

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Año 1 / Número 5 / Febrero 1998

Ejemplar Q.30

Evaluación Interna - Evaluación Externa:
Mejor Plan de Mercadeo pág. 40



Vamos hacia la
MEXICANIZACION
del mercado
GUATEMALTECO ?

Del Festival
de San Sebastián pág. 38

Dulce y preocupante pág. 20

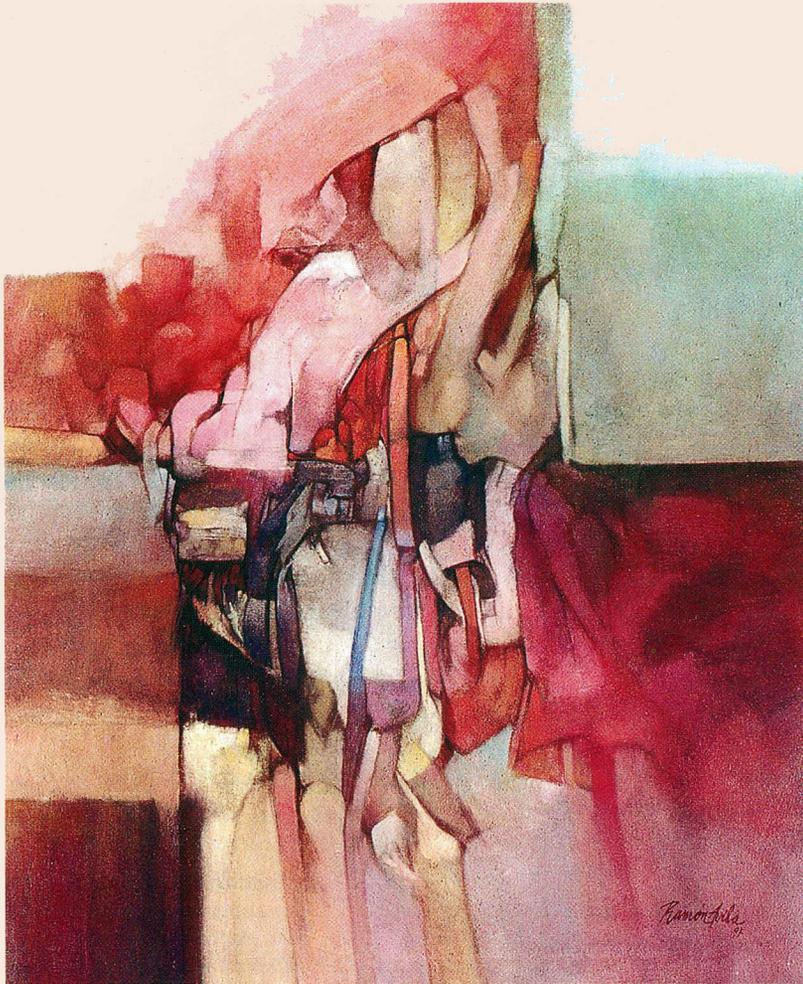
Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág. 28

COMUNICACION PODEROSA



Su plan de medios debe contemplar la poderosa comunicación de ON TV. Consulte a su agencia de publicidad o llame directamente a ON TV para solicitar información sobre los eficaces publi-reportajes que son transmitidos diariamente en las emisiones de NOTI 7, el noticiero de mayor audiencia nacional

Serie Abstractos '97: óleo sobre tela - 1,00 x 1,20 m.



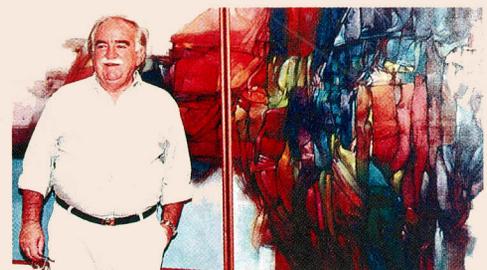
De la pintura de Ramón Avila dijo Roberto Cabrera que “es parte de nuestra historia del arte”. Para Luis González Robles, Comisario de Exposiciones del Instituto de Cultura Hispánica de Madrid: “La pintura de Avila es intranquilizante y sus dibujos perturbadores...” mientras que para la crítica Carol Damian: “Ramón Avila (...) ha desarrollado su arte en Guatemala de donde es ciudadano de tiempo completo. Su trabajo está inevitablemente inspirado por la pasión y las emociones que son mucho de su ambiente cultural... El fuego de los volcanes hierve por debajo de los ricos tonos matizados de la tierra, que dominan su paleta.”

Podríamos decir mil cosas más de Ramón Avila como creador, ya

que su obra fue y es expuesta en galerías de América y Europa, y figura en colecciones privadas tan importantes como la de SSMM el Rey Juan Carlos I y la Reina Sofía de España; pero **marca®** desea rescatar su largo período publicitario en Barcelona, Sao Paulo, México, Nueva York o Guatemala; en agencias tan prestigiosas como JWT o en *Hemisférica*, la agencia que Ramón fundó en 1975 en Guatemala. Porque Avila es mucho más: fue fundador de la Editorial del Istmo -editora e impresora del periódico *La Nación*, al que Ramón aportó un diseño gráfico realmente vanguardista en un medio tan conservador como lo era entonces la prensa guatemalteca, de la Galería de Arte Tornada como Centro Artístico/Artesanal en San Lucas Sacatepéquez y de Arte Papel SA, taller único en Centroamérica en la impresión y grabado en serigrafía como medio artístico, difusor de los valores plásticos, cuyo trabajo es reconocido en muchos países y premiado en 1986 y 1987 en New Orleans y San Luis-Missouri (EUA).

En Ramón Avila, **marca®** desea rendir tributo a todos los extranjeros que aportaron y aportan a nuestra publicidad, su arte y su cultura. 

Arte sin fronteras



“La comunicación es una forma de canto”

En Saúl E. Méndez M. nos sentimos halagados porque en un medio de Comunicación como **marca®**, sobresalga lo que una Empresa Chapina es capaz de hacer utilizando como elementos básicos la Imaginación y Creatividad, que da como resultado La Diferenciación.

Por todo, muchas gracias y sigan adelante, que van por el camino correcto.

*Saúl Méndez Bonetto
Corporación Merino, SA.*

De Z-Comunicaciones

Exitos para este nuevo año y gracias por **marca®** de enero. Los felicito por tan grande esfuerzo.

*Lic. José Eduardo Zarco
Presidente Z-Comunicaciones*

Desde Venezuela

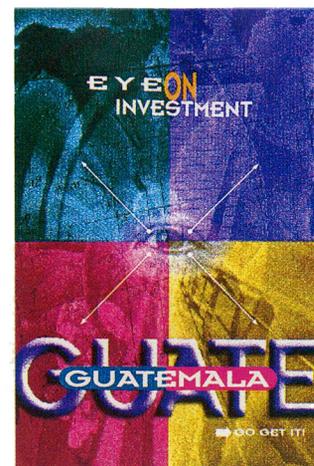
Interesantísima la nota de portada de diciembre. Esclarecedor el panorama de la prensa guatemalteca. Ojalá alguna de nuestras revistas publicara un análisis de la prensa venezolana como el que ustedes publicaron.

Felicitaciones muy especiales por la diagramación y por los anuncios de la propia revista. Son muy divertidos.

*Juan Carlos Rendón
Consultor de Mercadeo
Caracas - Venezuela*

Lapsus cálimi

En el Nº 4, página 15, “El nuevo formato de Siglo XXI” donde dice: “8 columnas por 12 pulgadas a 14 pulgadas...”, debió decir: “...por 14 pulgadas a 16 pulgadas.” Pecatta minuta que esperamos sea comprendida por los amigos de Siglo XXI.



Las trampas de los zip

Deseo agradecerles la publicación de nuestro trabajo en la Sección Comunicación Visual.

Para vuestra información, las piezas publicadas se colocaron sin sus archivos de texto (Freehand), y se utilizaron únicamente los fondos de Photoshop. Adjunto impresiones de cómo eran los archivos digitales completos que les enviamos.

De cualquier manera, los felicitamos por el excelente trabajo que están realizando con esta publicación de peso y calidad, y nos sentimos honrados de haber participado en su contenido.

*Olga Hazard
Tipos Graficart*

Revisamos tanto en nuestro Departamento de Diseño como en AdPlex -donde nos hacen las separaciones de color- y llegamos a la conclusión de que por esas cosas extrañas de los benditos discos que van y vienen con información, el zip enviado nos jugó una trampa “extraviando” los archivos tipográficos de dos de los cinco trabajos de Olga, publicados por **marca®**. De todas maneras, perdón.

Desde Colombia

Tengo un borrador para una nota pensada luego de leer **marca®**. Trata el tema de los clientes. Me gustaría que me digan qué extensión y la envíe.

Estaré en Guate para el Jade y el título de la conferencia que daré entonces será: *Crear es Crecer*. Llevaré para repartir entre los asistentes, sin ningún costo, ejemplares de *Crear o Creer*, el libro que me editó la Universidad Central; también de *Flash* (una propuesta de lenguajes cruzados) y cassettes de *La Banda Dispersa de La Madre Selva*.

También me gustaría mostrar unas propuestas de lenguajes-síntesis en cine, formato cortometrajes, en torno a la idea del Centro de Posibilidades.

*Angel Beccassino
LCA Beccassino Publicidad
Bogotá - Colombia*

Te esperamos!

Servigráficos GUATEMALA

SERVICIO



IMPRESIÓN



ESCANEO Y
RETOQUE



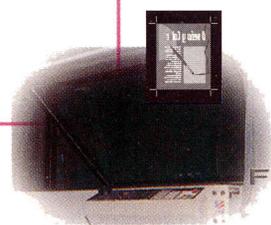
PRUEBAS



CREATIVIDAD



FILMACIÓN



...Servicio Integral en un solo punto

SOMOS PARTE DE UNA CORPORACIÓN LIDER INTERNACIONAL OFRECIENDOLE UN SERVICIO INTEGRAL DE ALTA CALIDAD EN LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES GRÁFICAS. CONTAMOS CON SEDES EN GUATEMALA, COSTA RICA Y PANAMÁ. ESTAMOS DISEÑADOS PARA ADAPTARNOS A LOS CAMBIOS DE LA TECNOLOGIA



Felicitaciones y algo más

1

Acuso recibo de los últimos números de **marca**®, revista de alta calidad.

marca® será una excelente adición al perfil de Guatemala en la próxima edición del World Media Handbook, cuya publicación está proyectada para el tercer trimestre de 1998.

Felicidades al equipo de **marca**® por una publicación tan dinámica e interesante.

*Raquel Cohen-Orantes
Managing Editor
World Media Handbook
Department of Public Information - ONU*

2

Reciban un cordial saludo de mi parte así como también mis más sinceras felicitaciones a todo el Equipo de **marca**®, la cual en su contenido proporciona información en mercadeo y creo que sería oportuno que incluyeran aspectos legales de la publicidad.

*Lic. Nery Fernando Calvillo
Gerente de Mercado - Glimé Joyas y Relojes*

* Tomamos nota... Muchas gracias.

* Consecuentes con nuestro propósito de darle cabida a las opiniones de nuestros lectores, transcribimos a continuación fragmentos de la cara que nos enviara el Sr. David Quiroa, conducentes a las dudas que le surgieron. Vale la pena aclarar a este lector que en ningún momento **marca**® tiene la intención de darle a nuestros lectores, a quienes nos debemos, "atol con el dedo". Agradecemos y apreciamos su interés que manifestó al escribirnos y preocuparse porque siempre aflore la verdad.

Somos tontos, pero no tanto

"...Me refiero a La Lupa, donde aparecen estudios de mercado con unas inconsistencias tan garrafales en los números que parecen haber sido sacados "a dedo". Por ejemplo, la vez pasada publicaron un artículo sobre la circulación de los periódicos donde el mismo Gerente de El Periódico reconocía que más del 90% de su circulación era regalada y en el "estudio" decía que el 75% de sus lectores lo compraban. A menos que haya un mercado de periódicos de segunda mano, obviamente el dato de La Lupa es a todas luces falso. En el número de enero, dice que el 90% de los hogares de la capital tienen teléfono (excluyendo el NSE E). Si esto fuera cierto, casi nadie estaría interesado en comprar los teléfonos de Comcel y en Telgua no debería haber cola para solicitar teléfono..."

*David Quiroa
Director Creativo - Wach'alal*

* En el párrafo que se refiere a la incidencia de compra de el Periódico, nos parece que hay un error de interpretación. En la página 19 (Diciembre '97) la gráfica que se refiere a el Periódico dice que el 27.5% lo compran y no el 75%, como se menciona. Adicionalmente, debe tomarse nota que se hace referencia a que la base es de 67 personas que leen el Periódico.

* Efectivamente se dice que el 90% de los hogares de la ciudad capital (área metropolitana) tienen teléfono, excluyendo el nivel E. Reconviertiendo los datos, incluyendo este nivel, un 61% de los hogares poseen ese servicio.

Vale la pena aclarar que no todos los usuarios de Comcel son personas que no posean teléfono. Una buena proporción de aparatos son poseídos por personas que no se mantienen en un lugar fijo y que por razones de su actividad necesitan contar con un medio de comunicación. Adicionalmente, Telgua no está en condiciones de satisfacer toda la demanda, lo que abre posibilidades de competencia y es lo que Comcel aprovecha en este momento con las líneas celulares domiciliarias fijas. Por su valor y costo del servicio sólo podrán ser aprovechadas por personas con capacidad de pago, que seguramente ya tienen línea de Telgua y necesitan una adicional o aquellos que todavía esperan la resolución de un trámite iniciado tiempo atrás.

Escribanos...

Foro está a su disposición para aportar sugerencias a nuestra revista, comentarios a la publicidad y opiniones diversas. **marca**® por razones de espacio se reserva el derecho de editar la correspondencia recibida.

Revista **marca**®: 20 Calle 18-23 Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608. Guatemala, ciudad.

Fax 363 8992 / E-mail: marca@infovia.com.gt

3 Galería

marca® rinde homenaje a Ramón Avila, pionero del diseño gráfico y uno de los mejores exponentes de la pintura en Guatemala.

4 Foro

Los lectores de marca® tienen la palabra.

9 De Fondo

Gracias. Adiós y bienvenida. En un mercado guatemalteco ¿mexicanizándose?

11 Portada

Muchos guatemaltecos se preguntan si nuestro mercado estará mexicanizándose. marca® entrevista a destacados empresarios protagonistas de esta controversia y presenta un detallado informe.



20 Dulce y preocupante...

Informe exclusivo de la Fábrica Venus sobre la influencia mexicana en el Mercado de las Golosinas.

20 Nacionales

Destacadas novedades mercadológicas ocurridas en nuestro mercado.

24 Comunicación Visual

Ping-Pong Natural.
Entrevista a Filóchofo.

26 Perfil

Entrevista a Trans-Express, pioneros en el servicio de P.O.Box en Miami.

24 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza el tema: *Caricatura y Sociedad*.

28 Post-Test

Los creativos Héctor Lau y Emilio Ramírez comentan sobre los anuncios que más o menos les gustaron. Y Jorge Carro L. reflexiona sobre si es conveniente o no, tener un I.Q muy alto para analizar una interesante similitud entre 2 anuncios.

30 Estadísticas

Actualización del “ruido publicitario” a diciembre de 1997 y los “Top” por categorías y marcas.

32 Freelance

El Lic. Alberto de Aragón habla sobre: *La investigación cualitativa o motivacional*.

34 Actualidad

Todo o casi todo sobre eventos, lanzamientos, promociones y actividades relevantes del mundo publicitario y mercadológico guatemalteco.

36 Internacionales

Chivas Regal, una campaña memorable.

38 Piezas gráficas premiadas en el Festival de San Sebastián

40 Marketing News

Desde EUA nos escribe la Dra. Martha Ortiz-Buonafina sobre “*Evaluación Interna-Evaluación Externa: Mejor Estrategia de Mercadeo*”.

42 La Lupa

Karen de Dougherty informa algo más sobre los Servicios Bancarios en la Capital.

43 Curiosidades

Algo más sobre los términos usados en los periódicos.

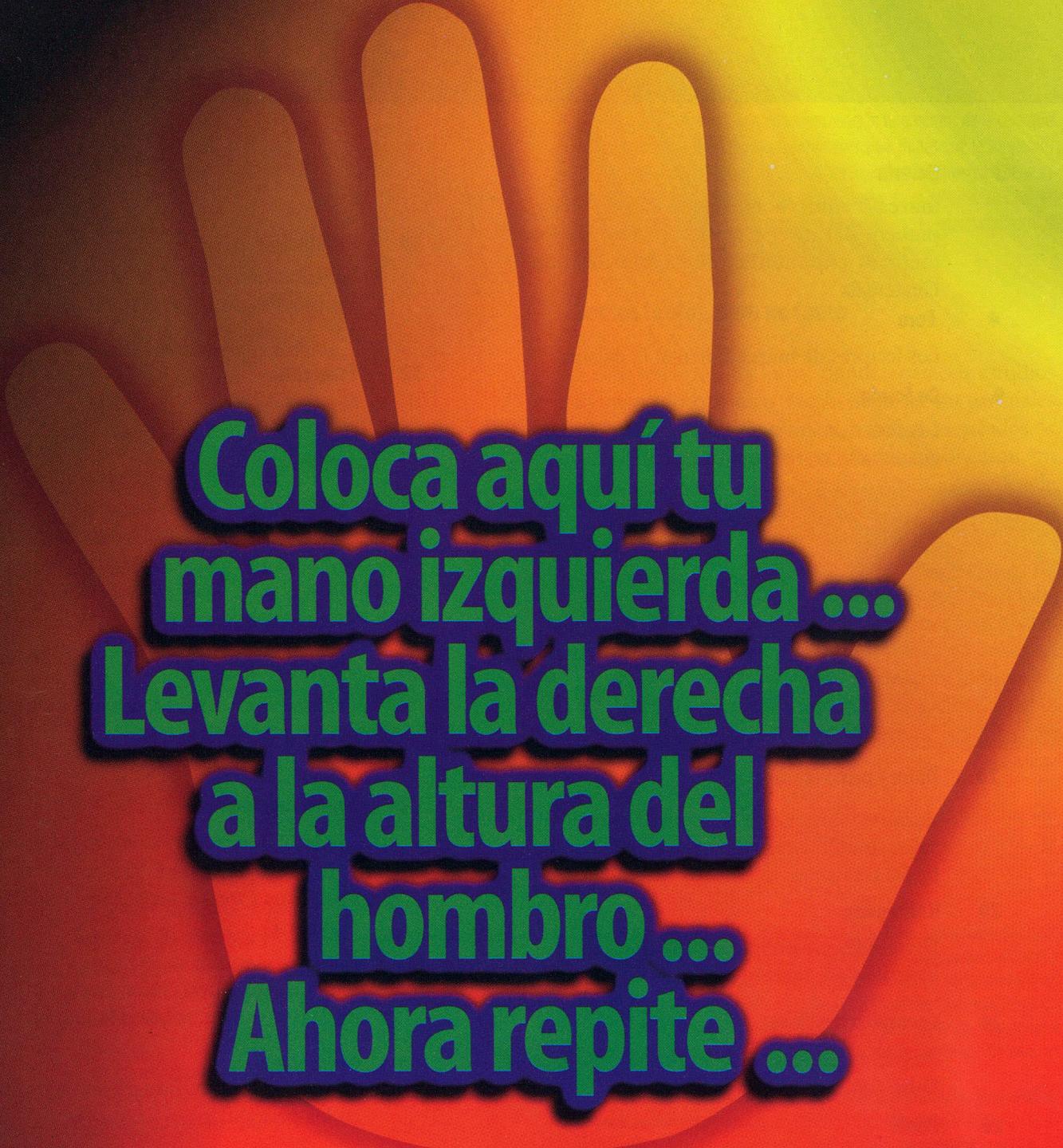
44 Briefing

Libros que no deben faltar en la biblioteca de mercadólogos y publicistas.

