

HEMEROTECA  
Marca  
Vol.1.no.8  
1998.(May.)  
JCL

Año 1 / Número 8 / Mayo 1998  
Ejemplar Q.30

# marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad



Reclame el suplemento  
Creatividad que gana Premios

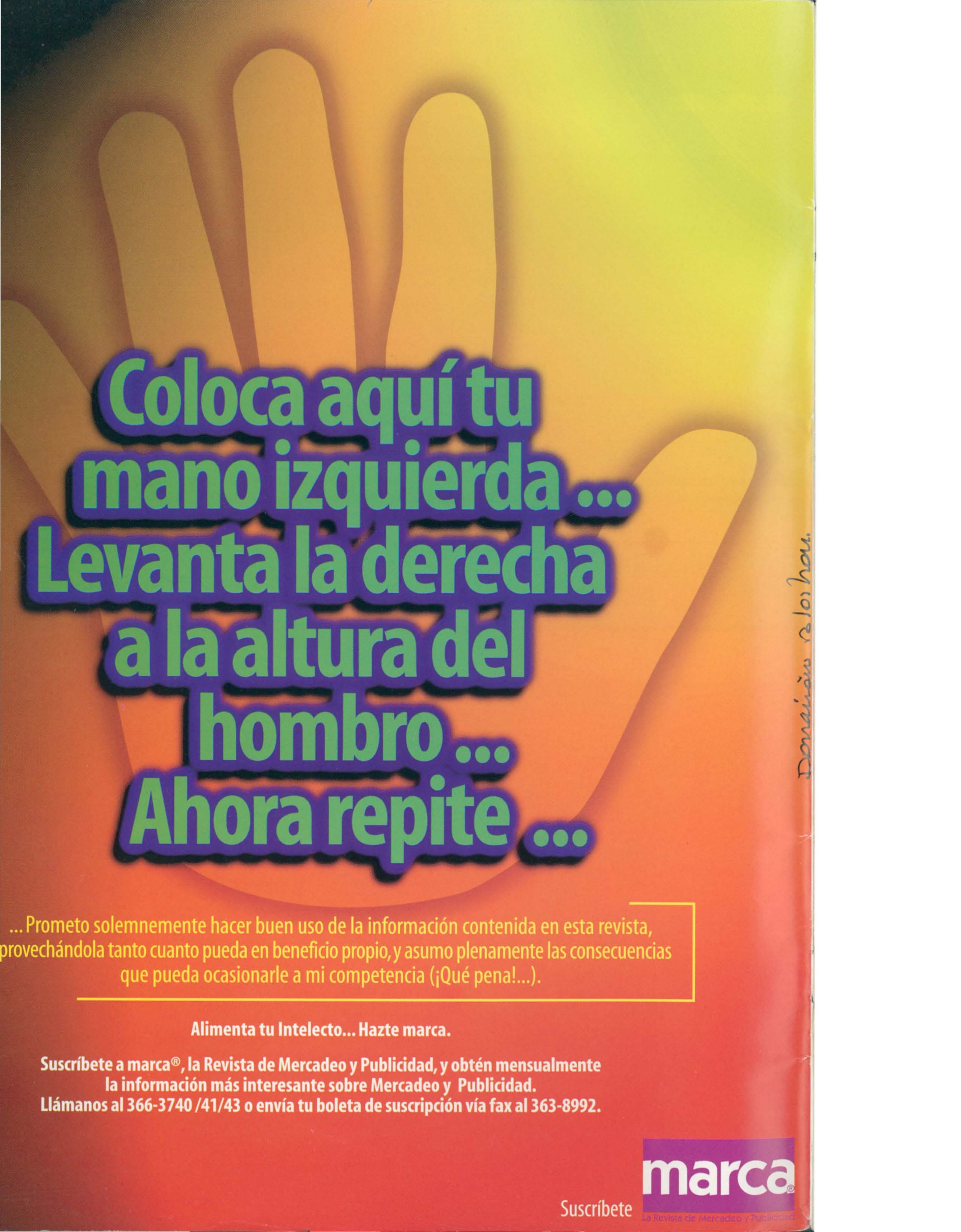
Catarsis:  
Radford, el creativo que regresó  
después de tres años sabáticos. pág. 36

## ¿Qué sucede en Guatemala con la Publicidad para los Medios Electrónicos?

El Pre-Test Publicitario:  
la más útil y menos utilizada  
herramienta mercadológica. pág.22

Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág. 24





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

*Donación Colihou.*

...Prometo solemnemente hacer buen uso de la información contenida en esta revista, provechándola 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.

