta creamos también los productos. Nuestro grupo creativo se ocupa de generar los comerciales de

acuerdo a la necesidad que tenga el mercado y, a veces, creamos la necesidad.

HT: ¿Graban los comerciales en estudio propio?

ML: de acuerdo a la necesidad de la producción grabamos en nuestro propio estudio, en exteriores, aquí y fuera del país. Tenemos toda la capacidad técnica y creativa para atender nuestros clientes directos, agencias de publicidad y, por supuesto, las producciones de nuestro propio grupo empresario. Somos profesionales con vastísima experiencia en el rubro de Direct Response y producimos comerciales para Estados Unidos, tanto el mercado hispano como el angloparlante, para México, Colombia, Perú, Argentina y nuestros trabajos están al aire en mercados tan diferentes como España, Arabia Saudita o Israel.

HT: ¿Cuál es el futuro a corto plazo de las tres empresas?

Luis Manuel Bondy: lo podría definir en sólo tres palabras: crecer, crecer y crecer.

ML: Para nuestro pensamiento el futuro es hoy y nos caracterizamos por actuar constantemente y accionar para que las cosas sucedan,

ahora mismo estamos abriendo mercados nuevos y cada vez tenemos más presencia con nuestros comerciales no ya sólo en Estados Unidos sino en todo el continente centro y sudamericano

MG: Como dijo Luis Manuel, crecer y, como dijo Mario, estamos constantemente en acción y como para muestra basta un botón, en este momento estoy saliendo de viaje a California para consolidar nuestra presencia en la costa Oeste y lograr afianzar aun más las tres compañías.

Luis Manuel Bondy: Nuestros clientes tienen fe en nosotros como el pueblo americano tiene fe en su presidente Obama. Creemos en el éxito, confiamos en tener éxito y, seguramente, lograremos afianzar el éxito. ■

Por Laura Rivera. Fotógrafa
Majo Grossi.

“Exitus es una productora de publicidades para televisión, en formato corto y largo, para el público nacional e internacional”.