45 Como nos lo dijeron... se los contamos

42 La última página

Un cálido recuerdo de Jorge Carro L. a aquellos tiempos en que la creatividad, aparentemente, no tenía límites.



**Coloca aquí tu
mano izquierda...
Levanta la derecha
a la altura del
hombro...
Ahora repite...**

...Prometo solemnemente hacer buen uso de la información contenida en esta revista, aprovechándola tanto cuanto pueda en beneficio propio, y asumo plenamente las consecuencias que pueda ocasionarle a mi competencia (¡Qué pena!...).

Alimenta tu Intelecto... Hazte marca.

Suscríbete a **marca**[®], la Revista de Mercadeo y Publicidad, y obtén mensualmente la información más interesante sobre Mercadeo y Publicidad.

Llámanos al 366-3740 /41/43 o envía tu boleta de suscripción vía fax al 363-8992.

Suscríbete

marca[®]

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Gracias. Adiós y bienvenida en un mercado guatemalteco ¿mexicanizándose?

José Fernando Gutiérrez, Juan Carlos Marroquín y Pedro Alvarado, que formaban parte de nuestro Consejo Editorial desde el número 0, debido a sus múltiples ocupaciones profesionales, a partir de este número, muy contra nuestro deseo, dejan el Consejo. Decir que lo sentimos es apenas expresar nuestros sentimientos, pero al mismo tiempo, es mostrar un egoísmo del que no deseamos hacer gala.

De todas maneras a José Fernando, a Juan Carlos y a Pedro les damos públicamente las gracias y les manifestamos que siempre esta revista tiene para con ellos, no sólo las puertas abiertas, sino una deuda de gratitud impagable.

Al mismo tiempo, damos la bienvenida a los 5 nuevos miembros del Consejo Editorial, son ellos sin duda alguna, líderes en sus respectivas áreas: un publicista, un mercadólogo, un productor, un creativo y un investigador de mercados. Ellos son: Florentino Fernández, Carlos González Jaraba, Roberto Leva, Wilfredo Otálora y Derek Steele, de tal manera que la visión editorial será ahora más amplia para lograr nuestra misión de ser la fuente de información preferida en Guatemala sobre temas de mercadeo y publicidad.

Nuestra nota de portada intenta esclarecer si el mercado guatemalteco va o no hacia la *mexicanización* y si nuestros vecinos del norte -por su agresividad comercial- representan una “amenaza” o no, y al mismo tiempo conocer qué están haciendo los empresarios nacionales para contrarrestar la “invasión” y poder conservar así, competitivamente, su participación en el mercado o aprovechar la condición de ser Guatemala, de alguna manera, la puerta de acceso al mucho más interesante, comercial y mercadológicamente hablando, mercado centroamericano.

También en este número continuamos publicando, como una pequeña contribución a la historia de la publicidad y a las nuevas generaciones de mercadólogos y publicistas, una muestra de la mítica campaña de Bill Bernbach para el Whisky Chivas Regal. 

Una Publicación de Grupo Editorial Cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL

Gloria D. de Tobar
Jorge Carro L.
Florentino Fernández
Carlos González Jaraba
Roberto Leva
Wilfredo Otálora
Derek Steele

Director Editorial: Jorge Carro L.
Gerente General: Gloria D. de Tobar
Coordinadora de Producción: Clara Rodríguez de Arroyave
Fotografía: Hugo Morales
Diagramación: Grupo Editorial Cuatro
Separación de Color: AdPlex Américas
Impresión: Lito Print

Redacción y Administración:

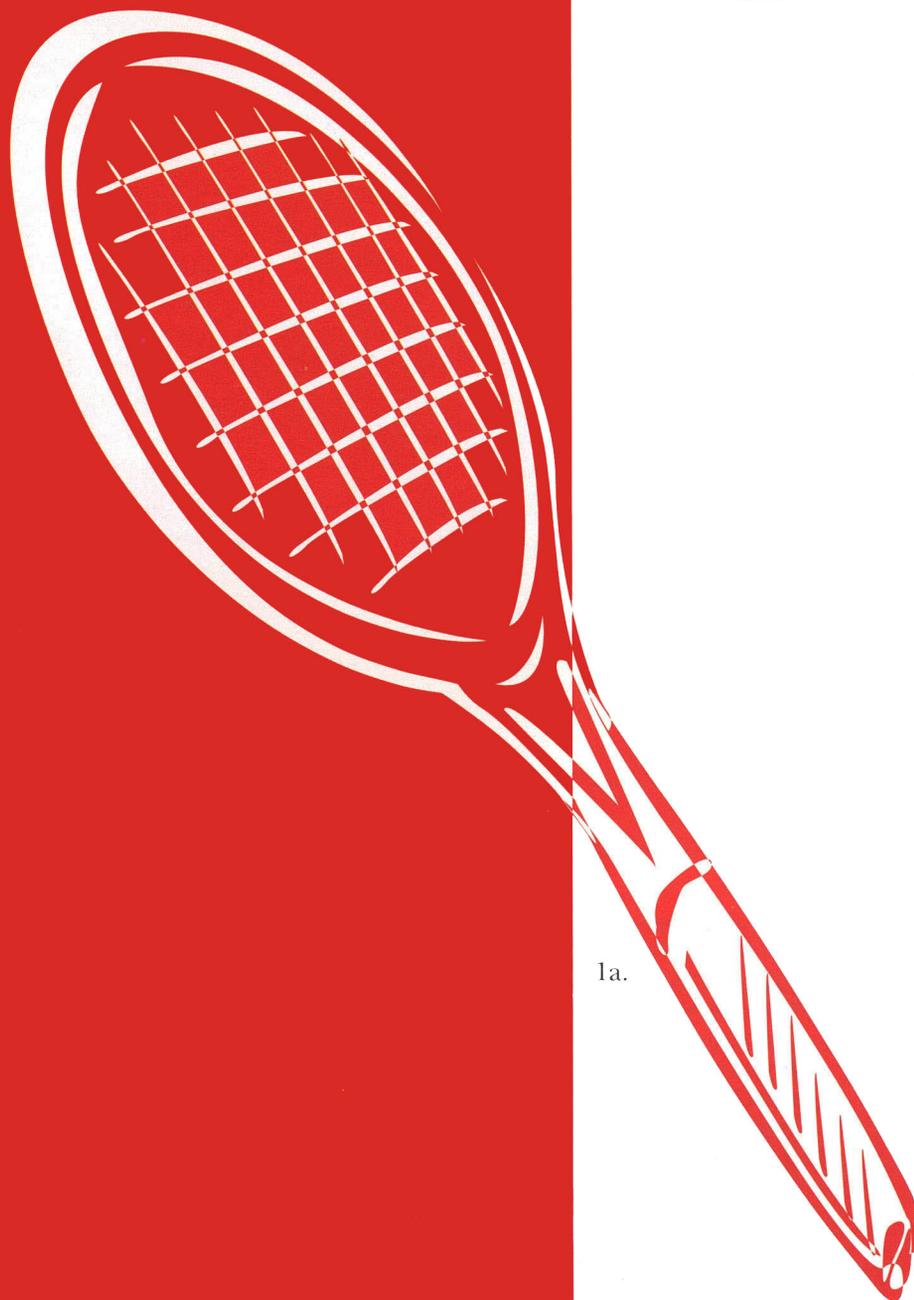
20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608
Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 363 8992
E-mail: marca@infovia.com.gt

Valor del ejemplar: Q30.00 - Valor de la suscripción Q300.00 (1 año)

marca
La Revista de Mercadeo y Publicidad



2a.



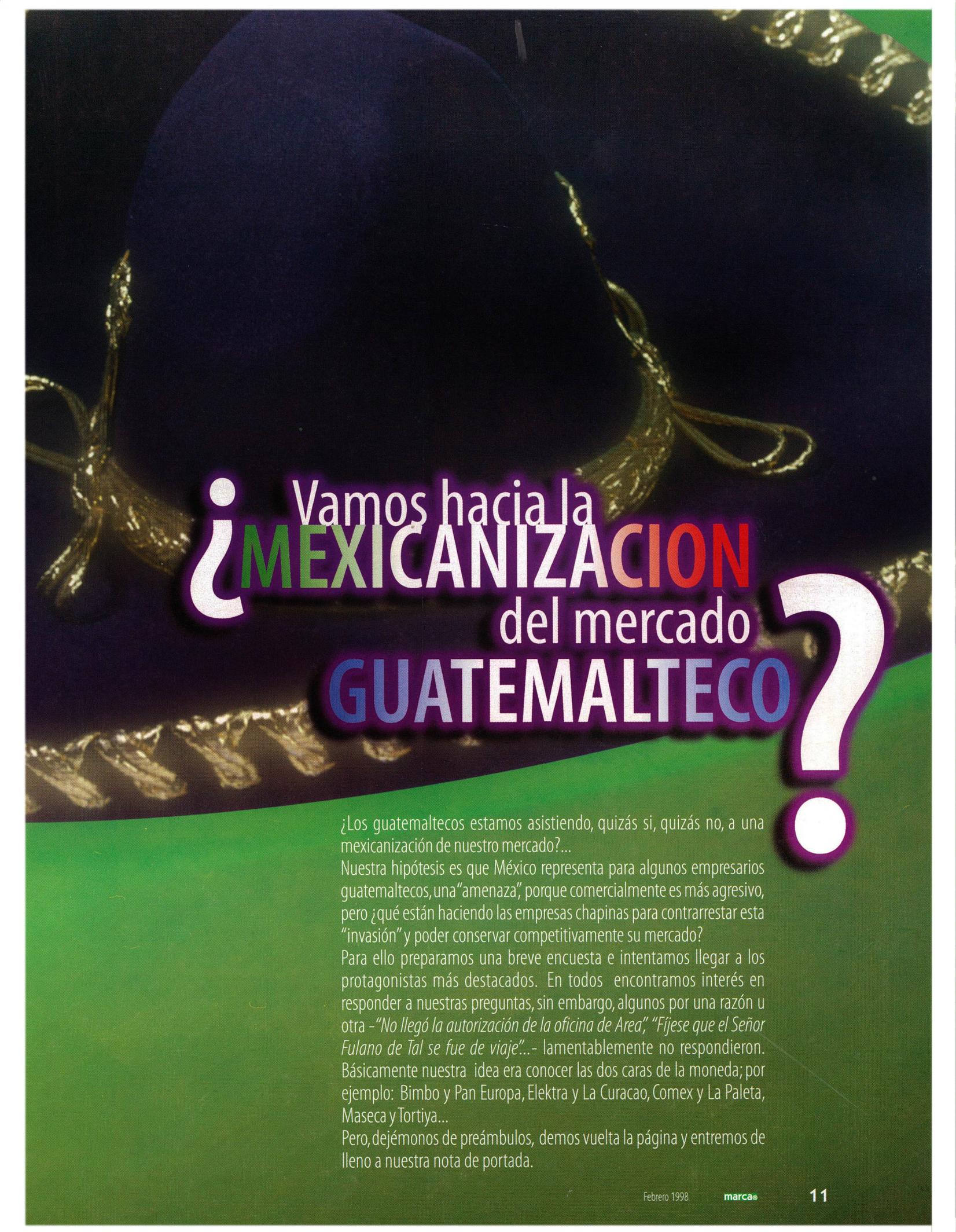
1a.

Valoramos tanto la capacidad de análisis, como la capacidad creativa.

Sin la primera no podemos saber a dónde vamos, sin la segunda nunca llegaremos allí.

WO&M
PUBLICIDAD
Wurmser Ogilvy & Mather

50 años construyendo marcas alrededor del mundo.



¿Vamos hacia la **MEXICANIZACIÓN** del mercado **GUATEMALTECO**?

¿Los guatemaltecos estamos asistiendo, quizás si, quizás no, a una mexicanización de nuestro mercado?...

Nuestra hipótesis es que México representa para algunos empresarios guatemaltecos, una "amenaza", porque comercialmente es más agresivo, pero ¿qué están haciendo las empresas chapinas para contrarrestar esta "invasión" y poder conservar competitivamente su mercado?

Para ello preparamos una breve encuesta e intentamos llegar a los protagonistas más destacados. En todos encontramos interés en responder a nuestras preguntas, sin embargo, algunos por una razón u otra - "No llegó la autorización de la oficina de Area", "Fíjese que el Señor Fulano de Tal se fue de viaje"...- lamentablemente no respondieron. Básicamente nuestra idea era conocer las dos caras de la moneda; por ejemplo: Bimbo y Pan Europa, Elektra y La Curacao, Comex y La Paleta, Maseca y Tortiya...

Pero, dejémonos de preámbulos, demos vuelta la página y entremos de lleno a nuestra nota de portada.

Del ayer al hoy



Ing. Julio González C.

Entrevistamos al Ing. Julio González C., Director de Mercadeo de Productos Alimenticios René, a quien le preguntamos:

- Hemos percibido cambios en el segmento de los productos extruídos y derivados del maíz, en el que Uds. tienen Filler's. ¿Qué resultados diferenciales se han generado a raíz de la entrada de Sabritas?

- Anteriormente, Productos Alimenticios René no tenía una imagen y una estrategia definida en su línea de empaques. No existía una relación de marca en cada una de sus categorías y por aparte, no tenía un tamaño intermedio entre el pequeño y el familiar que se estaba ofreciendo al consumidor guatemalteco. La mayoría de sus productos no tenían un empaque que ofreciera una mejor protección al producto, así como también un diseño poco atractivo.

Actualmente nos encontramos en una posición crucial que la fuerte actividad competitiva y las cambiantes condiciones del mercado nos obligan a integrarnos a estándares de calidad y servicio para poder competir eficientemente.

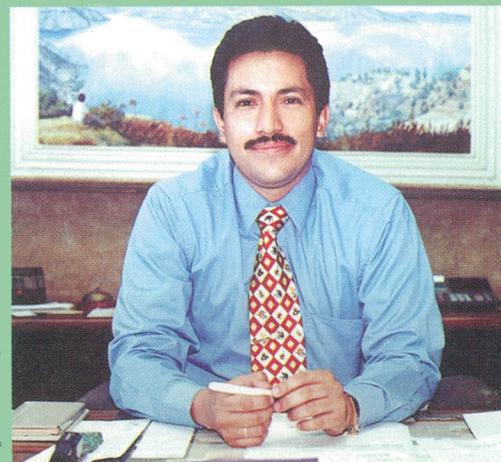
El relanzamiento o la renovación de imagen, que incluye cambios dramáticos en toda línea de empaques, tiene como objetivo primordial fortalecer el posicionamiento de la marca para incrementar la participación del mercado y penetrar en nuevos mercados. Este arduo trabajo de reposicionamiento junto a un esfuerzo bien coordinado, brinda hoy resultados muy satisfactorios que se perciben fácilmente por la fuerte identificación del consumidor con el diseño del toldo rojo y

blanco, que es en la actualidad sinónimo de calidad y sabor. Tenemos todos los elementos para alcanzar el éxito: productos de calidad altamente competitivos, objetivos bien definidos y estrategias para lograrlos. Sin embargo, el factor determinante de esta etapa está en todos nosotros, en la unión de nuestros esfuerzos y en la voluntad permanente de ser mejores y así poder satisfacer las más exigentes expectativas de nuestros consumidores.

Por su parte, el Ing. Rubén H. López, Director de La Paleta, al ser consultado sobre ¿qué resultados diferenciales se han generado a raíz de la entrada de las pinturas Comex?, nos respondió:

- Evidentemente el proceso de globalización hará que empresas de cualquier parte del mundo deseen participar en nuestros mercados. La Paleta desde 1990 empezó un proceso de preparación para competir en una forma leal en los mercados en que participa, de tal forma que con la incursión de empresas -principalmente de México- que desean tener alguna participación en nuestros mercados, tendrán que traer algo más que «muestras» para representar una amenaza.

Adicionalmente, un competidor que se inicia en un nuevo mercado quiere tener participación.



Ing. Rubén H. López

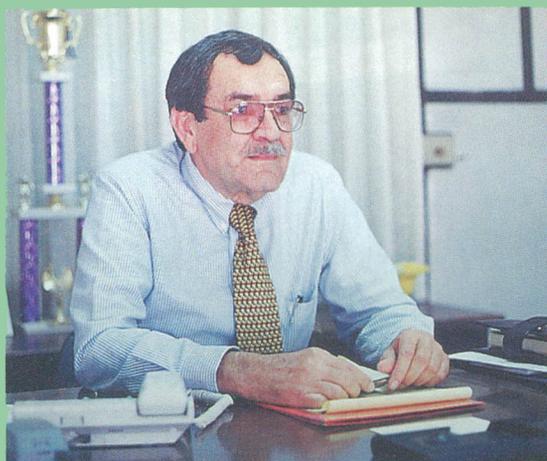
Sin embargo, en el caso de los que han venido de otros países, no cuentan con tecnología de punta sino hecha en casa. La Paleta fabrica y vende desde 1959 la pintura Glidden, bajo licencia y supervisión del más grande fabricante de pinturas del mundo, ICI.

Por lo que aunque otros regalen pintura para proyectos completos, rápidamente el usuario se da cuenta de los bajos desempeños de las pinturas que traen de México. En nuestro caso, estamos exportando parte de nuestra producción a Centroamérica y el Caribe, lo que le puede dar una idea de la competitividad que tiene nuestra industria. Para finalizar, el beneficio que hemos tenido posteriormente a la incursión de productos mexicanos, es la fidelidad de nuestros clientes, porque después de que algunos probaron estos productos, han vuelto convencidos de que la calidad y nuestro servicio son superiores.

El señor Alberto Verschoor, Gerente de Mercado de La Curacao, resume así nuestra pregunta relacionada con la entrada de Elektra:

- La competencia es buena, ya que motiva a las empresas a ser más eficientes y es el consumidor final el beneficiado al tener la oportunidad de escoger los productos de mejor calidad. Desde hace varios años estamos profesionalizando nuestro concepto «venta al menudeo», por lo cual consideramos que no observaremos efectos. Probablemente, los que tendrán dificultades en el futuro serán los pequeños competidores.

Javier Calderón, de Europa, indicó: - En términos generales, a raíz de la entrada de Bimbo, el mercado del pan creció fuertemente por la inversión de publicidad que hizo la empresa mexicana en su lanzamiento, el que aún no tiene precedentes en la



Javier Calderón

historia de ninguna marca en Guatemala o Centroamérica. Esto fue posible por la capacidad de inversión que tienen las empresas de México, en especial si se trata de un monopolio protegido por el gobierno desde hace décadas. El flujo de caja que le provoca este monopolio a Bimbo es tan grande, que tan sólo en 5 años fueron capaces de comprar casi todas las empresas panificadoras más grandes de América Latina, sin tener que endeudarse gran cosa y aceptando pérdidas millonarias en las operaciones fuera de México.