**marca**®

Suscríbete

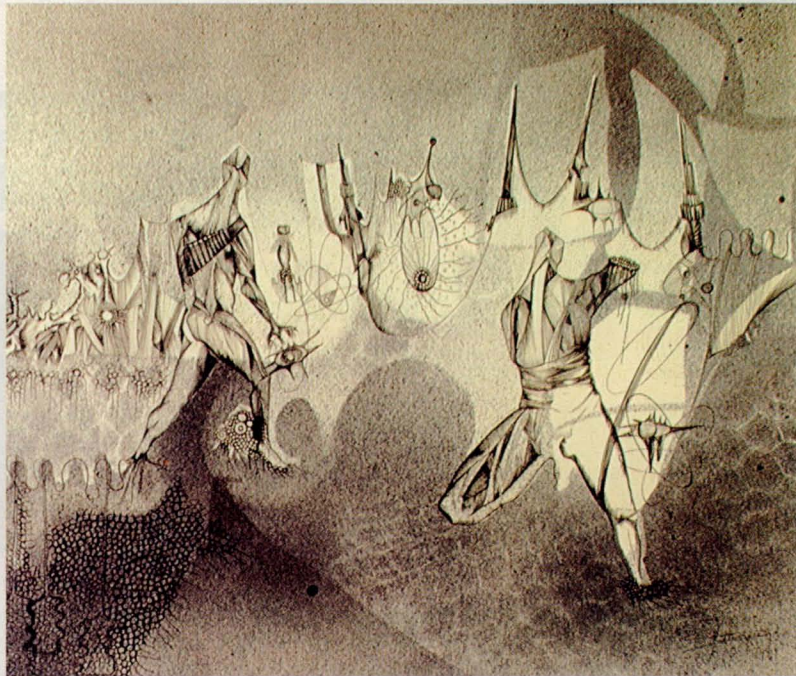
La Revista de Mercadeo y Publicidad




El 24 de octubre de 1973, Salvador Montenegro expuso sus dibujos en la Galería El Túnel. En aquella ocasión, como tantas veces en su larga trayectoria artística, Salvador dejó testimonio de su agradecimiento a entrañables colaboradores con el arte y con su arte: Enrique Van Der Henst, Fernando Sosa, Luis Peña, Myriam Yagnam y Jorge Carro L., muchos de los cuales hacían como que trabajaban en Siboney Publicidad. Sin apartarse de la publicidad, Salvador dividió su trabajo con la docencia en el Instituto Centroamericano de Mercadotecnia y Publicidad (entre 1978 y 1982) y en el campo de las plásticas en la Universidad Popular (de 1972 a 1993).

Desde 1994 funge como Director Titular en la Escuela de Artes Plásticas Roberto Cabrera Padilla, de la Universidad Popular. Asimismo, es autor del programa psicopedagógico para el hogar de niñas físico-limitadas de la Casa Jardín Niño de Praga, y de programas especiales sobre creatividad y artes plásticas en el Hogar para Niñas Huérfanas Pura de Ross.

Aunque en 1997 tuvo una importante participación en la Exposición Colectiva de la Es-



## Entre soledades preñadas de mitos y leyendas y Maximones espaciales.

cuela Nacional de Artes Plásticas (en Homenaje a Roberto Cabrera), la labor de Salvador continúa silenciosa, como siempre, en su estudio... entre soledades preñadas de mitos y leyendas y Maximones espaciales. De la obra de Salvador Montenegro hay mucho que decir y esperar todavía... porque más allá de sus formas y colores, está su condición humana que sobrepasa los niveles de quienes lo dan todo sin esperar nada. Saludamos en Salvador Montenegro, nuevamente, a todos los directores de arte y a los artistas plásticos que alguna vez lo fueron. 





## Un creativo cualquiera

Hace apenas unos días, ocurrió algo un poco extraño para un creativo pecador como yo... estaba en mi carro cuando me di cuenta de la hora, eran cerca de las 2:30 de la tarde. Me había pasado la hora del almuerzo dando vueltas en bancos y demás, el sol calentaba de una manera impresionante y mi carro no tiene aire acondicionado, "¡qué pobreza!". Pensé que no tendría tiempo para almorzar y que mejor sería ir hasta la agencia y dejar eso de comer para más tarde; al fin y al cabo, en este oficio de creativo es tal el desorden en las comidas, que por ahí mi estómago no se daría cuenta del faltante, así que mejor me dirigí hacia la oficina por la 6a. Calle de la Avenida Reforma... pero de repente, en plena 7a. Avenida, me atacó un retortijón tan fuerte en el estómago, que me hizo cambiar de opinión y tomé inmediatamente una ruta diferente para pasar por el McDonald's más cercano -ubicado en la 6a. Avenida y 5a. Calle esquina-, me acerqué al intercomunicador y pedí un Menú Mc Supreme, el más grande de todos, claro, pues el hambre se había tornado más fuerte en las últimas cuerdas. "Señor, son Q.20.35, pase a la primera ventanilla", me dijo una señorita con ese típico tono, como si se estuviera tapando la nariz con la mano. En la segunda ventanilla tomé el pedido y lo coloqué en el asiento del copiloto, con la bolsa abierta de tal manera que con sólo hacer un pequeño esfuerzo podría tomar las papas fritas que estaban a la mano, sin descuidar mi "driving". Salí del autoservicio y tomé la 5a. Calle, llegando a la Reforma donde hay un parque con una Estrella de David enorme. Allí ví a un viejito que pedía limosna en el semáforo, y al observar que caminaba de carro en carro bajo el inclemente sol, sin obtener más que unos pocos centavos que una señora sacó de su cenicero, decidí compartir con él mi exagerado almuerzo. Lo llamé, tomé la caja de papas y se la ofrecí. Fue tan especial su cara, una mezcla entre "que mi Dios se lo pague y... ¿por qué lo estas haciendo?", que decidí darle también la gaseosa, y como dicen en mi pueblo, "untado el dedo, untada la mano", tomé también la hamburguesa sin quitarle los ojos de encima al viejito. Era tan especial cada uno de sus gestos de agradecimiento, que no necesitó ni una palabra para expresar lo que sentía... con su sonrisa era más que suficiente. Cuando le pasé la hamburguesa, él me miró muy levemente, no podía quitarle los ojos de encima a su almuerzo, quizás hacía muchos días no veía tanta comida junta. Apenas logró susurrar "que Dios lo bendiga", y se alejó lentamente hacia el parqucito... en ese momento sentí como si me hubiera ganado el cielo. Tenía el estómago vacío, pero eso quedó en segundo plano. De mi cabeza no se borraba esa sonrisa... sólo podía pensar en lo

fácil que uno puede hacer feliz a la gente que muchas veces ni cuenta nos damos que existen. Estacioné el carro y tomé la bolsa para botarla a la basura, cuando sentí que en su interior había quedado algo. Inmediatamente metí mis ojos en la bolsa, pues según yo lo único que allí quedaba eran las salsas de tomate y las servilletas... sin embargo, quedé completamente sorprendido cuando vi que en el fondo de aquella bolsa ¡otra hamburguesa McSupreme y unas papas medianas me estaban esperando...! No podía creerlo. Tomé la bolsa y subí a la oficina, hasta mi escritorio, con ganas de contarle a alguien ese pequeño milagro: "La multiplicación de los McDonald's, una versión algo moderna para un pasaje bíblico", pero alguien me dijo, no recuerdo quién, "eso no se lo regalaste tú, se lo mandó Dios". Mi primera impresión fue de rechazo, ¿cómo alguien me puede quitar el privilegio de decir que yo lo hice?, pero enseguida recapacité y me dí cuenta que en verdad así fue, fue el Señor, con toda seguridad, el que me puso en ese camino... y Diosito lo único que necesitaba era un mensajero para que le llevara de comer a su viejito. Afortunadamente, ese día me tocó a mí el privilegio de serlo. En esos escasos 20 minutos, que fue más o menos el tiempo que duró toda esta historia, me dí cuenta de algo: Dios coloca frente a tí todas las oportunidades, todos los caminos... depende de tí si tomas el correcto o el equivocado; pero si al final en el parqueo tu balance es positivo, con toda seguridad encontrarás un McSupreme y hasta unas papas fritas medianas de recompensa. Y si esto fue una señal... recibida control, cambio. Ese mismo día, en la tarde, comencé a tomar en serio una propuesta de trabajo que me hacían con insistencia desde Leo Burnett Panamá, propuesta que al final acepté... ¿será que Diosito necesita en el Canal de Panamá un mensajero...?, ¿alguien que le lleve de comer a otro ancianito?. A todos y cada uno de los que creyeron en mí y me ayudaron en Guatemala... muchas, muchas gracias por todo. En especial al Consejo Editorial de revista marca®, a Pedro y Doña Gloria por la oportunidad que me dieron para hacer la creatividad de algunos de sus primeros anuncios... "Que Dios Los Bendiga".