Antes de la entrada de Bimbo, más del 25% del mercado era manejado por muchas marcas de menor precio y de mala calidad, hoy su participación es menor al 5%. Las panificadoras que compiten actualmente han tenido que mejorar su infraestructura de mercadeo para poder competir y para mantenerse activos con campañas exitosas de mercadeo.

La competitividad del sector suplidor se ha incrementado sustancialmente, mejorando precios y calidad por las nuevas exigencias de la industria y la capacidad de ésta de poder importar los insumos de otros países, incluso de México. La calidad que los consumidores de pan reciben hoy, no es sólo de las mejores de Latinoamérica, sino que son más higiénicas las plantas y más eficientes en sus operaciones.

El Lic. Leopoldo Montt, Encargado de Proyectos de Industria del Máz, S.A. (Tortiyá), consultado ante el ingreso de Masecca, respondió: - El mercado de harina de maíz en Guatemala sufrió una transformación con el ingreso de la marca mexicana y su millonaria inversión promocional. Se debe reconocer que hasta ese momento el crecimiento del mercado era cubierto por la marca Tortiyá. La experiencia de competir en el mercado con grupos multinacionales, con objetivos a largo plazo, como se ha dado también en otros segmentos, ha hecho que los empresarios guatemaltecos mediten ampliamente sobre sus acciones para defender y actualizar sus procesos productivos.

¿Vamos hacia la **mexicanización...**

Del hoy al mañana

Julio César Estrada Herrera



Para Julio César Estrada Herrera, Gerente Regional de Mercadeo de Bimbo, ésta es una organización plenamente establecida con una misión clara, con valores y con objetivos bien definidos, como los que se tuvieron cuando ingresaron hace 7 años al mercado guatemalteco, marcando un paso importante para el desarrollo de la Industria Panificadora del país:

* Proporcionar un servicio y producto de calidad uniforme que satisfaga sus expectativas, buscando que los precios y los márgenes de utilidad sean los justos.

* Asegurar a su personal una adecuada retribución; su participación tanto en la operación como en las utilidades y el capital, su permanencia y su desarrollo integral.

* Contribuir al desarrollo e integración de sus proveedores a los fines de la empresa, para conseguir un abastecimiento satisfactorio en términos de calidad, precio y servicio.

* Contribuir al bien común de la comunidad, con un permanente compromiso ecológico y social.

La gran oportunidad de Bimbo en el mercado guatemalteco fue la ausencia de productos de pan de calidad.

Igualmente, para el Lic. Rodrigo Andrade Falla, de Pinturería Comex, existía un vacío en el mercado de pinturas y recubrimientos en diferentes aspectos, tales como calidad de algunos productos, tecnología avanzada y servicio. Se elaboró un estudio de mercado en donde se reflejaban estas debilidades, según apreciaciones del consumidor final, lo cual nos impulsó a establecer nuestra estrategia basada en nuestra gran diferenciación que es calidad en todo sentido. Es por ello que decidimos pintar el Estadio Mateo Flores, porque consideramos que era el mayor reto que una pintura podría tener en nuestro país, y especialmente que fuera una muestra visual y sensible de nuestros productos.

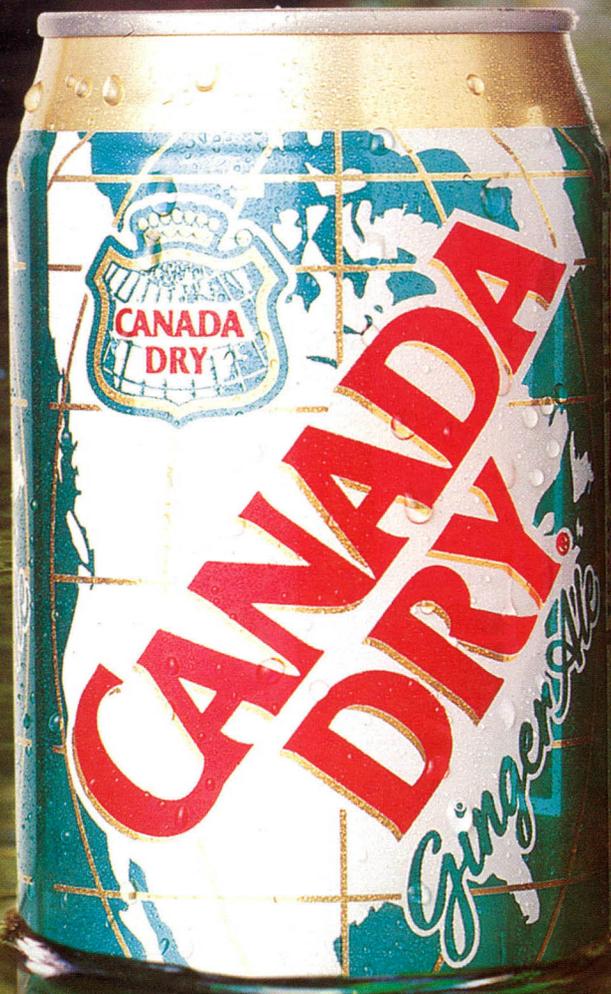
Consultado el Lic. Andrade Falla si fue confirmada la premisa inicial antes de entrar en el mercado o si tuvieron que cambiar la Estrategia Mercadológica inicial, manifestó:

- La premisa inicial de establecer nuestra estrategia se confirmó al hacer las pruebas de campo con diferentes consumidores; los resultados fueron muy positivos y desde que iniciamos operaciones, se nos confirma una y otra vez que estamos en lo correcto en lo referente a calidad comparativa con la competencia. Nuestra filosofía de hacer negocios se estableció en estrategias basadas en hechos reales y no justificando el engaño al consumidor.



Lic. Rodrigo Andrade Falla

Ginger Ale



NADA TE REFRESCA IGUAL.

¿Qué medidas tomaron las empresas guatemaltecas para contrarrestar la acción mercadológica de la Industria Mexicana?

La Paleta contrarrestó así, según el Ing. López: - Como miembros de la Gremial de Resinas y Pigmentos adscrita a la Cámara de la Industria de Guatemala, nos preocupa el hecho que las pinturas estén siendo vendidas sin haber pagado los derechos de importación e impuestos correspondientes, ya que esto es contrabando. Entendemos que hoy puede ser negocio importarlas desde un país con una devaluación mayor a la nuestra, pero sabemos que esto es temporal, ya que en cualquier momento la situación puede cambiar y dejaría a estas empresas con precios mucho más altos que los actuales.

Productos René por su parte, según el Ing. González: - Como un factor crítico para contrarrestar los efectos de la competencia, hemos introducido un nuevo tamaño en empaque metalizado y laminado, con la ventaja de ofrecerle a nuestro consumidor una amplia variedad de productos de excelente calidad con nuevos y atractivos diseños en su empaque, así como también ofrecer atractivos márgenes de ganancia a nuestros detallistas. Enmarcado en el concepto general de un marketing directo a los diferentes canales de distribución, Filler's incrementa su actividad promocional. Esto permite una mejor participación con clientes o detallistas y también incrementa la imagen con los consumidores. Con degustaciones masivas en supermercados y tiendas de conveniencia, actividades en ferias departamentales, eventos infantiles en colegios, piscinas y parques o promociones de destape en radio y prensa, se busca reforzar el conocimiento de la marca entre los jóvenes guatemaltecos.

Se ha ejecutado una expansión de rutas, ofreciendo el servicio de ventas directas más que duplicando el número de vendedores, por lo que más de 20,000 puntos de venta reciben ya producto directamente. Este perfil de distribución es similar al de la competencia.

La Curacao, como nos lo informó el Sr. Verschoor:

- No tiene planificado cambiar estrategias, ya que tiene una larga historia en Guatemala y siempre ha tratado de mejorar los servicios que ofrece al consumidor guatemalteco.

Ellos saben que nuestras raíces están aquí y que mantendremos nuestra lealtad. El cliente es el activo más importante de nuestra empresa y trabajamos diariamente para satisfacerlo.

Para el Lic. Montt, de Tortiyá: - Aceleró la necesidad de revisar todos los elementos organizacionales y realizar mejoras, principalmente en la formulación y calidad del producto, logrando en este momento comercializar Tortiyá con una calidad óptima y a un mejor precio. Las estrategias utilizadas, basadas en las necesidades y deseos de nuestros consumidores, nos han permitido mantener una participación satisfactoria del mercado.

Para Javier Calderón, de Pan Europa: - Contrarrestamos el ingreso de Bimbo diferenciándonos en cuanto a presentación, fórmula, calidad y distribución, llegando a cada supermercado 2 veces por semana.

Bimbo cometió errores como la mexicanización de la marca. Tratamos de ser más pequeños, ágiles y guatemaltecos, y nos resultó favorablemente desde que cambiamos la calidad. Hay algunas empresas que tratan de utilizar el nacionalismo para competir, pero sin ofrecer una diferenciación que motive al consumidor hacia el producto nacional y por tanto fracasan.

¿Cuál es su opinión respecto a esta acción globalizante y si ésta nos beneficia o nos perjudica y en qué?

Estas fueron las respuestas obtenidas.

Productos René: - Nos beneficia tanto a la empresa como al consumidor, que es nuestro principal objetivo. Este tipo de acción está dirigida a mejorar la productividad y el rendimiento en los procesos de manufactura, mientras se mantiene un estricto control de los costos de operación. Filler's está dedicado a mejorar su posición en los mercados aumentando su participación, mientras nuevos productos son introducidos en segmentos donde hoy día no competimos.

La Paleta: - Nos beneficia, nos hace mejores. El mercado ya no es un país sino el mundo, y definitivamente el que no participa en la competencia no sobrevivirá. En el caso de Guatemala es imposible frenar este efecto. La manera correcta es que se tengan, entre otros aspectos, acceso a la educación, herramientas de comunicación (teléfonos, carreteras, puertos, etc.) que funcionen a un nivel de servicio mundial y a un costo del capital accesible. A corto plazo un usuario o un consumidor de un bien importado es probable que lo vea con buenos ojos, pero en el mediano y largo plazo, nuestro país puede perder sus valores y ser "conquistado" por otro, lo que traerá mayor desempleo, inclusive para él mismo, pues la industria desaparecerá.

Este hecho nos ha fortalecido, pues ya exportamos gran cantidad de nuestros productos a Centroamérica y el Caribe, y nos hemos diversificado con líneas que se venden desde Europa pasando por Suramérica y EUA, como una medida para asegurarnos de estar entre las empresas que sobrevivirán.

En el mercado, únicamente el que brinda servicio, calidad y precio mundial, triunfa.

Pan Europa: - El proceso de globalización fue marcadísimo en Pan Europa, ya que de la noche a la mañana se perdió una gran participación del mercado y no había tiempo para cometer más errores. El primer paso fue salir al exterior a entender cómo competir de manera internacional. Mejoramos la calidad de materias primas a base de importaciones y mejoramos las de los suplidores locales.

Y para no estar a merced de Bimbo, nos obligamos a no depender de nada. Luego comenzó el proceso de exportaciones, en el cual hemos tenido un gran éxito. Ya estamos ingresando en el mercado mexicano con mucha cautela, debido a las prohibiciones que en él existen.

Nuestras exportaciones se han desarrollado a través de clientes multinacionales, como McDonald's Co., a quien servimos ya en 12 países. McDonald's nos declaró "el mejor suplidor de la región" en 1997.

Respecto a las acciones globalizantes del gobierno de Guatemala, son claras y las apoyamos. Si no hubiésemos tenido una competencia tan agresiva y desalmada, no seríamos hoy competitivos en el exterior y nuestra empresa estaría a merced del Estado y del arancel de protección a la industria. Sólo los mediocres buscan la protección del gobierno para mantener control sobre sus mercados, ya que hoy se cuenta con legislación para protegerse de prácticas desleales que podrían ser el único problema.

Tortiya: - Afectará este proceso a empresas que no estén preparadas estratégicamente para enfrentar dichos retos. Asimismo, ofrece la oportunidad de ingresar a mercados mucho más grandes; pero previamente a este cambio, el cual se considera en el contexto mundial como un proceso irreversible, las autoridades deben enfrentarlo con mucho cuidado, ya que antes de integrarse, la industria nacional debe tener apoyo y tiempo para su reconversión y poder competir en igualdad de oportunidades.

¿Vamos hacia la **mexicanización**...

¿Están incursionando en otros mercados centroamericanos?
¿Y los criterios estratégicos que utilizan son los mismos a los utilizados en Guatemala?

¿Qué piensa el consumidor guatemalteco del origen mexicano de algunos productos?
¿Tuvo o tiene algún freno para comprarlos?

El Lic Rodrigo Andrade Falla, de Pinturería Comex, responde: - Según encuestas que realizamos periódicamente, nos demuestran que la gran mayoría de los guatealtecos no tenemos prejuicios de origen de productos, especialmente cuando éstos son de excelente calidad, con muy buen servicio y bajo precio. El consumidor guatemalteco, como cualquier otro en el mundo, adquirirá el producto que más le beneficie a él y a su familia.

Comex no tiene frenos para ser adquirida, como tampoco las pinturas guatemaltecas, salvadoreñas, costarricenses, americanas, etc.

Para Julio César Estrada Herrera, de Bimbo: - Hoy día, el consumidor es mucho más exigente en cuanto a los productos que consume. Es por ello que el consumidor guatemalteco recibió con mucho entusiasmo y gusto a Bimbo, confirmando con esto que "la calidad no tiene fronteras".

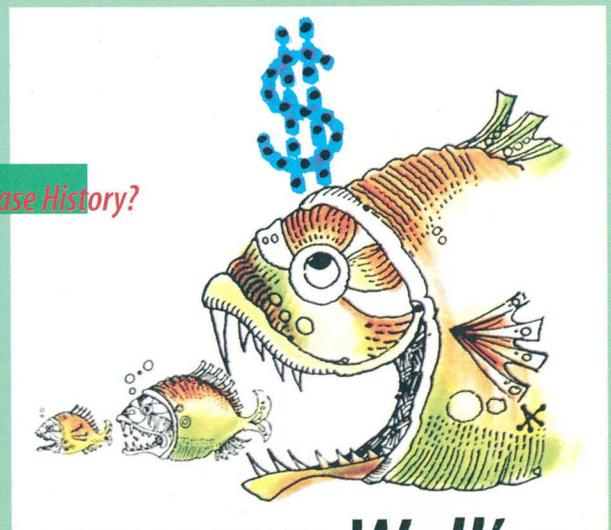
Y agregó: - Nuestra estrategia comercial se basa en valores, principios y en nuestra filosofía de vender pan del día, dando un valor agregado en cada uno de los productos que ofrecemos, el cual se hace tangible en servicio y calidad.

- Hoy Bimbo opera en once países, dando empleo a más de 6,000 colaboradores.

Creemos que somos una empresa grande, pero nuestro tamaño es la suma del esfuerzo diario de producir y vender miles de productos a través de un contacto muy personal. Es por eso que nos llamamos "Una Empresa con Rostro", fiel a su filosofía, misión y objetivos.

- Nuestra empresa no está incursionando en ningún otro mercado, ya que la filosofía del Grupo Comex es que en cada país el negocio sea manejado por personas del mismo país. Es por eso que en Guatemala la empresa está manejada por y es, de guatemaltecos, y en El Salvador, es de salvadoreños. Comex acaba de ingresar en ese país y no fue muy complicado llegar a establecer la misma estrategia que en Guatemala, ya que son las mismas ventajas competitivas: calidad de producto, de servicio y de recursos humanos. 

Case History?



Topsi **Holanda Wall's**

Globalizadores y globalizados

LIC. LUIS ALFREDO CORONADO



En este mundo globalizado o gran aldea global como le llaman, existen sólo dos opciones: los globalizadores y los globalizados. Y dentro del proceso de los globalizados, nos toca enfrentarnos a quienes van más adelante en la carrera hacia la globalización, mientras algunos estamos empezando o peor aún, otros que no han entrado en el proceso.

Quizás nuestra industria -unas más que otras- ha sentido en carne propia esa competencia feroz que ha comenzado a manifestarse. Cuando digo en carne propia, me refiero al lugar donde más nos afecta a una empresa: *pérdida de ventas* que se traduce en *baja de utilidades* pero por sobre todo, en *pérdida de mercado*. Es lastimoso comprobar que todavía hoy *priva el concepto de venta* únicamente, sin saber que ésta es una de las tantas funciones que puede realizar la Mercadotecnia. No existe una Investigación de Mercados, ya que para algunos es un gasto y no un proceso de detección y control de la actividad mercadológica. Su proceso de planeación es al "llegue", sin tomar en cuenta las diferentes formas de hacerlo hoy, especialmente con el procesamiento de datos.

Otro punto importante de resaltar, es el bajo consumo interno de la población guatemalteca y que no permite realizar *economías de escala* para lograr algún tipo de liderazgo en costos.

De acuerdo a Michel Porter en su libro "Ventaja Competitiva", podemos alcanzar la misma si empleamos cualesquiera de las tres Estrategias Genéricas:

- 1° - Somos líderes en costos si una empresa se propone ser el productor de menor costo en el sector.
- 2° - Somos líderes en diferenciación si una empresa se propone ser única en un sector con algunas dimensiones que son valoradas por los compradores.
- 3° - Somos líderes en el enfoque si logramos un "espacio" lo suficientemente rentable y que no sea de interés a otros competidores.

De acuerdo a los datos del intercambio entre México y Guatemala, éste resulta ser *deficitario* para nosotros. Sin embargo, esto no ha sido obstáculo para que algunas empresas guatemaltecas incursionen en el mercado mexicano.

Hemos notado que la *competencia de fuera del área* ha estimulado la creatividad del sector local en diferentes aspectos:

Productos René ya emplea empaques de aluminio y con diseños más vistosos.

La Curacao cambió completamente su enfoque mercadológico al entrar Elektra.

Pan Europa rediseñó su línea de pan blanco y extendió su línea de productos en esa área.

Sólo Tortiyá se quedó en una actitud defensiva. Otro punto importante hacia la aceptación de los productos mexicanos es *la influencia* que se realiza a través del cable, ya que en su programación tienen canales que *anuncian* esos productos y refuerzan la labor local.

Un hecho es real -los productos mexicanos están aquí- y debemos enfrentarlos con las mismas armas. La Mercadotecnia nos ofrece tantas ventajas en su aplicación, que puede buscarse una salida a esa avalancha de productos.

Y esto es sólo el principio, ya que México al igual que Brasil, son puntas de lanzamiento o cabezas de playa (como dirían los estrategas militares) para expandirse a otros países vecinos.

El concepto de servicio al cliente, el concepto de calidad, etc., nos permitirá buscar esa *lealtad del consumidor*.

Por último, este pensamiento de la aldea globalizada: *ya sabemos de antemano quién es el alcalde, quiénes los síndicos y quiénes los concejales, así que resignémonos a ser el pueblo que busca una identidad, produce con calidad, nos buscan y prefieren dentro de nuestros iguales.* 

El Lic. Luis Alfredo Coronado es Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Rafael Landívar

Dulce y preocupante

...es el informe brindado por Carlos Ramírez, Director de Exportaciones de la guatemaltequísima Fábrica Venus, de dulces y chocolates, que transcribimos seguidamente.

Siempre que hay una incorporación de más productos de una misma categoría a un mercado, se presenta el fenómeno de un ensanchamiento de la curva de la demanda, provocando la generación de más consumidores.

Guatemala, en su categoría de golosinas no escapa a esto. Actualmente existen en el mercado 91 marcas, lo que ha provocado una especie de purga en la cual han desaparecido de 1992 a 1998, más de 14 fábricas de dulces, sin contar aquellas que tenían un proceso de fabricación artesanal, esto por aspectos como ineficiencia, incapacidad para hacer frente a lo complejo del mercado, falta de rentabilidad en los productos fabricados, etc.

Fábrica Venus, una empresa fundada en 1928 y con experiencia en el manejo de cambios bruscos en el mercado, ha sobrevivido a fuertes depresiones como las ocasionadas por la guerra mundial de los años 40 y los tremendos cambios ocasionados por la devaluación monetaria de los '90, por lo que nos sentimos optimistas al ver la globalización en acción, ya que consideramos que las golosinas son precisamente de los productos más globalizados de nuestro mercado.

Naturalmente, existen preocupaciones como lo es el caso de la mexicanización del mercado de golosinas porque, como vemos en las gráficas, nos exponemos a un ataque de 53 marcas mexicanas, lo que demuestra una mezcla de lo ingenuo de nuestras autoridades o lo agresivo de la industria mexicana, ya que como contrasentido al analizar esta categoría

en México, no existen productos guatemaltecos. Esto derivado a que no existen normativas y reglas claras para la exportación de nuestros productos a su mercado, y una cantidad inimaginable de barreras no arancelarias que existen, porque cada estado tiene sus propias y particulares legislaciones, lo que hace mucho más complejo el poder ser recíproco en el comercio.

El contrabando es otro fenómeno de lo que sería un mercado sin fronteras, aunque en nuestro caso con un tremendo contrasentido que manifiesta la pérdida de sentido nacionalista y la imposibilidad de hacerle frente, ya que no es un frente organizado, sino de oleadas irregulares y lo más dramático, es la incapacidad del Estado para contrarrestar este tipo de comercio ilegal, porque de estas 53 marcas mexicanas sólo 3 ó 4 tienen un comercio parcialmente legal, las otras son contrabando.

Un factor que es admirable en la industria mexicana, es la solidaridad que existe entre industrias que participan en una cadena productiva, se estimulan y se incentivan entre ellas mismas, y el Estado estimula también la actividad industrial para su participación en otros mercados.

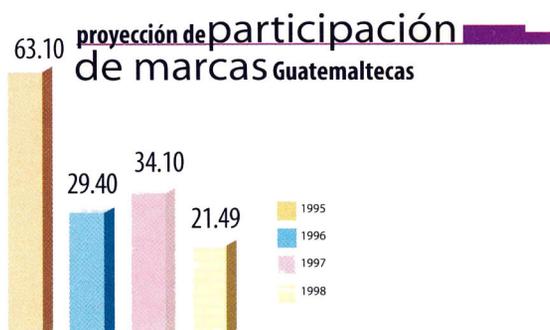
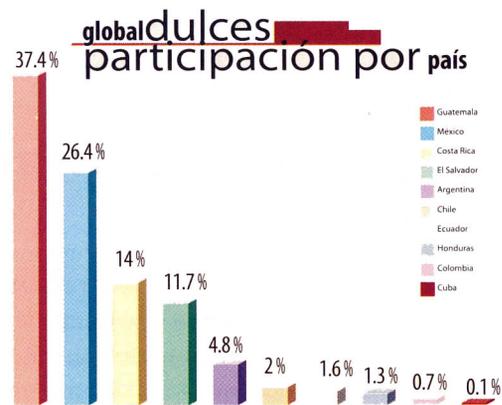
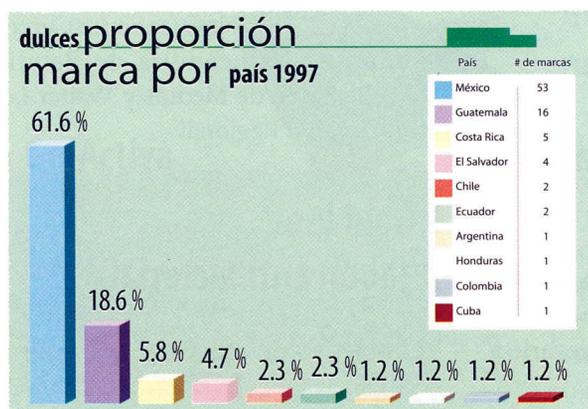


Nosotros, por el contrario, teniendo una industria que como guatemaltecos nos llena de orgullo, como lo es la azucarera -sexta en el orden mundial-, no toma conciencia de que nuestra actividad dulcera es derivada de la suya y que nos encontramos sin ventajas competitivas como lo sería contar con precios razonables del azúcar para nuestra industria, y no que el precio de nuestra materia prima básica sea el mismo precio del comercio general, para quienes el azúcar es un producto final.

Fábrica Venus ha luchado sola y gracias a Dios, hemos tenido éxito en otros mercados, exportando a USA,

Haití, Puerto Rico, Uzbekistán, Malasia, Hong Kong, Holanda, Zaire, Africa del Sur, Jamaica, Belice, Cuba y Palestina, entre otros, lo que pone de manifiesto que podríamos ser tremendamente competitivos si aprovecháramos las ventajas competitivas del país y no luchando aisladamente.*

Somos optimistas porque conocemos nuestro mercado y luchamos ardentemente por él y, aunque las tendencias -ver Gráficas 3 y 4- nos auguren un futuro dificultoso, los azucareros posiblemente verán la muerte de la Industria Dulcera si no abandonan su posición de mercaderes y adopten una de guatemaltecos. 



(*) Estos mercados se han obtenido gracias a la flexibilidad que Venus tiene para elaborar empaques específicos para cada cliente, quienes están al tanto que la empresa cuenta para la producción de todos sus productos con la maquinaria más moderna para cumplir con eficiencia, a costos competitivos a nivel mundial.

Nacionales

Nuevas sopas

Doña Mari, de Malher



En diciembre último fue lanzada al mercado -por Malher- una nueva Sopa de Pollo con fideos: Doña Mari, la cual es parte de esta nueva familia de productos que incluye Consomé de Pollo y de Res.

La campaña publicitaria de lanzamiento fue desarrollada por elementoZAGGA, la cual consta de piezas para prensa, radio y P.O.P.

Su slogan: *Doña Mari es toda una sopa.*, resume las características de este nuevo producto Malher.

Nuestro Diario un nuevo diario nos espera por la mañana

... Así es desde el pasado 16 de enero en que Aldea Global, S.A - editora también de *el Periódico* - puso en circulación *Nuestro Diario*, un periódico diseñado, pensado y escrito para llevarle a sus potenciales lectores, las noticias como son.

En su primer editorial *Nuestro Diario*, que tiene como Director General a Rodolfo Móbil -a quien ya conociéramos al frente de la desaparecida revista *Panorama*- estableció sus propósitos de ser el tipo de periódico que desea la gente hoy en día, ocupada y deseosa de estar enterada de un vistazo, de lo importante que está pasando en Guatemala y el mundo.

Junto con Rodolfo Móbil comparten la responsabilidad de cumplir con los objetivos de *Nuestro Diario*: Tulio Juárez, Jorge Mazariegos y Silvino Velásquez, como Editores Nacionales y Gustavo Velásquez como Editor de Deportes.

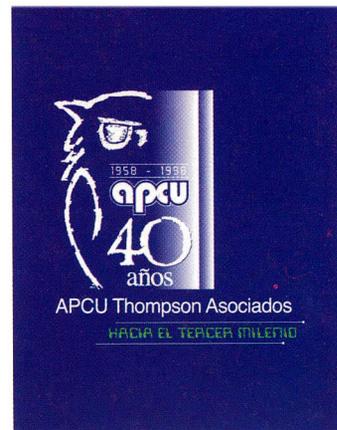
Nuestro Diario es el periódico del que anunciamos su aparición en **marca®** de diciembre de 1997.



Al cumplir su 40 aniversario

APCU Thompson Asociados se apresta para el Tercer Milenio

Cuando una agencia de publicidad cumple 40 años como lo está celebrando -y por todo lo alto- Apcu Thompson Asociados, es merecedora de mucho más que una simple felicitación impresa, y eso es precisamente lo que estamos intentando hacer, pues 40 años es toda una vida, la vida de Rodolfo Martín -fundador de Apcu- quien a partir del 1º de febrero funge como Presidente del Area Centroamericana. Dentro del nuevo organigrama con el cual se apresta Apcu Thompson entrar al Tercer Milenio encontramos a Javier Navajas como Gerente General Regional C.A., Blacnivea de Bendfeld como Directora Regional de Medios y Walter López como Director Creativo Regional.



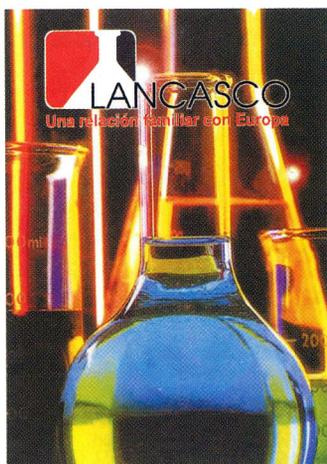
Gold Pro jabón antibacterial

El objetivo de esta campaña realizada en El Salvador por Publicidad Comercial, es reposicionar a este jabón como la mejor alternativa de los jabones antibacteriales, ya que contiene además, ingredientes desodorantes y humectantes, así como Vitamina E.

Por el momento, en su introducción en nuestro país sólo hemos visto utilizadas pantallas panorámicas. Sin embargo, sabemos que se produjo un comercial para TV que además de mostrar los beneficios del producto a través de un *gimmick*, agrega un beneficio emocional que es la protección y cuidado de la familia. Informes recibidos en nuestra redacción indican que dado los buenos resultados de esta campaña en El Salvador, está ha sido solicitada para otros países.



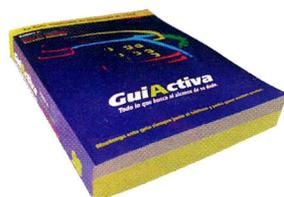
Lancasco un laboratorio farmacéutico que honra a la Industria Guatemalteca con sus exportaciones hace buenos negocios con Europa.



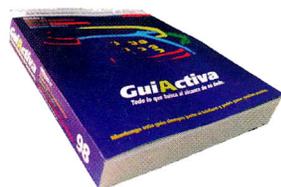
Lancasco, la industria química farmacéutica guatemalteca fundada en 1927, está unida por entrañables lazos comerciales con Europa. Por ejemplo, con la famosa casa española -quizás deberíamos agregar, para no herir susceptibilidades: catalana- Puig, por más de 20 años y tiempo parecido con la no menos prestigiosa L'Oreal de París, además de otras empresas de la Comunidad Europea; así lo señala el Proyecto de Fortalecimiento de las Exportaciones a la Unión Europea.

Lancasco, que actualmente cuenta con más del 50% de tecnología europea debidamente adaptada a las necesidades de las globalizaciones, también está exportando productos farmacéuticos propios, genéricos y de consumo popular, así como productos de tocador y perfumería, a El Salvador, Honduras, Belice, Haití, República Dominicana y Zaire. Empresas así, honran a la Industria Guatemalteca y a las más de 250 personas que laboran en Lancasco.

Ya salió GuiActiva



En enero comenzó la distribución de GuiActiva, el nuevo directorio telefónico de los guatemaltecos. Para hacer fácil una consulta en cualquiera de los dos «manejables» tomos, GuiActiva estima que con su innovador diseño, las consultas serán más fáciles de realizar.



El Tomo I incluye, además de las páginas blancas, nuevas secciones con información de entretenimiento, turismo, trámites administrativos y el sistema de información telefónica Simón.

El Tomo II incluye las páginas departamentales, las páginas amarillas y una Guía de Compras con información que va, desde un listado de cajeros automáticos y centros comerciales, hasta los menús de los restaurantes con reparto a domicilio. GuiActiva cuenta, asimismo, con Índice por Categorías y un separador de páginas.

Iberoamérica pinta un ejemplo de marketing periodístico-cultural



El pasado 23 de enero se inauguró en Guatemala con los auspicios de la Unesco, el Fondo de Cultura Económico y Siglo Veintiuno, una muestra de 63 obras de artistas plásticos iberoamericanos. Se trata de un esfuerzo que comenzó con la publicación en 28 importantes periódicos de España, Portugal y América hispanoparlante de los *Periolibros*, un suplemento cultural que semanalmente incluyó 60 obras maestras de la literatura iberoamericana ilustradas con obras de los 63 pintores - entre ellos, nuestro Moisés Barrios, homenajeado por **marca®** N° 4- que ahora integran esta exposición itinerante, sin duda alguna, la más importante realizada en Guatemala y es prueba irrefutable de que la cultura bien mercadeada, vende. El proyecto *Periolibros* nació como una alternativa

de democratización de la lectura y el formato de los libros cambió al ser “vestidos de diario”. Gracias a ello, en 5 años se editaron simple y maravillosamente, 120 millones de ejemplares distribuidos sin costo alguno.



Comunicación Visual

FILÓCHOFO (JOSE MANUEL CHACON)

«La comunicación es un secreto del oficio que no obedece a las leyes de la inteligencia, sino a la magia de los instintos, como sabe la cocinera cuándo está la sopa.»

Gabriel García Márquez

La redacción de Siglo Veintiuno es un delicioso desmadre, algunos dicen que por la remodelación de las oficinas, yo creo porque sin darse cuenta se van aproximando las horas de cierre. En una oficina reunidos Gustavo Berganza, José Eduardo Valdizán y Felipe Valenzuela. En pleno desmadre, una madre joven pero madre, Rosa María Paniagua; a su lado, intentando bloquear los últimos rayos del sol de la tarde, quizás para no tostarse, Myriam de León. Deambulando entre las computadoras de los diagramadores alcanzamos ver a Mauricio Barrera y en el lado opuesto, en una esquina de la redacción, Filóchofo, a quien queremos dedicarle nuestra sección de este mes, porque sin duda es uno de los mayores comunicadores visuales de nuestro medio.

Admirado por muchos, odiado por otros, como suele suceder a los que en el humor encontraron una forma de humanizar, casi escribimos filosofar, los hechos de nuestra Guatebuena.

- ¿Por qué te firmás Filóchofo?

- *Quizás sea una actitud inmodesta de mi parte. Deriva de filósofo y es una forma de hacer más "masticable"; es una persona que ve el mundo y la sociedad en que vive, y lo comenta con las armas que tiene... Por eso firmo Filóchofo.*

(Pensamos en ese momento: lápiz y rapidógrafos, que no matan a nadie, como las balas).

- ¿Un dibujante humorístico?

- *Hay un montón que me gustan y mucho. Hay mexicanos muy buenos, españoles extraordinarios. Y de los nuestros me gustan Feo, Chispazo, Castillo...*

- ¿... y Quino?

- *Sin duda Quino es uno de los que más me gustan. Un gran humorista. Otro argentino que me agrada mucho es Fontanarrosa. Naturalmente, y como siempre, hay nombres que injustamente se me quedan en el tintero, como Mordillo y saber cuántos más. A veces la memoria es injusta, pero no descalificatoria.*

- Agrego un nombre: Ramírez Amaya.

- *Extraordinario tanto a nivel tintas como de dibujos y grabados. Me gusta su línea y su pureza. La forma en que manifiesta su mensaje. Para hablar de Ramírez Amaya haría falta escribir un libro; son tantas sus facetas... Verdadero homenaje fue el prólogo que le dedicó Gabriel García Márquez.*



- a. SALE A CABALLO EN ANTIGUA... Y SE MUERE UN LECHERO.
- b. NAVEGA POR EL CANAL DE CHIQUIMULILLA... Y SE LE ELECTROCUTA UN GUARDESPALDAS.
- c. LLEGA AL MATEO FLORES... Y SE MUEREN 78 AFICIONADOS.
- d. ASISTE A LOS ACTOS DE INDEPENDENCIA... Y 24 PERSONAS SUFREN GRAVES QUEMADURAS...

© SI LO INVITAN A SU CASA... TENGAN A MANDO A LOS BOMBEROS... 180997



NO ES PRIVATIZACIÓN... ES MODERNIZACIÓN,
 NO ES PROTECCIONISMO... ES ANTIDUMPING,
 NO ES PUESTO DE ASALTO... ES PUESTO DE REGISTRO,
 NO ES GRUPO PARA MILITAR... ES GUARDIANES DEL VECINDARIO,
 NO ES GASTO CONFIDENCIAL... ES GASTO DISCRECIONAL,
 NO ES VERGONZOSA GOLEADA... ES PROCESO DE SELECCIÓN...

© LAS FIGURAS: ANITA FIGUEROA, NEFRILIA DEL ESCUADRÓN FELICIA MOLINA, ANDRÉS BELO, ABEL CARRILLO... Y MUCHAS OTRAS... HACEN FALTA MAESTROS DESDE ENERGO... ¡WUFFFF...! 120497



ESTE 15 DE FEBRERO ENTRA EN VIGENCIA LA NUEVA TARIFA DE GUATEL CON SU INCREMENTO DE MÁS DEL 2,000 %

© EL MEJOR REGALO QUE PUEDE DAR... ES SIMPLE, SINCERO... UN ABRAZO... ASI QUE NO SE PREOCUPEN EN ANDAR SASTIANDO... ¡FELIZ DIA DE SAN VALENTIN...! 140297



- Hablando del autor de "Cien años de soledad", por su posición frente a la vida, ¿con quién te quedás... García Márquez o Vargas Llosa?
 - Definitivamente con García Márquez.

- ¿Qué pensás de la censura?
 - Mirá, hay un poema de Benedetti que dice: "cochina censura" y eso de alguna manera lo dice todo, lo sintetiza todo. La censura es el mal de nuestra época.

- ¿Y la autocensura?
 - Bueno, de alguna manera nosotros vivimos dentro de una autocensura. Hay un montón de factores que van a obligar -no sólo al caricaturista- a descubrir que existe ese pelo en la sopa.

- La última, ¿cuándo es tu exposición?
 - Fijáte queeee... que estoy dedicado al 100% a escribir y a dibujar una historia de Guatemala. Una historia en caricaturas. Creo que es un trabajo crítico y serio, por eso lo llamo "La otra historia de la Historia". Cuanto lo termine es posible entonces soñar con la exposición.
 - Y ¿por qué no matás dos pájaros de un tiro? Presentás tu historia y presentás tus dibujos en la misma galería...
 - La idea no es mala. Gracias. A lo mejor...

INCONGRUENCIAS :
 SER INDÍGENA Y APOYAR POLÍTICAS NEOLIBERALES;
 SER HUMANISTA Y APOYAR LA MASACRE DEL PERÚ;
 SER DEMÓCRATA PERO APOYAR LA CENSURA;
 SER PACIFISTA Y APOYAR SALARIOS DE HAMBRE...
 SER DIBUJANTE... Y PADECER DE ASTIGMATISMO...