Luis "Lucho" Eduardo Contreras



¿Por qué me sigues viendo  
como tu niño?



jotabequ  
saluda a las mamás de los publicistas  
grandes de Guatemala.



## Desde Chile

**Después de leer** tu nostálgica nota sobre lo no vendido y la publicidad chilena, me dió mucho gusto el reconocimiento que hiciste de ese viejo jodido y olvidado que es Otto Salazar. Sin duda, uno de los primeros maestros de nuestra generación publicitaria.

*Ricardo Willson  
Euro RSCG  
Santiago de Chile*

.....

## Verdaderamente es...

**Muchas felicidades** por su revista. Verdaderamente es la revista de mercadeo y publicidad. Sigán adelante, porque hay mucho que abarcar en la revista.

Talvez nos podemos poner en contacto ya que soy el Director de Mercadeo y Publicidad de la revista Revue, revista informativa para el turismo abalada por el Inguat y editada en inglés. De verdad muchas felicidades y adelante.

*Alexandro Valdez  
Revue / Guatemala*

## Desde Francia

**Un familiar que estuvo veraneando** en su bello país, tuvo la gentileza de traerme de regreso a Francia, diarios y revistas guatemaltecas. Le confieso que no esperaba, en primer lugar, el derroche de buen diseño que encontré especialmente en los periódicos Siglo XXI y el Periódico, y en las revistas Crónica y **marca®**. Felicito a todos, y en particular a las dos revistas mencionadas, tanto por su contenido y presentación, como por su contenido editorial.

Seguramente Jorge no se acordará de mí, pero tuve el placer de compartir contigo, hace ya tantísimos años, una beca en Ulhm, en la queridísima Escuela de Diseño Industrial, heredera de la Bachaus y además, fuimos jurado en uno de esos festivales publicitarios que terminaban en Acapulco. ¡Qué tiempos aquellos! Felicitaciones una vez más por **marca®** y adelante.

*Guillaume Leloir  
Toulouse, Francia*

.....

## Excelente revista

**Felicito al equipo** que hace posible la Revista.

**marca®** es una revista con mucha personalidad, buen gusto, excelente contenido y creativa presentación visual.

Nuevamente, felicidades...

*Carlos Enrique Díaz Bran  
Periodista y Empresario*

.....

## Complejos y algo más

**Nunca imaginé** que una revista como **marca®** podría estar editada en Guatemala. No sé por qué siempre pensamos en ese país, del que tengo muchas bellas referencias, como una República Bananera. Posiblemente sea por ese complejo que arrastramos penosamente muchas argentinas. Me gusta **marca®** no sólo por su diseño, me gusta por su contenido, porque, entre otras cosas, humaniza el marketing.

Felicitaciones y adelante. ¿Cómo puedo hacer para suscribirme?.

*Mariana Rojas-Owens  
Diseñadora textil  
New York - USA*

## Escríbanos...

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 367 5992 / E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)



TOD  EL  MUNDO

DEPORTIVO

EN UN SOLO



PROGRAMA

**T** **ELE**  
**D** **EPORTE**

**HOY**  
**DOMINGO**  
**A LAS 21:00 HORAS**



CANAL 11

Y su repetidora



CANAL



## Y el ganador del Jade, es...

La noche del pasado jueves 23 de abril, la Industria Publicitaria vivió, una vez más, todas las emociones propias del evento creativo más importante en nuestro país: los Premios Jade. Por supuesto, acompañado de todo tipo de intensas emociones, unas de celebración y otras de resignación.

Un reconocimiento muy merecido a los miembros de la Junta Directiva de la Asociación General de Publicistas de Guatemala -AGPG-, cuyo esfuerzo se vio traducido en un evento de altura y del cual, quienes formamos parte de esta industria, podemos sentirnos orgullosos. ¡Felicidades, pues!

Días después conversamos con varios publicistas y, curiosamente, hemos identificado algunos criterios que creemos deben ser tomados en cuenta para los eventos por venir, razón por la cual aprovechamos este rincón de **marca®** para trasladarlos a la AGPG, con el ánimo de fortalecer los Premios Jade, *los premios a la creatividad guatemalteca*.

El primero, tiene que ver con la verificación del origen del talento creador de las piezas inscritas, ya que debe garantizarse que el talento creador sea absolutamente proveniente de nuestro país. Se ha comentado acerca de una campaña premiada, en la que se presume existió participación de talento creativo de otro país.

El segundo, con campañas premiadas pero de dudosa originalidad, las que son denunciadas a través de rumores o cartas anónimas, en lugar de enfrentar la denuncia como corresponde, con pruebas en la mano y dando la cara.


**marca®** investigará acerca de esto.

El tercero es un comentario para la AGPG y nace de las campañas ganadoras de los dos premios más importantes: *Campaña del Año Enrique Escudero* y *Grand Prix*. En ambos casos -aclaramos que nadie ha cuestionado el valor propio de cada una de ellas- se ha coincidido que, por su contenido, más parecen haber correspondido dentro de la categoría de *Bien Público*, aunque sea necesaria la ampliación de este concepto en las bases.