© DISEÑEN QUE LAS ÚNICAS CARICATURAS QUE NO TIENEN TELLA PARA BORRAR (DELETE) SON LAS DEL EJERCITO 090597

¡PUCHIS PAPI...! VAS A NECESITAR LENTES...
 ¡CORRECCIÓN! LO QUE NECESITO ES UN BRAZO MÁS GRANDE...



© COMO SIEMPRE LAS OPINIONES DE ESTE CUADRITO, SON MI RESPONSABILIDAD

Nos despedimos. Camino a la salida, veo en las miniparedes de Deportes unos afiches de "El Gráfico" con la selección argentina y algunos jugadores de River Plate, y pienso con envidia que bien podrían ser, en lugar de *millonarios*... rojos, rojos del glorioso Independiente, de Avellaneda, el club de mis amores.

Perfil: Trans-Express

PIONEROS E INNOVADORES



Eduardo Mazariegos y Lic. Alfredo López, Gerente General y Gerente de Mercadeo y Ventas respectivamente de Trans-Express, nos reciben en sus oficinas de la laberíntica zona 4.

Trans-Express inició sus operaciones mundiales en 1981 y en Guatemala en el '85, con su servicio como Courier Mundial. En el '88 introduce el novedoso servicio de P.O. Box en Miami, con transporte diario a Guatemala y entregas directamente en las residencias u oficinas de los clientes. En la actualidad son más de 3,000 los usuarios de este servicio.

- El P.O.Box®, nos comenta el señor Mazariegos, nació por la necesidad de un grupo de empresas de traer de los EUA correspondencia y paquete-ría. El P.O.Box® brindó la oportunidad de recibir de EUA todo lo que necesiten, como si vivieran allí.

El empaque para las entregas fue otro de los valores agregados que mercadológicamente ofrecemos: actualmente toda la correspondencia es entregada en sobres termo sellados. Otro innovador valor agregado se introdujo en 1992 y es el Sistema de Código de Barras, con las siguientes ventajas para los usuarios: fecha y hora de recibido en Miami y enviado a Guatemala, ciudad de destino,

remitente, destinatario, # de guía, peso, fecha y hora de recibido en las oficinas de Guatemala, nombre de la persona/cliente al que se le entregó el envío para emitir comprobantes de entrega y observaciones adicionales. Así podemos proporcionarle a un cliente el status de sus envíos e información específica.

En este instante interviene el Lic. López, quien agrega: - Por tanto, dadas las características del servicio P.O.Box Internacional, el usuario guatemalteco puede recibir paquetes y correspondencia, desde una aguja industrial hasta una carga aérea general y recibir todo en Guatemala 24 horas después de recibido en su P.O.Box® y bodega de Miami, y al mismo tiempo, gozar de nuestro servicio de Agente Aduanal para desalmacenar inmediatamente los envíos y realizar los trámites y pagos de impuestos de las mercaderías.



Como nos asalta una duda, preguntamos al señor Mazariegos:

- ¿Qué va a pasar con su empresa y el servicio P.O.Box® cuando el correo nacional comience a funcionar correctamente, ya sea por privatización o porque se entreguen sus servicios de distribución -nacional e internacional- a concesionarios privados?...

- Siempre hemos visto con buenos ojos la competencia, ya que nos ayuda a crecer aumentando y mejorando

nuestros estándares de servicio y el beneficiario directo sería el usuario guatemalteco. No consideramos al correo nacional como competencia directa, puesto que los grupos objetivos y los estándares de servicio son completamente distintos. En Guatemala tenemos una Gremial de Courier donde estamos todos los que operamos a nivel mundial, y esta gremial ha tenido acercamientos con la oficina de privatización del gobierno para que se puedan incluir nuestros puntos de vista a la hora de establecer las bases, las cuales deben abrir plenamente el mercado y no pasar de un monopolio estatal a un monopolio privado. La última información que tuvimos sobre este tema, es que se tiene planeado otorgar la administración del correo nacional a una empresa privada que realice un diagnóstico de la situación, estableciendo cuál es la tecnología necesaria, adecuando las tarifas, naturalmente, para que sea una realidad la mejora del servicio y evaluar si el factor humano es el adecuado en cantidad y calidad.

- ¿Esta empresa es su colega USP?

- Existen rumores dentro del medio, pero no podría afirmarlo.

- ¿Qué puede pasar, si para defender su concesión su colega obtiene, de las autoridades, que se incremente el costo del servicio P.O.Box Internacional?

- Básicamente lo que ocurre con el correo no sólo es un problema de distribución local o internacional. Estimo que le falta también una filosofía de trabajo, además naturalmente, de un know-how tecnológico como los de Trans-Express. Un ejemplo: recientemente hemos introducido un Web site interactivo en Internet para que nuestros clientes puedan, cuando lo deseen, verificar el status de sus envíos. Este servicio, dado el enorme volumen que tiene un correo nacional, en cualquier parte del mundo, es muy difícil que lo puedan brindar ni a corto ni a mediano plazo. De todas maneras, al final es el usuario el que tiene la última palabra.



Caricatura y sociedad

El sentido del humor es sinónimo de creatividad. No hay humorista en cualquier área de la comunicación que no capte y exprese el rasgo cómico o ridículo de una situación o persona que otros perciben pero no pueden identificar, hasta que él lo recrea exagerándolo para evidenciarlo.

El caricaturista es ante todo un irreverente; se ríe de él mismo y por ende de todo lo que la humanidad ha instituido como serio y trascendente. Esta actitud, a pesar de la moral y las buenas costumbres, es absolutamente necesaria para fortalecer el *sistema crítico* de la sociedad, porque solo a través del humor puede el común de los mortales reconocerse en el entorno en que vive y diagnosticar la salud del mismo sin tener que consultar complejos y profundos análisis sociales, políticos y económicos.

Desde los anónimos pintores románicos, pasando por El Bosco, Leonardo, Goya y Daumier, la expresión satírica ha señalado los vicios e hipocresías de la condición humana mediante la crítica a las sociedades de sus respectivas Épocas; y estos grupos humanos han reconocido esa contribución aprehendiendo sus mensajes y proyectando su obra al futuro, de manera que hoy, nosotros, comunicadores finiseculares, podamos conocerla y apreciarla.

Por eso se dice que una sociedad madura es una sociedad que no solo practica el sentido del humor, sino que lo refina para convertirlo en su patrimonio artístico.

Bajo esta óptica, no podemos negar que los guatemaltecos le sacamos chiste a todo, pero la realidad nos demuestra que no estimamos mucho nuestras manifestaciones humorísticas. Aquí, los artistas de cualquier rama que se aprecian son informales y *serios porque se toman su oficio en serio* (sic). En las escuelas de comunicación apenas se

enseña a utilizar el humor como un vehículo idóneo para alcanzar al público objetivo. Los publicistas no motivan a sus creativos a emplear humor en sus campañas, exigiéndoles originalidad conceptual y visual; y los medios de comunicación publican cartoons nacionales de baja calidad gráfica. Por supuesto que en las escuelas de arte la caricatura es la gran ausente y en las páginas editoriales de los diarios quien hace sátira no merece mucho respeto, porque nuestra sociedad es del criterio que es *mejor no hacer olas*, y no cabe duda que la sátira provoca altas mareas.

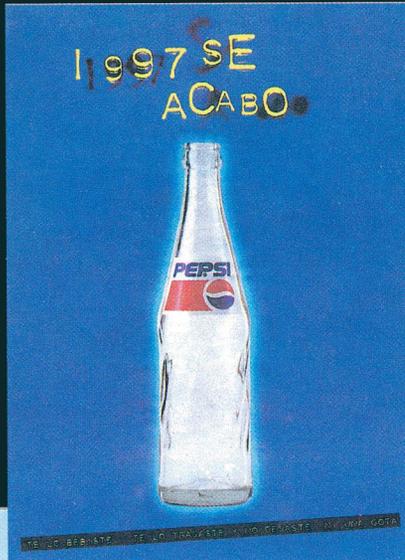
Sin embargo, contamos con figuras prominentes en el campo del humor, como el *Maistro* Marco Augusto Quiroa, escritor satírico de primera línea y caricaturista genial, quien tiene mucho que decir, *shute que's uno*, como él suele afirmar, o Douglas González Dubón, maestro del *sketch* en las artes escénicas, a quienes debiera invitar a dictar un *seminario-taller* para jóvenes comunicadores alguna de las activas asociaciones de publicistas, con el fin de incentivarlos a expresarse en esta modalidad, lo que coadyuvaría no solo a descubrir el talento de tanto caricaturista nacional apenas conocido hasta hoy, sino que también marcará el camino para configurar una sociedad más consciente de sus fortalezas y debilidades. 



La Naive de los Locos. El Bosco, óleo sobre tabla, 32 x 56 cms., Museo del Louvre, París.

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO



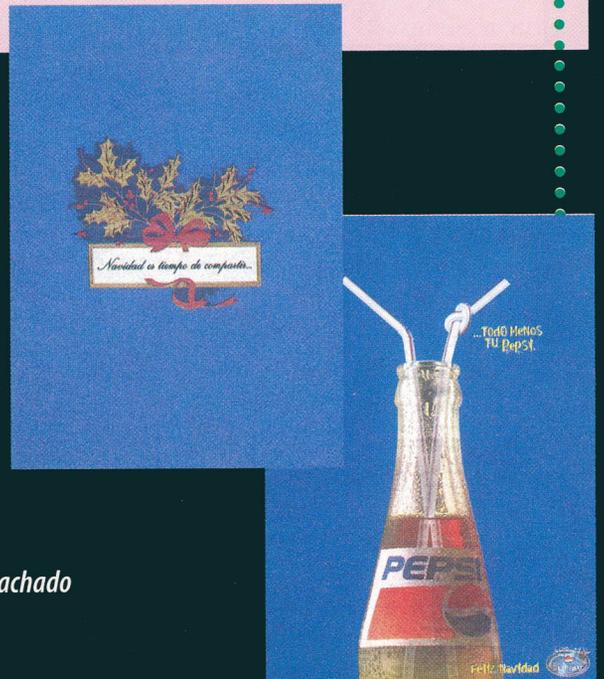
Me gusta

Robándome las palabras de Jorge Tabush, este aviso es preciso, macizo y conciso. Transmite el espíritu de la marca al utilizar un texto sencillo y acorde al grupo objetivo, y está perfectamente acoplado al lenguaje visual. (Esa irreverencia de mostrar el producto sin corcholata y sin contenido... ¡me encanta!).

Héctor Lau
Director Creativo - Gutiérrez Machado

No me gusta

En este caso reservo mi apreciación únicamente al mensaje. Perdón si mi apreciación es incorrecta, pero creo innecesario una pieza preventiva y una de revelación para comunicar egoísmo en Navidad, menos cuando se refiere a la marca de un producto que se desea lo consuman todos, sin importar si se compra, se invita... o se comparte.



No ponga a prueba su I.Q.*

Test Your Financial I.Q.

- performance
- tools
- security
- direction
- assistance
- flexibility

Life, Health, Dental and Disability Insurance • Annuities • Home Mortgages
401(k) and Pension • IRMOPPO • Mutual Funds • Securities

Principal Financial Group

En la página 41 de la revista Time del 20 de octubre de 1997, salió publicado el anuncio de la izquierda (*Test Your Financial I.Q.*) y en la contracarátula de un suplemento de Aisfa, se incluyó en la edición del 15 de enero de 1998, en nuestro chapinísimo Siglo Veintuno, el anuncio de la derecha (*Prueba su I.Q.*).

No será necesario que su I.Q. sea puesto a prueba para detectar cuánta *creatividad* no fue utilizada para el anuncio de Aisfa, salvo que llamemos *creatividad* al mero hecho de modificar la posición de los seis elementos que lo ilustran.

* :I.Q.: coeficiente intelectual.

Jorge Carro L.

Prueba su I. Q. Gerencial

- seguridad
- diseño
- herramientas
- asistencia
- flexibilidad
- orientación

Seguros de Todo Riesgo, Incendio, Terremoto, Transporte, Robo, Seguros Financieros, Automóviles, Vida, Gastos Médicos y Pensiones

AISFA
Sus corredores líderes en servicio

La necesidad de convertir el mensaje de la oferta de un producto en un gancho efectivo que se convierta en un posicionamiento de venta en la mente del consumidor, es el reto que a diario enfrenta la industria de la publicidad, y es el consumidor quien decide quién lo logra y quién no. Sobre esta premisa, nuestro punto de vista, como consumidores, nos indica que los dos ejemplos que hemos escogido sirven de muestra de quién logró ese gancho y quién no. Aunque no corresponden a la misma categoría, ambos, tanto el de AT&T como el de Citibank publicados el año recién pasado, procuran hablarle a su consumidor, halagándole su ego. ¿Quién logra crear el gancho? A nuestro entender, el anuncio de AT&T tiene el contenido emocional que en un breve mensaje apela a la relación Padre e Hijo en forma efectiva para la marca. En cuanto al de Citibank, sobrepromete al adjudicarle al teórico consumidor un valor de imagen que no corresponde a la realidad. Aquí podemos sacar una buena experiencia: El consumidor no es tonto, por lo tanto sabe que sí es creíble que le adjudique el título de Jefe a su hijo.

Me gusta

No me gusta

Tarjeta de llamadas

3:30pm

Llamar al jefe

Ver al jefe



todo a tu alcance. AT&T

Emilio Ramírez
Grupo Il Comunicación

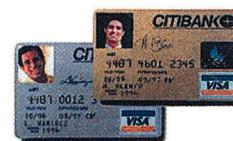
ALREDEDOR DEL MUNDO, EL DINERO SE IDENTIFICA CON LA CARA DE GRANDES PERSONALIDADES



Las Tarjetas CITIBANK®, le ofrecen la máxima protección, seguridad, flexibilidad y conveniencia alrededor del mundo, con la aceptación de más de 337,000 bancos aliados e instituciones financieras y más de 10 millones de establecimientos.

- PHOTOCARD®, para su seguridad e identificación.
- SERVICIO COMPLETO POR TELÉFONO, 24 horas al día, los 365 días del año.
- ADELANTOS EN EFECTIVO.
- SIN RECARGO AL COMPRAR EN EL EXTRANJERO.
- SALDOS EN DÓLARES PAGADEROS EN QUETZALES, a la tasa de cambio del día.
- SEGURO CONTRA ACCIDENTES DE VIAJE Y PERDIDA DE EQUIPAJE*.
- SERVICIOS DE EMERGENCIA MIENTRAS VIAJA*.
- SEGURO DE ALQUILER DE AUTO*.

Identifique
su personalidad
alrededor del mundo con...



Solicite su tarjeta al tel. : 366-1111

CITIBANK®
THE CITI NEVER SLEEPS.®

Aplican algunas restricciones.

CITIBANCA DE GUATEMALA, S.A. 1a. AV. 15-36, ZONA 10 TEL.: 367-7585 FAX: 368-1645 / 367-7811

Estadísticas

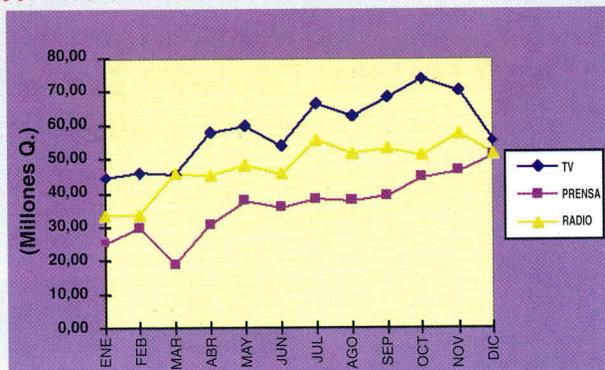
Ruido publicitario

Año 1997

En el número anterior de **marca®** hicimos el primer resumen anual, cerrando a noviembre el año 1997. En este número actualizamos las cifras con resultados del año calendario completo, reflejando de nuevo el comportamiento mensual de los tres principales medios de comunicación del país.

- El “ruido publicitario” alcanzó la cifra de Q1,716 millones. (Gráfica 1)
- Mezcla de medios empleada, promedio de 12 meses. (Gráfica 2)

Nivel Ruido Mensual Año 1997



Gráfica 1

Media Mix Año 1997



Gráfica 2

Fuente: Asistencia Ejecutiva, Dic. 97

Top 20 1997

Ranking CATEGORIAS 1997

1	Radios y sus promociones	146,20
2	Refrescos embotellados	67,40
3	Bancos	64,90
4	Almacenes por departamentos	62,90
5	Comida rápida	51,70
6	Supermercados	45,70
7	Periódicos	44,20
8	Telefonía nacional e internac.	35,50
9	Asociaciones y fundaciones	33,00
10	Restaurantes	30,20
11	Cervezas	28,00
12	Aparatos eléctricos	27,30
13	Almacenes de aparatos eléctricos	27,00
14	Cigarrillos de TACASA	22,70
15	Mensajes del Gobierno	22,10
16	Canales TV promociones progr.	21,00
17	Productos fotográficos	20,60
18	Jugos	19,60
19	Lotificaciones	19,50
20	Automóviles	19,30

Ranking MARCAS 1997

En millones de Q.

1	Supermercados Paiz	22,00
2	Abscultor T.V.OFFER	17,20
3	Telgua	17,00
4	Cemaco	14,30
5	Mensajes del Gobierno	9,80
6	Alfa Super Stereo	9,79
7	Cerveza Gallo	9,30
8	Cigarrillos Rubios	9,10
9	El Gráfico	8,90
10	Café Quetzal	8,50
11	Aprofam	8,42
12	Páginas Amarillas	8,40
13	CNP	8,25
14	ZAZ	8,04
15	Banco Continental	8,00
16	Coca-Cola	7,96
17	GuiActiva	7,89
18	AB Shaper T.V.OFFER	7,86
19	Aerofit T.V.OFFER	7,85
20	Los Gauchitos	7,26

Top 20 Diciembre 1997

Ranking CATEGORIAS

En millones de Q.

1	Radios y sus promociones	9,71
2	Almacenes por departamento	9,48
3	Refrescos embotellados	5,25
4	Bancos	5,09
5	Supermercados	5,02
6	Comidas rápidas	4,55
7	Almacenes de aparatos eléctricos	4,41
8	Asociaciones y Fundaciones	3,34
9	Cervezas	3,06
10	Mensajes del Gobierno	3,05
11	Restaurantes	3,04
12	Aparatos eléctricos	3,02
13	Telefonía nacional e internacional	2,41
14	Productos fotográficos	2,38
15	Periódicos	2,29
16	Centros comerciales	2,18
17	Automóviles	,96
18	Revistas	1,91
19	Lotificaciones	1,83
20	Loterías y rifas	1,77

Ranking MARCAS

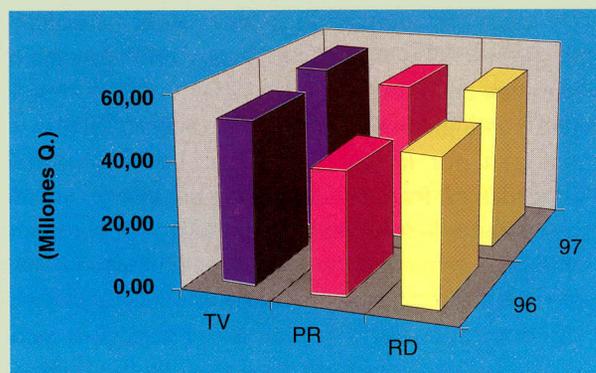
En millones de Q.

1	Almacenes Paiz	1,80
2	Almacenes Simán	1,50
3	ZAZ	1,43
4	Sprint / Telgua	1,41
5	Corporación El Roble	1,25
6	Hiper Paiz	1,25
7	Ministerio de Finanzas	1,19
8	Lotería Santa Lucía	1,17
9	AB Shaper TV Offer	1,16
10	Concierto Tropicalida	1,15
11	Alfa Super Stereo	1,07
12	Mensajes del Gobierno	1,05
13	Galaxia / Cerveza Gallo	1,04
14	CNP	0,96
15	Revista Proceso	0,92
16	Prensa Libre	0,90
17	Cemaco - Juguetón	0,87
18	La Curacao	0,85
19	Infovia Red.Com.	0,83
20	Aerofit TV Offer	0,79

Diciembre 1997

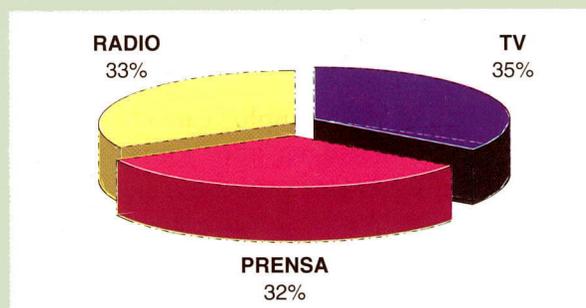
- El último mes del año tuvo un crecimiento del 16% indexado con diciembre de 1996. TV creció un 8%, Prensa un 32% y Radio un 12%. (Gráfica 3)
- La mezcla de medios varió con relación al promedio anual, en diciembre 1997 el mercado fue compartido por cada uno de los medios en partes iguales. (Gráfica 4)

Indice de crecimiento Diciembre 1997 vs. Diciembre 1996



Gráfica 3

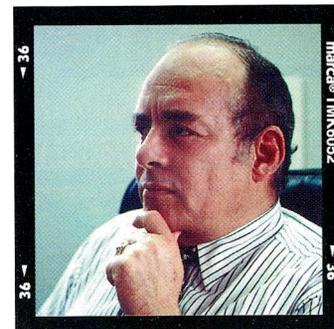
Media Mix Diciembre 1997



Fuente: Asistencia Ejecutiva, Dic: 97

Gráfica 4

La investigación cualitativa o motivacional



Partimos del principio que define la Investigación Motivacional: *Análisis de los comportamientos subconscientes*. En otras palabras, el por qué de la preferencia por un producto exige un motivo subconsciente que no podemos explicar o razonar. La mente, en consecuencia, contiene ideas y tendencias que influyen en el comportamiento, aunque no sean reconocidas por el consciente. De esa cuenta, el apoyo de la psicología al mercadeo mediante la Técnica Proyectiva ha resuelto en gran parte el problema.

Existen teorías del comportamiento y fases psíquicas de nuestras vidas, las cuales se resumen en *La vida psíquica*, dividida en tres etapas básicas: a) *Vida Cognoscitiva*, que es la de conocer, b) *Vida Afectiva*, que es la de sentir, y c) *Vida Apetitiva*, que es la del querer, desear poder. Cada una de estas etapas se divide en superior e inferior.

De estas tres etapas de nuestra vida psíquica, se desprenden los motivos lógicos y emocionales que influyen en nuestras preferencias y decisiones. Los motivos lógicos se derivan del entendimiento y se realizan por la vía discursiva. Los emocionales proceden básicamente de los sentimientos e instintos. Estos últimos están ocultos en nuestro subconsciente, que protegemos con mecanismos defensivos.

De lo anterior se produce una división de los motivos de compra en: *Motivos Primarios o Psicológicos*, siendo éstos los que, ocultos en nuestro subconsciente, sólo podremos exteriorizar a base de ser expuestos a una Técnica Proyectiva. Los motivos *Secundarios o Lógicos* son los que podemos razonar y decir libremente sin que tengan que intervenir técnicas mayores de encuesta.

Situémonos en un ejemplo: Cuando decidimos comprar un bien entre una gama, aplicamos razonamientos conscientes como economía, calidad, estilo, color, etc. De aplicársenos una Técnica Proyectiva, podrían surgir razones subconscientes como vanidad, egocentrismo, imitación, instinto

sexual y otros motivos que no somos capaces de admitir conscientemente. Estos son los motivos primarios que se pueden apelar al estudio de un producto que, de acuerdo a su categoría, pueda escudarse en estas técnicas proyectivas.

Otra categoría basada en nuestras motivaciones y conducta de compra, es la de AIDA -originada por Lewis en 1898 y completada por Sheldon en 1911-. Esta teoría o proceso mental de decisión consta de 4 etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción. Se resume en Conocimiento del producto que nos llama la Atención, nos despierta el Interés que nos conduce al Deseo, que a su vez nos ordena la Acción de compra.

La teoría del Iceberg ofrece una visión más gráfica de los motivos de compra: compara este fenómeno natural con la mente humana. El consciente sería la parte visible del iceberg (1/6 parte) mientras que el subconsciente representado por la 5/6 parte queda sumergido. Esta parte oculta, acumula una serie de motivaciones que son órdenes para la parte consciente, al recibir estas órdenes las convierte en acción; acción de compra.

Descubrir qué motivo primario o psicológico provocó el envío de la orden al consciente es exactamente la función de la Investigación Motivacional. Y, para hacerlo, se utilizan las Técnicas Proyectivas que consisten en situar a la persona "en un objetivo distinto", es decir, librarlo de los mecanismos defensivos y estimularlo a emitir libremente sus pensamientos. En síntesis; al desligar a la persona de su YO consciente y personal, lo alienta a admitir sus razones ocultas. Podemos colegir que la investigación cualitativa es al mercadeo lo que las pruebas de laboratorio son a la medicina; la acción necesaria para guiar de forma correcta el resto de las acciones, en este caso, la correcta recopilación de datos.

A modo de ilustración, se citan algunas Técnicas Projectivas que deben ser utilizadas en los Estudios de Mercado:

- a. *Técnica de Asociación de Palabras.*
- b. *Técnica de Terminación de Oraciones.*
- c. *Técnica de Apercepción Temática o T.A.T.*
- d. *Técnica de Balloon.*
- e. *Técnica de discusión de grupo.*
- f. *Técnica de entrevista a profundidad.*
- g. *La Multiselección de conceptos.*
- h. *Collage.*
- i. *Prueba de colores de Lucker.*

Y otras más.

Debemos señalar que conducir sesiones de grupo sin aprovechar para aplicar técnicas proyectivas, es un desperdicio; sería como ir a la playa y quedarnos en la habitación viendo televisión.

De la misma forma advertimos que la indebida conducción, aplicación y análisis de estas técnicas, pueden derivar en resultados falsos, datos no útiles para la investigación.

¿Cómo se prepara una sesión motivacional? Primeramente, se establece el contacto entre cliente e investigador y de común acuerdo se establecen las necesidades o requerimientos de información que se precisan. Para esta fase, se diseña la "Guía del Moderador" con los objetivos previamente establecidos. Seguidamente, el investigador recomienda la Técnica Projectiva a aplicar y las características de los participantes (edad, sexo, nivel socio-económico, actividad económica o social específica) relevante a la investigación, cuya selección se hará mediante la aplicación de un Screening, con el cuidado de no reclutar a personas familiares o amigas entre sí, además que no laboren en actividades similares o con alguna relación con la investigación (agencia de publicidad, por ejemplo) y, por supuesto, que no tengan conocimiento previo del tema a tratar. Los grupos deberán estar conformados con un mínimo de 6 personas y un máximo de 10, en el entendido que el perfil del participante deberá representar a su grupo social de iguales características.

El moderador deberá ser una persona calificada para la conducción, preferiblemente un mercadólogo(a) o psicólogo(a) clínico(a).

Idealmente, la sesión debe conducirse en una Cámara de Gessel, esto es una habitación específicamente diseñada para el efecto, con su respectivo espejo espía y equipo de grabación y filmación, de ser el caso.

¿Qué nos proporciona un Estudio Cualitativo o Motivacional? En forma breve haremos referencia a ello:

- a. *Una mejor base para el diseño de la fase cuantitativa.*
- b. *Mejor comprensión de los datos, en particular en lo que respecta a los aspectos afectivos: las emociones, las necesidades básicas del hombre (sintetizadas en 10 por Hattwich y 33 de Copeland).*
- c. *Oportunidad para economizar en el proyecto total, pues permite tomar decisiones más puntuales en la fase cuantitativa.*
- d. *Conocimiento inmediato de la situación que estamos investigando, aunque sin la fiabilidad estadística.*
- e. *La oportunidad del inversionista de ver, y en consecuencia, comprender mejor el levantamiento de la información.*
- f. *Nos permite encontrar respuestas no racionalizadas (las que escondemos en el subconsciente protegidos por mecanismos de defensa) a nuestras verdaderas necesidades, deseos y preferencias.*
- g. *Este tipo de estudios permiten, a quien desee comercializar cualquier producto o servicio, conocer la parte afectiva del consumidor, convirtiéndose, consecuentemente, en una de las armas más fuertes, toda vez que este conocimiento afectivo permite enviar mensajes dirigidos a ese subconsciente, después de haber sido sometido a la investigación motivacional que haya abierto el analista.*

Debemos agregar que la Investigación Cualitativa o Motivacional es una de las más recientes adhesiones a la investigación comercial; también cuenta con incrédulos escépticos o detractores, como sucedió hace 40 años con la Investigación Cuantitativa.

Los resultados obtenidos con la utilización de este tipo de estudios son altamente satisfactorios para las empresas que han visto aumentar sus ingresos, como resultado de la comercialización de sus productos o servicios al utilizar los mismos. 

Actualidad

Procter & Gamble inauguró en Escuintla su moderna Planta para la producción de Cloro

Con la presencia del señor Presidente de la República, Don Alvaro Arzú Irigoyen y de importantes personalidades, entre otras del señor Donald Planty, Embajador de los Estados Unidos de América, y del Ministro de Economía, Lic. Juan Mauricio Wurmser, Procter & Gamble inauguró su nueva y moderna planta para la producción de cloro.

En la ocasión, John Ocasio, Gerente General de Operaciones de P&G en Guatemala, dijo que esta inversión demuestra la confianza que

tiene en nuestro país dicha empresa y su compromiso para participar activamente en el desarrollo industrial del país. Agregó que esta moderna planta cuenta con capacidad para abastecer a todo el mercado centroamericano.



PUBLICENTRO Ammirati Puris Lintas

Novedades

Fue creado en esta Agencia, el Departamento de Mercadeo Directo, el cual está a cargo del Lic. Ronaldo Porta, para dar servicio no sólo a los clientes de Publicentro sino también al mercado en general, en esta área.

Asimismo, le fue adjudicada la cuenta publicitaria de Maseca, para Guatemala, El Salvador y Nicaragua.



Dos : Puntos y su convivio navideño

El tradicional convivio navideño, Dos:Puntos/DMB&B lo realizó en Chumalar, en el hotel Radisson Villas del Pacifico. En la ocasión, el Lic. Estuardo Aguilar, Gerente General de dicha agencia, agradeció a su equipo por la tarea realizada en el '97 y los exhortó a seguir adelante y alcanzar los objetivos trazados para este año, manteniendo firme los principios, valores y unión propios de la mística de la Empresa. Asimismo, además de los intercambios de regalos, se realizaron rifas y se entregó al personal el Bono de "Reconocimiento al Esfuerzo"



la nueva tarjeta de Credomatic

Credomatic de Guatemala, presentó su exclusiva y novedosa tarjeta de crédito Platinum, de MasterCard, con un cóctel realizado en el Centro Internacional de Convenciones del Camino Real.

En la ocasión, el Lic. Harold De la Cruz, gerente de servicio de Credomatic, señaló que el nuevo documento excede las expectativas de los más exigentes clientes, ya que posee

un nivel de servicio en el que se pueden mencionar límites de crédito mínimo de 10 mil dólares, seguro de vida hasta por 500 mil dólares, acceso a los cajeros automáticos ATM y MasterCard Cirrus, entre otras bondades.





GRUPO **RED**

Le da valor a su gente.

Seminarios del Disney Institute

Porque las personas no compran cosas, sino compran más bien una expectativa de desempeño, servicio e imagen, el pasado 28 de enero, este prestigioso Instituto brindó dos cursos de capacitación: *Servicio, Estilo Disney y Lealtad del Cliente*.

Estos seminarios fueron impartidos en el Hotel Quinta Real por Ronaldo Camargo, instructor de dicho Instituto.

Fue un orgullo para revista marca®, patrocinar este singular evento de capacitación.



Unisola presentó Close-Up Micropartículas

Esta nueva extensión de la línea Close-Up fue presentada en Guatemala recientemente.

Se trata de una campaña que contará con un excelente apoyo publicitario, tanto en medios masivos como en los puntos de venta.

En la gráfica y en el orden usual: Lic. Otto



Pablo Leal, Sr. Francisco Castillo, Licda. Brenda Arreaga y Licda. Ana Lorena Detresno, Gerente General de Unisola Guatemala, Gerente de Mercados Mayoristas, Gerente de Mercadeo Unisola Guatemala y Brand Manager de Industrias Unisola, respectivamente.

Z de Cristal 1998

Z-Comunicaciones agradece a todas las agencias publicitarias su presencia en el evento Z de Cristal 1997, y convoca a un nuevo evento para este año, cuyo tema será: «Hagamos reír a Guatemala».

Los participantes pueden comunicarse -por cualquier duda- con Mynor Urizar a los teléfonos 363-1217 ó 1220 o al fax 363-1216.

Los concursantes no tienen límites de participación en el año y pueden enviar materiales cuantas veces deseen.

En una fecha entre el 10 y el 15 de diciembre de este año, se entregará el premio en una ceremonia especial. Sólo habrá un galardón, no habrá diplomas ni reconocimientos más que los premios consistentes en bienes o servicios.

Select facilita tu vida

Esta es la propuesta que para Select, las tiendas de conveniencia de Shell, fue creada, presentada, defendida, revisada, vuelta a presentar, vuelta a defender, vuelta a revisar, producida en animatics, testeada, revisada una vez más, producida en 35 mm., presentada otra vez y finalmente aprobada y puesta en los medios en los primeros días de este año 1998, por Wurmser O&M.

Esta campaña para Select está integrada por 4 versiones para TV y radio, más 2 versiones para prensa. Cada una de estas piezas, individualmente, vende uno de los beneficios diferenciadores: precio de supermercado, productos y servicios únicos y la calidez y rapidez de los submarinos Quick's.



Internacionales

UNA CAMPAÑA PARA LA HISTORIA
DE LA PUBLICIDAD



Una mítica campaña de Doyle Dane Bernbach es sin duda la que esta prestigiosa agencia, fundada por William Bernbach, creó para Chivas Regal y es por tanto que hemos seleccionado precisamente del **Bill Bernbach's Book** algunas piezas como muestra y homenaje de una campaña que creó una de las imágenes de marca más sólidas entre los whiskys, posicionándolo como el *Chivas Regal de los scotches*.

What idiot changed the Chivas Regal bottle?

When the Chivas Regal people changed their bottle recently, they were really in some protests. Not a stream of outrage.

At first, it does seem outrageous.

Why change a classic bottle? A magnificent dark green bottle. And an antique shield that seemed to come out of Sir Walter Scott.

"It's a wonder they kept the shape," muttered one Chivas Regal fan.

True, the shape is the same. Still squat. Still haughty.

Most important, the Scotch inside is still the same Chivas Regal. Not a day younger than 12 years. "Goodie-olde whiskee is a

Because we live in an age of confusion. One major confusion is "light" Scotch.

People think of "light" Scotch is light in color. Color has nothing to do with "lightness."

People think of "light" Scotch as "weakened" whisky. Not so. Almost all Scotch is the same 50-proof.

True lightness is actually the "smoothness" of Scotch.

A light Scotch will go down as easily as water. Or honey.

No "back bite." No gasp. No winy. No shudder.

Many people consider Chivas Regal the smoothest (or lightest) Scotch in the world.

Why? Since 1759, Chivas Regal has been made with the "soft" Highland Scotch of Glenlivet. (This

is prize Scotch whisky.) Extravagant sherry casks are still brought from Spain for ripening it. Each costs over £35!

Chivas Regal is still the same clear gold color it has always been. This color is what warrants changing the bottle.

Many people have never tasted Chivas Regal, because its clear golden color never showed.

Handsome though it was, the old dark green bottle made Chivas Regal look dark.

Some people translated this as "heavy."

Many people never saw Chivas Regal in a restaurant or bar.

The old dark bottle and label almost hid it.



Now.



Old.

heavenly spirit."

Then why change the bottle to clear tint glass? Why lighten the antique shield?

Same great Scotch inside.

No longer.

The new clear bottle offers an uninterrupted view of Chivas Regal.

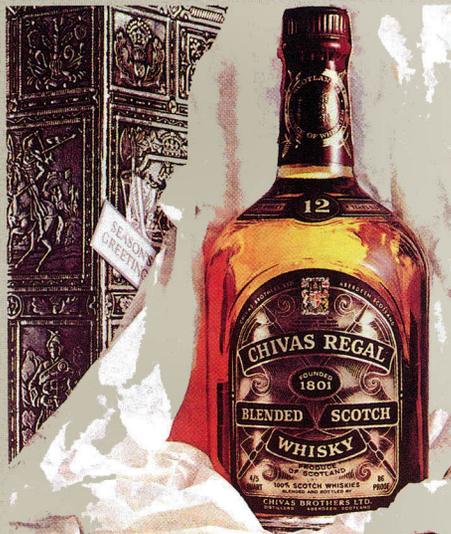
And a warm welcome.

Think of it that way, and it's not so idiotic, is it?

It's kind of brilliant.



Same great Scotch inside.



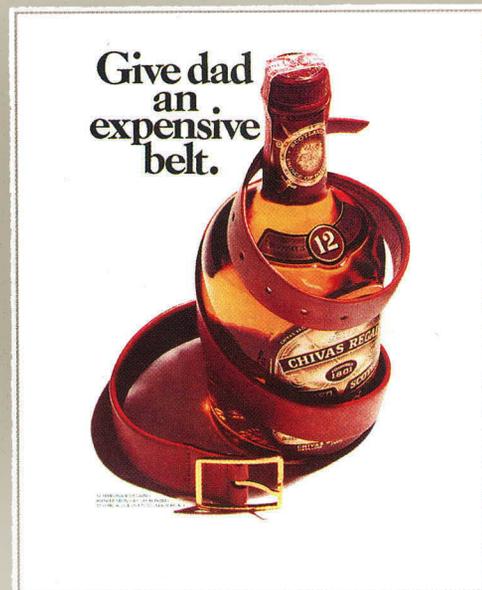
The Chivas Regal of Scotches.