¿Razones? Sencillas, creemos. El reto creativo en la concepción de una campaña de índole comercial es mayor, por el simple hecho de estar sujeta a más restricciones. Lograr, entonces, una creatividad que destaque, conlleva mayor esfuerzo y por ende, mérito. Esto ya lo han hecho los premios más importantes a nivel mundial, y el Festival de Cannes es un ejemplo, en donde las campañas sociales y de entidades de beneficencia no pueden optar al Grand Prix.

Paralelamente, en este número y en colaboración con la Asociación General de Publicistas de Guatemala, **marca®** entrega un Suplemento dedicado a los Premios Jade 1997.

También y en vista de que repetidamente los Jurados Jade han encontrado menos desarrollada o más débil la publicidad en los Medios Electrónicos en relación con la excelencia que sí encuentran en los Medios Gráficos, decidimos realizar nuestro primer Foro-Fax entre importantes anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, para conocer algo más sobre este asunto tan preocupante.

Finalmente, **marca®** desea darle la bienvenida a su Comité Editorial a John Ocasio, Gerente General de Operaciones de Procter & Gamble, en Guatemala. 

Una publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

#### CONSEJO EDITORIAL

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

- Director Editorial: Jorge Carro L.
- Gerente General: Gloria D. de Tobar
- Coordinadora de Producción: Clara Rodríguez de Arroyave
- Gerente de Ventas: María Mercedes Mancilla
- Ventas Publicidad: Gina Rosado
- Suscripciones-Circulación: Claudia Figueroa
- Fotografía: Hugo Morales
- Diagramación: Comunicarte
- Separación de Color e Impresión: Transgrafic, S.A.

**marca®**  
La Revista de Mercadeo y Publicidad

#### Redacción y Administración:

20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608.  
Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 367 5992.

E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)

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

Los artículos firmados son responsabilidad exclusiva del autor y no reflejan necesariamente el pensamiento de **marca®**.



# Tenemos más espacio que ninguna otra cadena radial

Sólo Emisoras Unidas transmite a todo el país vía satélite,  
con 17 estaciones en el interior del país.

Por medio de Yo Sí Sideral y sus 4 repetidoras

FM a nivel nacional, Kiss FM, Inolvidable,

Doble S, FM Fútbol y Fabuestéreo;

Emisoras Unidas captura la mayor

audiencia ABC en un amplio rango  
de edades y estilos de vida,

abarcando los principales centros  
urbanos del país. Con Estéreo

Cadena Grande, cubrimos de

frontera a frontera todo el país, con  
una sola programación musical  
en 5 diferentes frecuencias FM.

Emisoras Unidas es la única radio  
en Guatemala que transmite a todo

el mundo su programación  
deportiva y noticiosa en vivo por

RealAudio, vía Internet.

Inolvidable es la única radio con un

periódico mensual propio, con una

circulación de 60,000 ejemplares

dirigidos específicamente a las amas de casa.

Por todo esto, ninguna otra cadena

radial tiene tanto espacio para sus


productos como Emisoras Unidas.



**EU** EMISORAS  
UNIDAS

Llame hoy al 4405133 PBX o consulte a su agencia de publicidad.





# ¿Qué sucede en Guatemala con la Publicidad para los Medios Electrónicos?

¿Es un **problema creativo,**  
de **producción,**  
o de **desinformación?**

Repetidamente, año tras año, los Jurados de los Premios Jade han manifestado su admiración por la publicidad guatemalteca para los Medios Gráficos (prensa, revistas, vallas, afiches, etc.) y encontrado debilidad (y menos desarrollada) la publicidad para los Medios Electrónicos (radio y televisión).

Con el propósito de obtener una respuesta, **marca®** realizó algunas entrevistas, escudriñando cuál es el pensamiento de anunciantes, medios y publicistas.



## Definitivamente, en Guatemala, la Publicidad Gráfica está más desarrollada que la de los Medios Electrónicos.

Tres gerentes generales de algunas de las más importantes agencias de nuestro medio -Lic. Estuardo Aguilar, de Dos:Puntos/DMB&B; Riccardo Ferraris, de Jotabequ/Grey Guatemala y Lic. Ernesto Villa, de BBDO Guatemala- comparten el criterio de los jurados en que la creatividad en medios impresos está mucho más desarrollada en este país, no sólo en calidad, sino que también en cantidad.

El Ing. Rolando Archila, gerente general de Emisoras Unidas, está de acuerdo, y estima que nunca se le ha dado la importancia a la creatividad en radio como se le da en otros países.

Consultado el Ing. Miguel Angel Parada, gerente de mercado de Bayer, la excelente creatividad en los medios gráficos se basa, definitivamente, en la capacidad y el talento disponible en Guatemala, si consideramos que una idea creativa es una respuesta a un problema de mercadotecnia, expresada ya sea en gráficos memorables y/o imágenes visuales.



Miguel Angel Parada



Estuardo Aguilar

## Razones del por qué en Guatemala, a diferencia del resto del mundo, los Medios Electrónicos no están en cuanto a la inversión publicitaria, por encima de los Medios Gráficos.

-Este fenómeno está dado por varias razones, señala Aguilar, en primer lugar, esto se debe a que el cable no estuvo regulado por muchos años, lo cual hizo a muchos anunciantes volcarse a los medios impresos, ya que sobretodo, los anunciantes que ofrecían productos o servicios a personas de clase ABC, no encontraban en la TV local a su audiencia.

Archila cree, por su parte, que la segmentación provocada por el cable, tiene mucho que ver con el subdesarrollo creativo de los anuncios de televisión. Criterio ampliado por Parada, para quien existe una debilidad en el desarrollo de creatividad con las imágenes audiovisuales, que puede estar causada por una combinación de falta de capacitación profesional y limitación presupuestaria de los anunciantes. Villa va más allá, al comentarnos que en nuestro medio hay algunas agencias y creativos con poca experiencia en el desarrollo creativo para radio y televisión, pero que son altamente competentes en el desarrollo creativo gráfico.

Hay factores importantes que Ferraris considera también que están sucediendo: clientes y agencias no miran el mercado como muy grande, y como consecuencia, los clientes piensan que es demasiado costoso anunciarse en televisión y las agencias, pensando que el cliente nunca comprará la idea de anunciarse en televisión, no la recomiendan.

Es evidente que hay consenso en que la entrada del cable afectó a la televisión en su valorización; en la poca experiencia en el desarrollo de la creatividad; en los altos costos de producción en televisión y en que el mercado es muy pequeño- es lo que se destaca, por lo tanto, algo debemos hacer prontamente, para cambiar nuestra publicidad en radio y TV.



Ernesto Villa Perea



## ¿Qué podemos hacer para mejorar la calidad publicitaria en TV y Radio?

Existe optimismo entre algunos de los entrevistados en que pronto el panorama cambiará, ya que, según Aguilar, tanto la televisión como la radio local están haciendo grandes esfuerzos por mejorar la programación, de hecho ya se están produciendo localmente mejores programas. Sin embargo, marca® detectó algunos aspectos que pueden fortalecer, más que el optimismo, los niveles profesionales de publicistas y medios de comunicación.

Archila cree que cambiando la actitud de los publicistas con respecto al medio radio, se lograría mucho. Por ejemplo, en los talleres y conferencias de creatividad, generalmente se hace alusión a la televisión y producen anuncios creativos en ese medio. La radio es un medio creativo que hay que aprender a usar. Tanto para Villa como para el Ing Parada, hay que buscar alternativas para el mejoramiento profesional de nuestro talento, probablemente a través de una educación sistemática co-patrocinada por comerciantes y agencias, que actualice los cambios tecnológicos y fundamentos estratégicos para el desarrollo de campañas creativas en los medios de Radio y Televisión.

Lo positivo, como lo indicó Ferraris, es que el talento creativo existe en el país, lo que falta es que se vuelque hacia los medios electrónicos, y eso se va a lograr conforme los medios electrónicos mejoren sus programaciones, y éste es un aspecto que reiteradamente escuchamos tanto de publicistas como de anunciantes. La ley natural de

mercado "oferta vs. demanda", podría ser un factor determinante del cambio hacia el medio radio, ya que en los últimos tiempos estamos escuchando nuevos, interesantes y creativos programas que están, por un lado, devolviéndole a la radio prestigio en cuanto a entretención, y por otro, diversificando y estratificando audiencias.

También la TV nacional está, poco a poco, regresando a la producción de programas con talentos locales y creemos que este significativo esfuerzo merece atención por parte de los anunciantes y sus agencias.

En este aspecto, Villa considera que la falta de oportunidades para producir televisión se complica con el hecho de que algunos clientes tienen la opción de utilizar material desarrollado en el extranjero para uso regional (y en algún caso, global) realizado con altos valores de producción, difíciles de lograr en nuestro

medio por el costo que esto supondría, a diferencia de estos comerciales cuyo costo es usualmente prorrateado entre los diferentes países que lo utilizan.

Sin embargo, Villa reconoce que no siempre los altos valores de producción de los comerciales importados son sinónimo de creatividad, si no, veamos el ejemplo de México, cuya industria publicitaria durante años invirtió grandes sumas en producción de comerciales, sin lograr la creatividad que los hiciera destacar en el panorama creativo internacional. Si a lo anterior agregamos que de los comerciales que se desarrollan para la televisión localmente, la mayoría son producciones promocionales de corta duración en el aire, vemos que la oportunidad de hacer publicidad conceptual se diluye aún más.



### Oportunidades

marca® comparte con el Lic. Ernesto Villa los siguientes criterios:

1. Desarrollar talleres creativos y de producción con la participación de creativos y productores de reconocido prestigio internacional.
2. Revisar el pènsum de los programas académicos en las áreas de Publicidad y Ciencias de la Comunicación.
3. Hacer conciencia entre algunos anunciantes de la necesidad de cuidar la imagen de la marca, mediante la utilización de valores de producción más altos.
4. No perder de vista que el consumidor actual es más sofisticado y se encuentra expuesto, en muchos casos a través del cable, a publicidad de otros mercados, altamente desarrollados.
5. Estimular el contacto de los creativos y de los anunciantes con las últimas tendencias creativas y de producción, tanto de radio, cuanto de cine como de TV.



Rolando Archila





EL INTERAMERICANO®  
Más de 250 ciudades en las Américas.



***D**ÉJENOS MOSTRARLE MIAMI: LA PUERTA AL MUNDO. Nadie conoce mejor los Estados Unidos como alguien que lo llama su hogar. Así que permita que el confort y estilo de American Airlines® lo lleve a Miami cualquier día de la semana en cualquiera de sus 3 vuelos diarios. Allí tendrá convenientes conexiones a casi 200 ciudades en los Estados Unidos; México, Canadá, Europa y Japón. Deje que American Airlines le muestre Miami, su puerta al mundo.*

**American Airlines®**  
*Todo es especial.*



# [ Centro América ya no es un pequeño territorio ]



## GLOBAL DATA<sup>98</sup> Información digital con los datos más relevantes de Centroamérica.

**Aquiera Global Data y accese datos de Centroamérica en los siguientes temas:**

- Población
- Desarrollo humano y social
- Educación
- Indices económicos y financieros
- Banca y finanzas
- Centros Comerciales
- Puntos de ventas (universo)
- Turismo

Requisitos para instalación de Global Data 98:

- Office 97 (Windows 95)
- Tarjeta Super VGA de 256 colores por lo menos
- 16 megas de memoria RAM
- Y por lo menos 30 de Disco Duro

Para más información de GLOBAL DATA:

Tels: (502) 332 8901 al 06 • Fax: (502) 332 8907 y (502) 332 8897 Guatemala e-mail: [prodatos@guate.net](mailto:prodatos@guate.net)