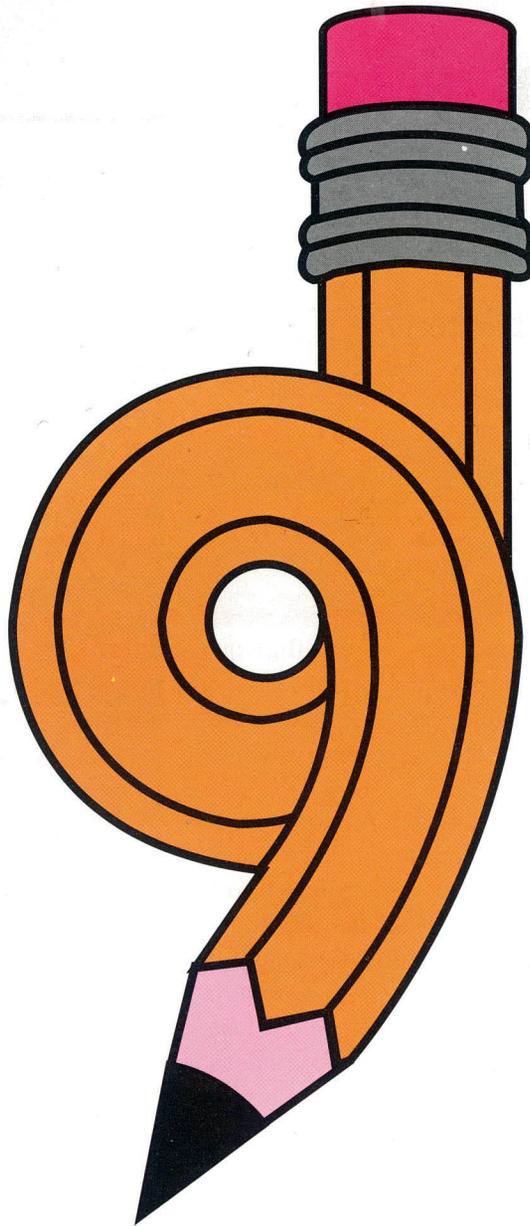
12 YEARS OLD BLENDED SCOTCH WHISKY. 40% ALC/VOL (80 PROOF). GENERAL WINE & SPIRITS CO., N.Y.C., N.Y.



If it happens to be your bottle of Chivas that reaches the halfway mark, you'll probably feel it's half empty.

Whereas, if you're visiting a friend and his bottle reaches the same point, you can relax, knowing that it's still half full.





Nueva herramienta de alta tecnología digital en soluciones publicitarias.



Conceptualización



Fotografía Digital



Scanner 3D



Separación de Colores



Impresión Comercial



Distribución

9 AdPlex
A M E R I C A S

Desde el Concepto hasta la Distribución.

20 calle 18-23, zona 10. Edif. Plaza Buró, 3er. Nivel, Oficina 303 Teléfono 366-2655 Fax: 366-2688
E-mail Adplex@micro.com.gt

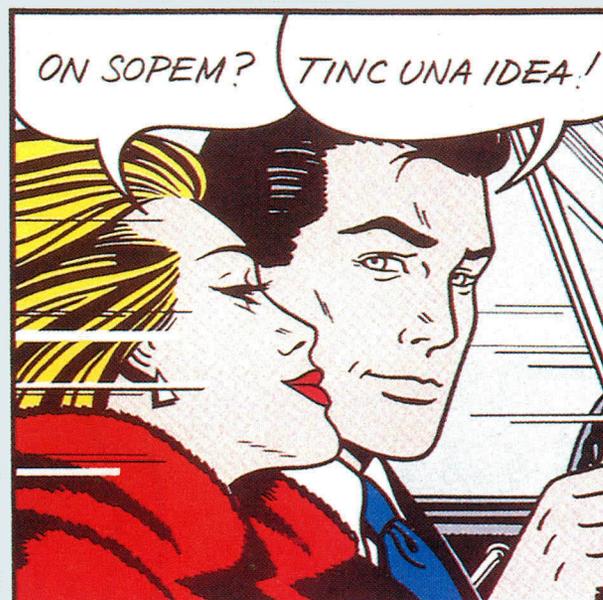
Internacionales

Del 9º Festival Publicitario de San Sebastián

Estos son algunos de los grandes premios del 9º Festival Publicitario de San Sebastián, publicados en un libro que merece estar en la biblioteca de una agencia de publicidad: *El libro de la Publicidad Gráfica*, coeditado entre la Asociación Española de Agencias de Publicidad y el periódico *La Vanguardia*.

Miguel Angel Furones, Presidente de la A.E.A.P. dijo en su Introducción a este libro que “el mejor anuncio gráfico del mundo está por hacer” y que “lo descubrirás un día, de repente, reflejado en la cara atónita de miles de lectores paralizados, ante una misma página del periódico, detenidos junto a una única valla, ensimismados frente a una sola marquesina. Será un anuncio infinitamente simple. Compuesto por un sólo elemento gráfico que servirá a la vez de imagen, palabra, narración, promesa, marca, emoción y vida. Todos lo mirarán y admirarán por su sencillez, aunque sin entender, debido a ello, por qué ha llevado tanto tiempo descubrirlo.”

“El mejor anuncio gráfico del mundo cumplirá el briefing, acertará en la estrategia, en los medios, en la ejecución... Pero sobre todo será hermoso.”



PASTA, PIZZA & ROCK 'N' ROLL

Agencia: FMRG

Categoría 1: Bebidas alcohólicas, no alcohólicas y alimentación

Medios: Exterior

Agencia: Editrónica/Interacción Empresarial

Categoría 5: Publicaciones, material fotográfico, juguetes y diversiones, video y ordenadores

Medios: Exterior



El cliente siempre tiene la razón

PUBLIVIA

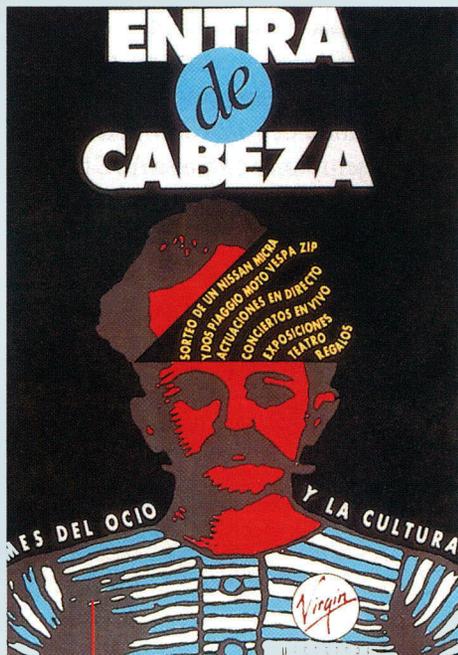
Se toma solo, o con leche bronceadora.



Nuevo
Golf Cabrio



Agencia: Tandem DDB Needham Company Guasch
Categoría 3: Vehículos de motor y accesorios, gasolinás y
lubricantes, bicicletas
Medios: Exterior



Agencia: TBWA Madrid
Categoría 5: Publicaciones, material
fotográfico, juguetes y diversiones, video y
ordenadores
Medios: Exterior

“No hay mejor lugar
que una buena **página** en blanco
para la **tinta** de la inteligencia” *

* La Vanguardia, España

Agencia: Young & Rubicam Madrid
Categoría 1: Bebidas alcohólicas, no alcohólicas
y alimentación
Medios: Revistas





Evaluación Interna - Evaluación Externa: Mejor Estrategia de Mercadeo

La Gerencia de Mercadeo necesita usar métodos cuantitativos para evaluar y apoyar sus decisiones. La utilidad, que se ha establecido como un índice de eficiencia de la empresa, se mide mediante el *estado de pérdidas y ganancias* y el *balance general*. El primero es especialmente importante, ya que resume las decisiones y la eficiencia en la gestión económica de la empresa. El segundo, resume el estado del Activo y el Pasivo y presenta la situación de la empresa en un punto específico de tiempo.

Estos reportes financieros generados por el Departamento de Contabilidad de las empresas, reflejan tradicionalmente los resultados de las actividades de la empresa y son *medidas financieras del desempeño de funciones*, o sea, *medidas internas* de evaluación. Sin embargo, para tener una mejor medida, además de estratégica de las actividades de la empresa, es necesario desarrollar *medidas externas* para evaluarla en relación al esfuerzo de mercadeo.

Veamos un ejemplo hipotético de la inmensa importancia que tiene lo anterior. Una empresa ficticia -que llamaremos ABC- opera en el área de productos de consumo diario. Esta empresa fabrica productos enlatados que vende a los principales supermercados del país. Las ventas anuales de ABC sobrepasan los Q600 millones, pero las ganancias son solamente 6.3% de las ventas. Tienen un inventario de Q300 millones y una rotación del mismo del 11.3%, el cual está muy por debajo del promedio de la competencia. La empresa decide iniciar un nuevo programa para bajar el costo unitario de producción, controlar el costo fijo y mejorar la rotación de inventarios.

Este programa, al implementarse, permitió a la empresa ABC reducir los costos de producción en más del 17% en un período de 5 años, período durante el cual la inflación fue del 4% anual. Aún cuando los gastos fijos crecieron, la tasa de crecimiento se mantuvo más abajo de la tasa de inflación y del crecimiento de ventas. Un mejor uso de activo (inventario) mejoró el nivel de rotación y la productividad de su fuerza de ventas. En 5 años las ventas casi se duplicaron creciendo un promedio de 12.4% al año, las utilidades se triplicaron y el margen de utilidad sobre ventas subió de 6.3% al 12.1%.

La conclusión lógica es que, resultado de esta evaluación financiera, el desarrollo de la empresa ABC fue altamente satisfactoria. Pero debemos recordar que ésta es la *evaluación interna* de las actividades de la empresa y esta medida no nos da una evaluación externa de las actividades de la empresa en relación a la demanda del mercado y su competencia.

Si, por ejemplo, la empresa ABC hubiera desarrollado una serie de medidas *externas* que le permitieran evaluar la ejecución de sus actividades desde fuera que le permitiera contar las estadísticas ejemplificadas a continuación, nuestro análisis cambiaría.

Empresa ABC					
Evaluación Externa de Actividades					
	Año				
	1	2	3	4	5
Crecimiento del mercado	20%	17%	30%	20%	18%
Crecimiento ventas-ABC	15%	15%	13%	11%	8%
Participación de Mercado	19%	18%	16%	14%	12%
Retención Consumidores	88%	86%	83%	80%	78%
Nuevos Consumidores	11%	12%	14%	14%	15%
Consumidores no satisfechos	14%	14%	16%	18%	20%

Al examinar estos resultados podemos ver los problemas estratégicos de ABC. Primero, podemos observar que a pesar de su crecimiento en ventas, éstas no están a la par del crecimiento del mercado; las cifras nos indican también que ABC ha perdido participación en el mercado; las otras variantes también nos indican que ABC está perdiendo terreno en aspectos críticos para su supervivencia en años futuros. ABC debe moverse rápidamente y analizar estos sucesos. ABC debe identificar las razones que generaron la disminución de su participación de

mercado: ¿Será el resultado de una pérdida en la calidad de sus productos y servicios o simplemente será que la competencia se está moviendo más rápidamente para proporcionar mejores productos y servicios, y así incrementar su participación en el mercado?

ABC debe identificar y afrontar estos problemas, de lo contrario su participación en el mercado podría disminuir aún más. ¿Qué debe hacer ABC? Claramente, esta compañía debería desarrollar una estrategia que le permita medir no sólo la ejecución financiera interna, sino que también la ejecución externa de sus actividades. Las variantes que se usaron en este ejemplo son sólo representativas. Una empresa debe desarrollar medidas de *evaluación externa* basadas en su mercado, en el tipo de producto que vende y en el nivel de servicio *que se necesite, no que se desee*. El objetivo de la estrategia de mercadeo debe ser no sólo vender un producto y evaluar estas actividades en términos tradicionales tales como ventas, gastos y utilidades, sino que evaluarlas también en *términos de satisfacción del consumidor, participación en el mercado en relación a la demanda y el nivel de retención, nuevos consumidores y consumidores no satisfechos*.

Compañías que tienen éxito en los mercados hoy en día, diseñan nuevas estrategias de mercadeo que reflejan no sólo coordinación interna, sino comportamiento del consumidor, tales como su nivel de satisfacción con los productos y servicios que ésta ofrece.

En el medio ambiente que vivimos, se deben observar cuidadosamente las acciones de la competencia y la rapidez con que ésta pueda imitar aún la más innovativa de las estrategias de mercadeo. Es sumamente importante diferenciar sus estrategias de las nuestras.

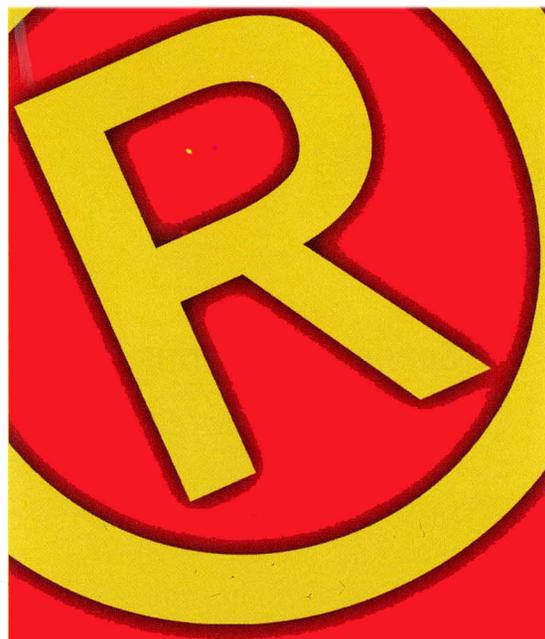
Las compañías de más éxito hoy en día son aquellas que comprenden que la estrategia de mercadeo debe poner énfasis en los siguientes aspectos:

1. El mercadeo es un diálogo entre el consumidor (comprador) y (vendedor) de la marca.
2. Probar que “escuchan” a sus consumidores con estrategias diseñadas para responder a estos requerimientos. 

Referencias:

Roger Best, *Market Based Management*, New Jersey Prentice-Hall, 1997.

William G. Nickels and Marian B Wood, *Marketing: Relationships, Quality, Value*. New York Worth Publishers, 1997



marca[®]

La Revista de Mercadeo y Publicidad

de venta **aquí**

- AdPlex Américas
(Edif. Plaza Buró, of. 303
20 calle 18-23, Zona 10)
- Librería Miscelánea de la
Universidad Rafael Landívar
(Vista Hermosa III, Zona 16)
- Librería Universidad
Francisco Marroquín
(6a. calle final, Zona 10)
- Mac Estudios
(11 avenida 15-10, Zona 10)
- Novart
(Diagonal 6, 14-39, Zona 10)
- Visual Pro
(5a. avenida 16-54, Zona 14)
- Todo Farmacia
(Centro Comercial
Plaza Cemaco 1er nivel)
- Imagen
(Edif. Unicentro, of. 1202
Nivel 12, Zona 10)
- Kioskos identificados
con este símbolo 
- Farmacia Plaza Buró
(20 calle 18-23, Zona 10
Edif. Plaza Buró)
- Transcell
(13 calle 2-60, Zona 10
Edif. Topacio Azul, local 105)

Servicios Bancarios en la Capital

Enero de 1998

- La modernización financiera ha dado como resultado un fuerte crecimiento en infraestructura bancaria para satisfacer las necesidades de un creciente número de usuarios de los diferentes servicios bancarios.
- Un 40% del total de agencias que operan en el país, se concentra en la ciudad capital
- Las zonas con mayor concentración de agencias bancarias son la 1,7, 9 y 10 que, en conjunto, agrupan el 46% del total de agencias de la capital. Estas mismas zonas tienen el 60% del total de cajeros automáticos que se han instalado en la ciudad, lo que las hace las zonas con la mayor cantidad de puntos de servicio.
- La ubicación o facilidad de encontrar un punto de servicio son el factor determinante en la elección de una u otra entidad bancaria, porque se constituye en comodidad para el usuario. Esto repercute en casi el doble del número de agencias que había hace cinco años y una disminución del porcentaje de no usuarios de algún servicio bancario. Sólo un 10% de la población de los niveles ABCD no acude a los bancos. Hace 2 años, este porcentaje era del 17%.
- Las cuentas de ahorro son el servicio de mayor incidencia de uso. La realización de pagos diversos como cuentas de luz, teléfono, agua e impuestos a través de los bancos, también han cobrado importancia. En tercer lugar se ubican las cuentas de cheques o depósitos monetarios. 



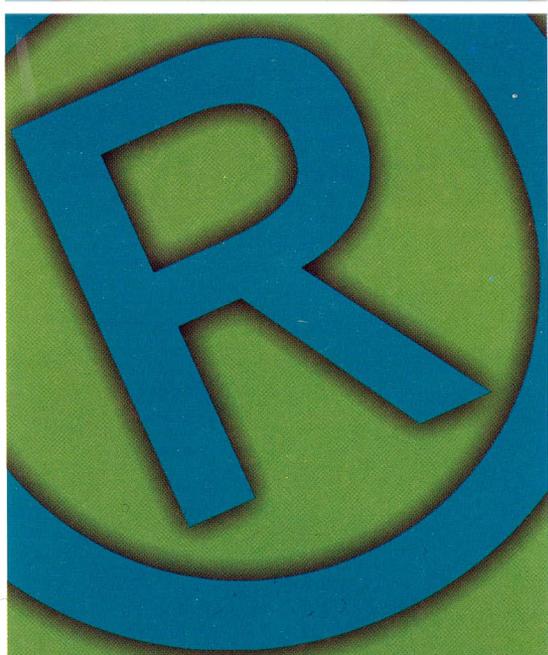
infraestructura BANCARIA en la Capital

zona	bancos	agencias	central	autobancos	cajeros	PERCAPITA
1.	28	70	9	4	15	1,569
2.	6	10			6	3,876
3.	5	6			1	14,958
4.	17	19	2	2	7	424
5.	8	11		1	3	12,908
6.	19	24		2	6	5,909
7.	21	36		13	32	5,944
8.	11	12				3,257
9.	29	47	16	17	28	176
10.	24	42	4	12	31	675
11.	21	29		11	17	3,286
12.	19	27		11	6	3,074
13.	10	16		3	1	274
14.	5	5		2	4	6,418
15.	12	14		8	6	1,882
16.					1	
17.	6	7			2	2,364
18.	9	10			4	17,824
19.	9	9			1	6,075
21.	2	3				19,678
MIXCO	13	30		4	6	12,881
TOTAL	34	427	31	90	177	4,209

Curiosidatos

Algunas expresiones extranjeras relacionadas con la prensa

- **Avisos clasificados** (esp.): Ofertas y demandas de pequeñas transacciones que van divididas en rubros y caben en pocas líneas de texto publicitario.
- **Bouillon** (fr.): Los ejemplares no vendidos.
- **By-line** (ing.): Firma que lleva un material publicado.
- **Camembert** (fr.): Hoja que resulta impresa de un solo lado.
- **Canillita** (esp. rioplatense): Chico que vende diarios en la calle.
- **Caricatura** (ital.): Dibujo satírico en el que se acentúan los rasgos ridículos de los personajes. Se origina en el verbo italiano "caricare", cargar.
- **Chapeau** (fr.): Texto corto que precede a una crónica. En él deben consignarse los datos esenciales. Equivale a "copete".
- **Comics** (ing.): Tiras cómicas.
- **Deadline** (ing.): Hora de cierre de la edición del periódico.
- **Empastelamiento** (esp.): Mezcla de caracteres o pasajes que hacen ilegible un texto.
- **Folletín** (esp.): Obra literaria que se publica por entregas diarias en la primera plana, en el pie de página.
- **Gazzetta** (ital.): Es el nombre de una moneda de ínfimo valor que había que pagar para enterarse de lo que pasaba en una ciudad y en el mundo,
- **Hot news** (ing.): Noticia caliente, que exige un tratamiento de inmediato.
- **Morgue** (ing.): Se les llama así a los archivos de los diarios. Parecidos a las morgues judiciales.
- **Off the record** (ing.): La información suministrada es para conocimiento del cronista y no para publicación.
- **Papparazzo** (ital.): *Papparazzi* son los fotógrafos que siguen y persiguen a las estrellas, políticos y futbolistas famosos.
- **Quiosco** (esp. de origen turco y persa): Puesto callejero en el que se venden diarios y revistas.
- **Tabloid** (ing.): Periódico cuyas dimensiones son más o menos la mitad de las de uno tamaño *standard*. Los periódicos que se publican en Guatemala todos son *tabloid*.
- **¡Ultimo momento!** (esp.): Expresión que encabeza la noticia insertada a último momento, después del cierre normal.



marca®

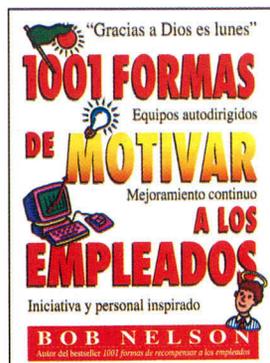
La Revista de Mercadeo y Publicidad

de venta **aquí**

- **AdPlex Américas**
(Edif. Plaza Buró, of. 303
20 calle 18-23, Zona 10)
- **Librería Miscelánea de la Universidad Rafael Landívar**
(Vista Hermosa III, Zona 16)
- **Librería Universidad Francisco Marroquín**
(6a. calle final, Zona 10)
- **Mac Estudios**
(11 avenida 15-10, Zona 10)
- **Novart**
(Diagonal 6, 14-39, Zona 10)
- **Visual Pro**
(5a. avenida 16-54, Zona 14)
- **Todo Farmacia**
(Centro Comercial Plaza Cemaco 1er nivel)
- **Imagen**
(Edif. Unicentro, of. 1202 Nivel 12, Zona 10)
- **Kioskos identificados con este símbolo** 
- **Farmacia Plaza Buró**
(20 calle 18-23, Zona 10 Edif. Plaza Buró)
- **Transcell**
(13 calle 2-60, Zona 10 Edif. Topacio Azul, local 105)

1001 Formas de motivar a los empleados

Bob Nelson
Grupo Editorial Norma
210 pág.