 **prodatos s.a.**  
INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADOS



# Relaciones Públicas

ROXANA KAWAS


## Candil en la calle, oscuridad en la casa

Esta tradicional frase resume la actitud de muchas personas, quienes, ante el público y en la calle, demuestran una cosa y dentro de la casa otra. Y aunque usted no lo crea, esta frase puede tener cierta aplicación dentro de su empresa si hacemos una analogía comparando a sus empleados con “la casa” y al público o consumidor con “la calle”. Usualmente los esfuerzos de comunicación que las empresas realizan, en su mayoría, están orientados hacia las comunicaciones externas, principalmente a través de publicidad y mercadeo. Y son pocas las empresas que dedican recursos y tiempo a las comunicaciones internas, es decir a la comunicación con sus empleados. Las comunicaciones internas son una de las ramas de las relaciones públicas profesionales, y como tal, son una herramienta para elevar tanto la productividad como la moral de los empleados -factores clave para lograr mejores resultados para la empresa-. Imagine que uno de sus empleados está platicando con un amigo y le dice esto: “...pues yo estoy muy contento en la empresa X, porque sí me toman en cuenta”. Ahora, imagine que el mismo empleado diga algo como esto: “...pues estoy en la empresa X porque necesito el trabajo, pero de recursos humanos allí sí que nada, más que lo que la ley obliga”. Como ve, hay una gran diferencia entre uno y otro comentario. Y es esta gran diferencia la que redundará directamente en los niveles de productividad y de identificación con la empresa de parte de los empleados. Ojo, con lo anterior no quiero decir que la empresa debe ampliar o transformar los beneficios

laborales. Este ejemplo busca ilustrar el hecho que cuando un empleado se siente identificado con la empresa, éste puede contribuir enormemente a lograr resultados en los negocios y a la vez ayudar a construir una imagen positiva de la empresa. Aquí es donde tienen valor las comunicaciones internas. Cuando las cabezas de una empresa o entidad se toman el tiempo para informar a sus empleados sobre las políticas de la organización, la apertura de una nueva planta o sucursal, la expansión hacia Centro América, el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, etc., el empleado se siente tomado en cuenta. Y es este pequeño detalle de “sentirse parte del equipo”, el que hace que la persona verdaderamente sea parte del equipo, y por ende, su desempeño dentro de la organización sea alto. Lo peor que puede suceder para elevar la moral de los empleados, es que éstos se enteren por medio de terceros (periódicos, clientes que llegan a preguntar, un amigo que trabaja en otro lugar, etc.) de lo que la empresa está haciendo. Un buen ejemplo de comunicación interna es el trabajo desarrollado por la Corporación de Occidente cuando ésta realizó su cambio de identidad corporativa, en 1993. Pocas semanas antes de hacer oficialmente el lanzamiento al público, los directores de la corporación llevaron a cabo una serie de presentaciones a todos los empleados de todas las empresas del grupo. Se les informó sobre el cambio, las razones que motivaron el cambio y la importancia de su participación como piezas clave para hacer realidad el

cambio. Para estas presentaciones se preparó un vídeo, folletería y materiales *promo* como t-shirts, botones y bolígrafos, entre otros. ¿Cuál fue el resultado?. Primero, los empleados no sólo se sintieron parte, sino que fueron parte del cambio. Esto logró que ellos se adaptaran rápidamente a la nueva identidad, y por ende que la fluidez en el trabajo se mantuviera (lo que significó un gran ahorro de tiempo). Segundo, los empleados estuvieron preparados para responder cualquier pregunta que el público les hiciera, lo cual contribuyó para evitar que se creara algún rumor o “bola” acerca del cambio.

Son pocas las empresas que dedican sus recursos y tiempo a las comunicaciones internas.

Por esta razón, es importante tomarlos en cuenta e informarlos continuamente. Y aquí no importa si el presupuesto es pequeño o grande. La clave está en la creatividad para desarrollar actividades que, sin muchos recursos, logren el objetivo de informar. Bien puede preparar su presentación en acetatos en lugar de un vídeo, o simplemente puede dividir a los empleados en varios grupos y hacerles una presentación sencilla en el pizarrón de la sala de juntas, 15 minutos antes de empezar a trabajar. Aún más sencillo, puede preparar un memorándum dirigido a todos los empleados. En fin, un presupuesto, la falta de tiempo o el tamaño de la empresa u organización, no deberían ser excusas para no hacer partícipes a los empleados de lo que sucede dentro de la empresa. Tarde o temprano la gente se entera de las cosas, y qué mejor que sea desde adentro de la casa en vez de afuera, es decir de la calle. Si usted lo informa, usted tiene el control. 

Roxana Kawas es Directora del Programa Internacional de Desarrollo Ejecutivo del ESEADE-UFM.





# Perfil : Multi Mart

BRINDAR MAS Y MEJOR

Son las 7:30 y el parqueo exterior del colegio Julio Verne está repleto de buses y automóviles con bulliciosos alumnos. Algunas madres, luego de dejar a sus hijos en el prestigioso colegio francés, tranquilamente se dirigen a la vecindad donde acaba de inaugurarse Multi Mart, que precisamente abre a esa hora de la mañana, rompiendo (por razones de un mejor servicio al cliente) el tradicional horario de apertura de los supermercados chapines.

Para conocer algo más, entrevistamos a Mario R. Leal, Gerente General de Multi Mart, quien nos recibe en la cómoda cafetería donde un par de niños se distraen mientras sus madres hacen sus compras (bajo la atenta mirada de sus empleadas) en los juegos especialmente instalados en esa área del flamante supermercado del Boulevard Los Próceres.

- *¿Cuál es el posicionamiento al que aspira Multi Mart?*

- Le diré lo mismo que le dijimos a todos los proveedores...

A nosotros no nos interesan los volúmenes bajos, por consiguiente, no vamos a "tirarnos" ni a un segmento muy alto o uno muy bajo. Deseamos llegar a los segmentos más amplios, con especial énfasis en el segmento C de la población,

sin descartar, naturalmente, ni AB ni D. Creemos que nuestra empresa crecerá ofreciendo mercaderías a mejores precios que la competencia, brindando a sus clientes, al mismo tiempo, una serie de beneficios agregados hasta ahora desconocidos...

- *¿Como por ejemplo?*

- ... áreas como en la que ahora estamos, donde una madre, como ve, puede dejar jugando a sus niños o eventualmente entrar a los baños y cambiarle los pañales a su bebé.

Regresando a su pregunta anterior, deseamos brindar un servicio de clase AB con precios de clase C.

- *¿Cuál es el concepto con que se proyectará Multi Mart?*

- Nuestra fortaleza es que somos una nueva y mejor alternativa. Los consumidores durante años han estado acostumbrados a recibir ciertos niveles de servicio y éste es, precisamente, nuestro primer desafío: brindar más y mejor.

- *¿Qué servicio diferencial van a ofrecer a los consumidores para cumplir con este desafío que se han planteado?*

- En primer lugar, estamos ofreciendo una serie de servicios paralelos al tradicional que ofrecen los supermercados, para que la

rutina de visitarnos sea agradable. Que pueda, paralelamente a su compra, hacer su visita al banco, a la lavandería, al courier, a la farmacia, a la florería, y si lo desea, compartir un perro caliente con sus hijos. Todos estos servicios agregados, sumados a los ya conocidos de panadería, carnicería, pescadería, verdulería y delicatessen, nos permitirán, sin la menor duda, alcanzar y superar nuestros objetivos. Además de que disponemos de aire acondicionado en todas nuestras secciones y de que, como puede observarse a simple vista, el tamaño de nuestros pasillos permite una cómoda circulación de nuestras carretas (las cuales cuentan con otros valores agregados, como portabebés y portaniños) y escaleras eléctricas para subir o bajar al parqueo subterráneo. La optimización de nuestros servicios pasa por muchos pequeños detalles, como lo son estos juegos que, aunque no son la gran cosa, permiten que los padres puedan tomar un café o un refresco mientras los niños se entretienen jugando, o si la situación lo amerita, que puedan entrar al baño y, como le comenté, cambiarle los pañales a su bebé.


- *¿Qué recepción han tenido con los proveedores locales...?*

- Muy buena, muy buena. Esperábamos que fuera buena, pero de verdad se superaron las expectativas y ya nos están permitiendo realizar promociones con ellos, con las cuales el primer beneficiado es el consumidor. En nuestra filosofía, más que un proveedor... es un socio nuestro.

- *¿Entonces, todo marcha como lo tenían previsto?*

- Hemos tenido algunos contratiempos... naturales en la apertura de un tipo de negocios como el nuestro, pero lo hemos superado.

- *¿El próximo paso...?*

- A corto plazo tenemos la inauguración de dos nuevas tiendas, siempre para atender las necesidades y requerimientos de nuestro target. La primera estará en Las Majadas, en la zona 11. Ya estamos realizando el movimiento de tierra, y confiamos inaugurarla en octubre próximo. La segunda, en poco tiempo más... para ello estaremos comenzando las obras en sólo un par de meses. 





# HEREDAMOS EL ORO VERDE DE NUESTROS ANCESTROS



Jade Mejor Campaña de Prensa/Revista  
Campaña Ganadora:  
"Iluminemos Nuestro Futuro con  
Nuestra Brillante Historia"



Jade Mejor Redacción Prensa/Revista  
Pieza Ganadora: Mazorca  
"Iluminemos Nuestro Futuro con  
Nuestra Brillante Historia"



Jade Mejor Comercial Animado  
Pieza Ganadora:  
"Crayones, Anselmo Alcancia"  
Banco Continental



JADE GRAND PRIX  
Premio a la Mejor Pieza o  
Campaña del Certamen  
Campaña Ganadora:  
"Iluminemos Nuestro Futuro con  
Nuestra Brillante Historia"

JADE, Piedra preciosa  
de la Civilización Maya/

Preciado Galardón para  
los publicistas  
descendientes de la  
civilización más  
creativa del continente.



**IDEGRAFICA  
PUBLICIDAD**

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR  
BIBLIOTECA  
LANDIVARIANA

AGP.G. PREMIOS JADE '97  
GRAND PRIX  
DEGRAFICA "ILUMINEMOS NUESTRO FUTURO CON NUESTRA BRILLANTE HISTORIA"



# Entrevista

## Habla para marca® Vittorio Osella, Export Sales Manager de Lanificio

En el norte de Italia, en la *Italia tedesca* como muchos italianos del sur suelen llamarla, en Quarona, está la planta que revolucionó la industria textil mundial: Lanificio, más conocida como Loro Piana.

La revolución -como nos comentó un sábado en la tarde en el Camino Real, el Dr. Vittorio Osella, impecablemente vestido con telas de Loro Piana- comenzó cuando se desarrolló una investigación que duró años y que involucró a los principales países criadores de ovejas, logrando finalmente obtener hebras muchísimo más largas, más resistentes y al mismo tiempo, más livianas, de la lana de una oveja australiana. Todo lo demás, pasa por el envidiable diseño italiano de estas telas usadas entre famosos diseñadores como Armani, Versace, Valentino, Chanel, Dior... y naturalmente, por los más importantes sastres de todo el mundo, aquellos que suelen vestir a presidentes y empresarios, como *Cacho Sosa* y *Capolavoro*, por citar dos de los más importantes artistas de la aguja y la tijera de nuestro país.

- ¿Qué tan liviana son sus telas de lana...?

- En muchos casos, similares a las de la alpaca. Pero definitivamente más de un 100 ó 150% inferiores a las telas de lana tradicionales.



- Pero, ¿qué pasa con las entretelas?


- Es obvio que telas livianas necesitan también entretelas livianas, por consiguiente, las fabricamos.

- Sin duda en lo que hace a la selección de las telas para los trajes de vestir de colores tradicionales y obligados -negro, marrón, gris, azul- nuestros sastres no deben tener problemas, ¿pero qué pasa con los diseños de fantasía...?

- Para estos casos hemos establecido un servicio prácticamente de exclusividad. Nuestros clientes gozan de un muestrario, y cuando



uno de sus clientes solicita un diseño determinado, nos lo solicitan por fax, y un par de días después... recibe el corte solicitado. En caso de que ese diseño haya sido utilizado ya en ese país, nuestra oficina lo hace notar para evitar el desagradable encuentro de dos elegantes varones vistiendo y luciendo un mismo diseño textil. Este servicio exclusivo de Loro Piana para Centroamérica, permite dos cosas importantes: una, mantener informados a los sastres de las últimas novedades de diseños y dos, comprar solamente los metros que necesita por cliente.

Mercadológicamente así, Ing. Loro Piana & C. s.p.a. ingresa en el globalizado mercado centroamericano, como antes lo había hecho en el mercado mundial, con productos de la mayor calidad, premium price, innovadores, bellos y exclusivos. 