Refiriéndose a este interesante libro, el Dr. Stephen R. Covey, autor de *Los siete hábitos de la gente altamente eficiente*, señaló: “Un montón de ideas prácticas sobre cómo mantener en alto la moral de los empleados y hacer que le den rienda suelta a su potencial. Esta es la nueva frontera de la eficiencia organizacional y nos enseña a tratar a nuestros trabajadores como queremos que traten a nuestros mejores clientes”

Motivar es, según Bob Nelson, autor del bestseller *1001 formas de recompensar a los empleados*: implementar ideas, fomentar la flexibilidad, abrir las comunicaciones en un ambiente productivo. Este es un práctico manual repleto de ideas para incrementar la participación y el entusiasmo de los empleados, clave ésta para el éxito de una organización moderna. Con la ayuda de estudios de casos, ejemplos, sugerencias y citas de cientos de los más destacados líderes del mundo de los negocios, es francamente una muy buena herramienta para lograr lo mejor de cada uno de los integrantes de una empresa, ya que las organizaciones necesitan gente motivada.

La delegación de facultades en los empleados, el mejoramiento continuo, la administración participativa, los equipos de trabajo autodirigidos y la información corporativa a disposición de todo el personal, son conceptos que buscan motivar a los empleados para hacerlos parte fundamental de la organización; como bien lo señala Jack Stack, presidente de SRC Co. y autor de *The Great Game of Business: Bob ha investigado los elementos más prácticos de estos conceptos y los ha planteado en una forma racional y de aplicación inmediata, porque permite que el lector aplique unas premisas generales a su situación específica, según sus propias necesidades o restricciones. Reafirma y valida el aprovechamiento de las ideas. Nos da lo mejor que funciona.*

Servicio al cliente para dummies®

Karen Leland
Keith Bailey
Grupo Editorial Norma
348 pág.



En este libro -que ya lleva algo más de 35 millones de lectores- descubrirá cómo entender las necesidades del cliente a través de encuestas, cuestionarios y grupos focales. Evaluar el compromiso que tiene una compañía con el servicio al cliente. Desarrollar programas de entrenamiento para que sus empleados presten un excelente servicio. Cómo tratar eficazmente a clientes disgustados y manejar situaciones difíciles. Mejorar las comunicaciones por medios de consejos sobre lenguaje corporal, tono de voz y etiqueta telefónica. Manejar los conflictos con los compañeros de trabajo. Obtener buen servicio cuando Ud. es el cliente y cómo medir y reducir el estrés.

Leland y Bailey cuentan entre sus clientes a AT&T, American Express, Ameritech, Apple Computer, Avis, Ren-A-Car, Bank of America, Bristol Myers-Squibb, el Gobierno Británico, Dupont, S.C. Johnson Wac, Lufthansa, Pacific Bell y Xerox, por sólo nombrar algunas, y este libro, fácil y divertido para desarrollar una estrategia de servicio al cliente, es prueba de que *¡ciertamente, agradecer paga!*

Nueve íconos ayudarán la consulta de este libro, más que indispensable para quienes tienen en el servicio la llave del éxito de su empresa.

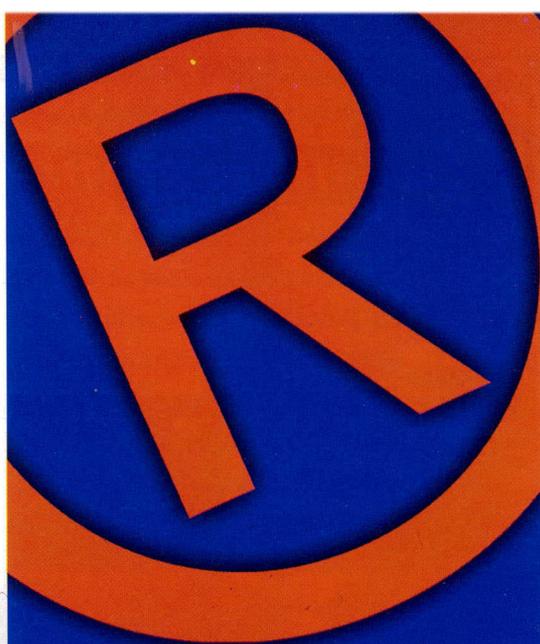
Un ejemplo que, aunque parezca tonto no lo es: *Para mejorar su modulación, sonría cuando conteste el teléfono, respire (profunda, larga y lentamente) y exagere un poco su tono.* Una persona promedio en USA habla y pronuncia de 100 a 150 palabras; por otra parte, el que escucha puede en promedio oír hasta 600 palabras por minuto. Al acomodarse a la velocidad de su cliente, Ud. puede cerrar ese vacío y tener más aciertos que desaciertos en su comunicación telefónica. Sin embargo, hay un factor que influye notoriamente en la velocidad del habla y es, su origen geográfico.

Como nos lo **dijeron...** se los **contamos**

- Amílcar Zea se incorporó a Publicentro Ammirati Puris Lintas como Director Creativo.
- Fernando Juárez dejó Mercomún y se unió a Strada Relaciones Públicas y Publicidad, como Director Creativo.
- Nos contaron que recientemente en el Campeonato de Boliche Interagencias, patrocinado por Emisoras Unidas y realizado en Fun Plaza -en el cual participaron 22 agencias- el primer lugar fue para Wach'alal, el segundo para Publinac y el tercero para Strada RRPP y Publicidad. ¡Felicitaciones a los ganadores y al patrocinador!
- BBDO empezó muy bien el año al haber conquistado la cuenta de Motores Hino, S.A. En esta licitación compitieron 7 agencias.
- Estefanía Díaz, Diseñadora Gráfica, luego de trabajar en McCann Erickson se trasladó a Atlanta para recibir cursos e incrementar así sus conocimientos en esta área. Se incorpora este mes a BBDO. ¡Le deseamos muchos éxitos!
- GuiActiva cuenta con un nuevo Gerente General, el Lic. Felipe Aguilar, ampliamente conocido en el ambiente publicitario.

**"Nunca se miente tanto
como antes
de las elecciones,
durante la guerra
y después de la cacería"**

Otto von Bismarck

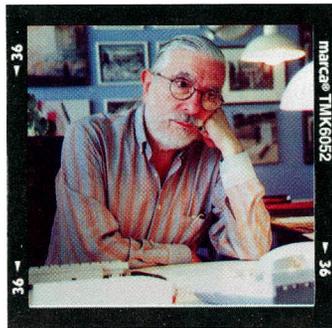


marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

de venta **aquí**

- **AdPlex Américas**
(Edif. Plaza Buró, of. 303
20 calle 18-23, Zona 10)
- **Librería Miscelánea de la
Universidad Rafael Landívar**
(Vista Hermosa III, Zona 16)
- **Librería Universidad
Francisco Marroquín**
(6a. calle final, Zona 10)
- **Mac Estudios**
(11 avenida 15-10, Zona 10)
- **Novart**
(Diagonal 6, 14-39, Zona 10)
- **Visual Pro**
(5a. avenida 16-54, Zona 14)
- **Todo Farmacia**
(Centro Comercial
Plaza Cemaco 1er nivel)
- **Imagen**
(Edif. Unicentro, of. 1202
Nivel 12, Zona 10)
- **Kioskos identificados
con este símbolo** 
- **Farmacia Plaza Buró**
(20 calle 18-23, Zona 10
Edif. Plaza Buró)
- **Transcell**
(13 calle 2-60, Zona 10
Edif. Topacio Azul, local 105)



¿Quién fue el idiota que cambió las reglas de juego?

Eran otros tiempos, no se usaba ni gomina, ni mousse, ni spray, y las muchachas más bellas del mundo nos aguardaban como recepcionistas en casi todas las agencias de publicidad. Eran tiempos de glamour publicitario, donde ni los mercadólogos ni los creativos figuraban en los inexistentes organigramas. En esos años, Doyle Dane Bernbach nos enseñó a beber el whisky con los ojos y pararle bola a una botella que en nada se parecía a las tradicionales botellas de scotch.

Desde el lanzamiento de Chivas, el humor pululó entre los publicistas de whisky, pero todo de alguna manera comenzó con aquella memorable pregunta de DDB: *¿Quién fue el idiota que cambió la botella?* y los layout comenzaron a ser tan bellamente sencillos que apenas si se limitaban a la botella y a un titular tan memorable como éstos: *Su costo de vida puede aumentar un poco, pero su estándar de vida crecerá sin duda, una barbaridad. / A veces es más elegante no usar un elegante botellón / Sus amigos lo tendrán a menos si no sirve Chivas Regal. Pero pensarán mejor si lo hace. / No siempre es el mayordomo quien se bebe su Chivas. El usa guantes.*

¿Se imagina Ud. a su cliente autorizándolo -como lo hizo por aquellos años Chivas- a mostrar su producto sin etiqueta?. Claro que sobre esa destiquetada botella había un titular que lo decía todo: *Sólo para recordarles que lo más importante de Chivas Regal está dentro de la botella.* O piense ¿qué le diría si Ud. le propusiera en lugar de mostrar su producto, mostrar un abundante platillo de caviar y varios vasos vacíos?. El titular de DDB decía: *¿Adivine qué whisky van a tomar?*, el nombre de Chivas había que buscarlo muy pequeñito al pie del anuncio. Siempre me pregunté ¿una concesión de DDB?

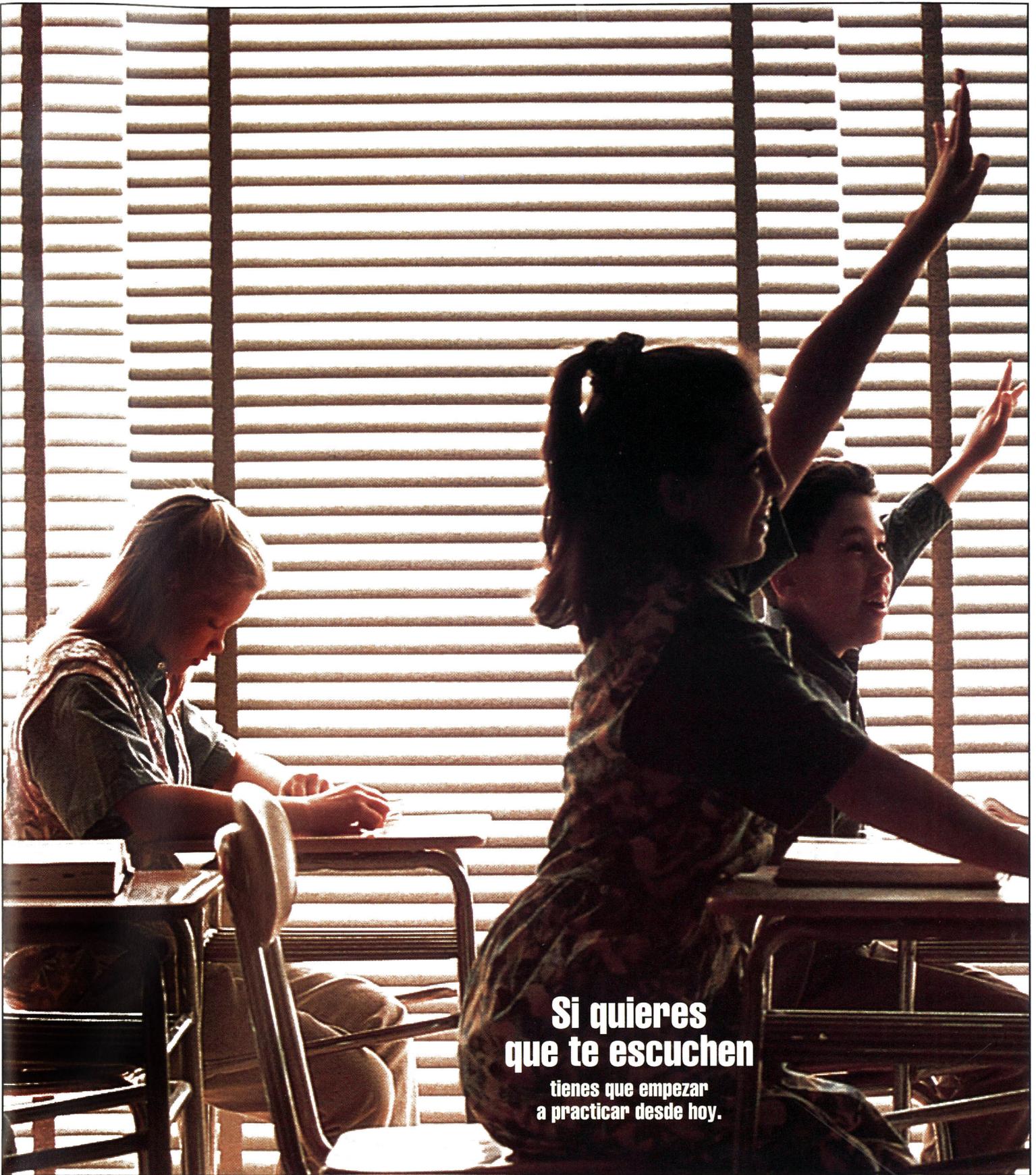
Eran tiempos en que los clientes se atrevían a no mostrar eso y mucho más, como por ejemplo a mostrar una botella de Crown Royal destrozada y con su contenido desparramado por el piso. ¿El titular?: *¿Vió alguna vez llorar a un hombre adulto?* Algo similar permitió la BAT en Argentina al mostrar como una bellísima mujer -la modelo Claudia Sánchez- recordando en Venecia su pasado amoroso, arrojaba el paquete vacío de sus cigarrillos LM a las sucias aguas de un canal. Bueno, este comercial ganó por aquellos años un premio en el ahora tan promocionado Festival de Cannes. Pero Crown Royal fue más lejos al mostrar una botella intacta, bellísima, pero vacía. El titular decía: *Hasta cuando está vacía es impresionante.*

Naturalmente eran otros tiempos, quizás menos acelerados pero creadores de algunos de los movimientos artísticos más importantes de este siglo que se nos va de las manos entre una increíble cantidad de neocreativos. Recuerdo que por entonces también sucedían, como ahora, sospechosas similitudes, como por ejemplo que en el '79 se publicó un anuncio en Buenos Aires promocionando Warren, un whisky-ché, cuyo layout sospechosamente se parecía a otro anuncio de Chivas, sólo que publicado en USA en el '81. En ambos se mostraban dos botellas: una vacía y otra llena. En el anuncio de Warren, la botella vacía estaba hacia abajo y la llena hacia arriba y su titular era: *Buen principio y mejor fin.* En el de Chivas, había también dos botellas, debajo de la vacía se leía: *Lo mejor de 1981* y debajo de la botella llena: *Lo mejor para 1982.*

Con los años, la creatividad en el diseño de Chivas cambió y no para mal, los de DDB se apoyaron en las ilustraciones de Taylor, el famoso caricaturista gringo. Recuerdo como muestra de aquella campaña, uno donde una mujer le decía a la otra: *Me di cuenta que la luna de miel había terminado cuando él dejó de convidarme Chivas Regal.*

Pero como la felicidad no suele durar toda la vida, llegaron otros tiempos y los mercadólogos de los whiskys buscaron "nichos" y más "nichos", algunos bien ridículos como los de Famous Grouse, quienes en su afán de buscar nuevos consumidores, presentaron su whisky a los científicos de la revista *Scientific American* y su titular decía: *Los efectos del hielo en el whisky* y debajo una muy aburrida gráfica pseudo científica.

Eran tiempos, claro está, en que en algunos mercados -como el venezolano- Johnnie Walker Black debía compartir su liderazgo en ventas con Old Parr, ya que cualquiera de los dos se vendían más que el Red, simplemente por que en la barra del bar costaban lo mismo. Añorando esos tiempos y parafraseando aquel memorable titular de DDB me pregunto y le pregunto: *¿Quién fue el idiota que cambió las reglas de juego?* 



**Si quieres
que te escuchen**

**tienes que empezar
a practicar desde hoy.**

Guatemala está en tus manos.

CNP
CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad de la Iniciativa Privada



EMISORAS UNIDAS

“Houston... tenemos un penalty”

Para cuando se esté transmitiendo el clásico desde la Luna, vamos a estar preparados, porque ya estamos transmitiendo deportes vía satélite hasta el último rincón del país. Escúchenos.

EU
EMISORAS
UNIDAS
VIA SATELITE
89.7 FM

Cobertura nacional con enlace vía satélite. Escúchenos en directo en todo el mundo por internet en nuestra dirección: www.centramerica.com/emisorasunidas