## El Estratega Creativo

“¡Están rodeados!. Los enemigos están en todas partes, dispuestos a desplazarlos del negocio. Están agazapados, listos para saltar sobre sus clientes, sus prospectos, esa buena gente deseosa de utilizar el producto o el servicio que ofrezca los mayores beneficios...”

Así inició su conferencia sobre *Guerrilla Marketing* o *Marketing Estratégico* el gurú del movimiento, *Jay Conrad Levinson*, en la *George Washington University*, en *Washington D.C.*, donde atendíamos a los cursos de la Maestría en esa especialidad aplicada al Turismo, coordinados y dirigidos por *Ricardo Anzola Bethancourt*, entonces director de la Secretaría Internacional de Turismo de la O.E.A.

Corría el año de 1988 y *Beatriz Zúñiga Seigné*, entonces Directora del INGUAT, insistió en que era fundamental que la que suscribe, Directora Creativa de esa institución en aquellos tiempos, obtuviera una formación mercadológica que hiciera posible que su enfoque creativo fuese verdaderamente efectivo para promover a Guatemala como destino.

Hace diez años de esa iniciativa... y verdaderamente, mi enfoque, no sólo a nivel laboral sino también vital, cambió radicalmente a partir de entonces; ahora, la experiencia ha confirmado la teoría: si un Creativo no actúa como un estratega, con una visión clara del ámbito estratégico en el que se desenvuelve su organización, la empresa de su cliente y su producto o servicio específico, las posibilidades de ganar un premio en publicidad por creatividad original, persisten... pero las probabilidades de

que esa creatividad apoye efectivamente las ventas de su cliente, quedan en entredicho.

Y creo no exagerar al afirmar que muchos Creativos en grandes Agencias de Publicidad o de Relaciones Públicas, recitan los conceptos para “*Great Advertising*” que aprendieron de la Agencia Internacional que refrenda la calidad estratégica de los mismos, aplicados localmente, pero RARA VEZ piensan en que su ejecución va a salir al mercado a luchar SOLA contra múltiples y variados enemigos que se

el **Creativo** debe ser,  
ante todo, **un estratega**,  
y recibir el **Brief** del Ejecutivo  
con una actitud **inquisitiva**


agazapan atrás de mejores beneficios, de mayor frecuencia en medios, de correo directo más agresivo y diferenciado y que esto puede costarle el negocio al Cliente y, por consiguiente, a la Agencia.

Es por eso que el Creativo debe ser, ante todo, un estratega, y recibir el *Brief* del Ejecutivo con una actitud inquisitiva, analizando información sobre la competencia y sus estrategias de medios, confrontando los beneficios de la concurrencia con los de nuestro cliente, poniéndose en los zapatos de la audiencia objetivo, enfocando su estrategia de comunicación hacia el énfasis del beneficio diferencial y EXIGIENDO una mentalidad estratégica en el área de Cuentas. Las novedades en el frente serán buenas siempre y cuando el Creativo sea un insurgente que analice con detenimiento, y junto a su grupo, la vasta extensión del mercado, cons-



truyendo siempre sus estrategias creativas sobre un beneficio que se perciba como poderoso.

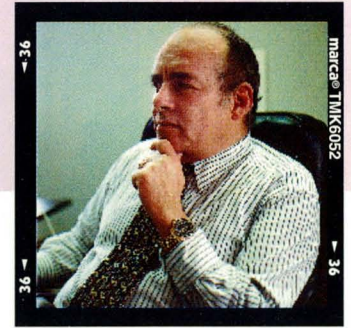
Sin embargo, no faltará quien argumente que muchas veces el mismo cliente no tiene claro este principio, y en un mercado tan concurrido, la diferencia la debe hacer la creatividad visual y el *copy*. Los principios del *Guerrilla Marketing* le responden tajantemente y con pruebas: vea usted el mercado de los hoteles de cinco estrellas en Guatemala, y compruebe que a pesar de los esfuerzos publicitarios, al no haber un enfoque preciso en algún beneficio que los diferencie claramente, se entretienen en competir con las tarifas. ¿No podría un estratega creativo buscar y encontrar, permanentemente, un beneficio poderoso y diferenciador en alguno de ellos, más allá del precio?. Y digo permanentemente, porque el beneficio que los sustente hoy no lo hará mañana, por lo que la labor estratégica jamás termina. Un estratega creativo se mantiene siempre alerta.

Es así como *Jay Conrad Levinson* advertía en broma, que la diferencia entre un Creativo tradicional y un Estratega Creativo radica en su forma de vestir. El primero usa jeans, el segundo, traje de baño... en Aruba, después de la bonificación con vacaciones pagadas que recibe tras su exitosa gestión con el cliente estrella de la Agencia. 



## El Pre-Test Publicitario: la más útil y menos utilizada herramienta mercadológica

**Nuestros vecinos de Norteamérica** -los "gringos", como los llaman en Guatemala en una mezcla de sentimientos encontrados- todo lo investigan. Por esta razón, han logrado determinar las formas más eficientes de ejecutar cualquier tipo de actividad. Esta disciplina los ha conducido a ser los más avanzados del mundo en muchos aspectos. En lo que a Mercadotécnica se refiere, hace más de 40 años descubrieron los beneficios del Pre-Test, la herramienta mercadológica de más utilización en el mundo y de menos en Guatemala. El Pre-Test publicitario es una especie de seguro de vida; es la única forma en que el publicista puede garantizar la maximización de la certeza en lo que se refiere a la eficiencia de sus comerciales, lógicamente teniendo en cuenta al Rey del Mercado: el Consumidor. Un comercial eficiente es aquel que logra despertar el interés del consumidor por probar, por primera vez, la marca anunciada, y no necesariamente el que logra premios de cualquier tipo. Y es que la publicidad se debe, íntegramente, al anunciante y a la marca. Un anuncio es un conjunto de elementos: Mensajes (directos e indirectos), texto, ambientación, colores, actuación, comportamientos quinésicos (o mensajes no verbales), producción, etc. Lógicamente, el objetivo total es lograr el favor del consumidor final, a quien debe estar orientada la publicidad. Cualquier fallo en la combinación o mezcla de estos ingredientes, pudiera dar como resultado un comercial deficiente y que no logre su función promocional, que es el impulso de los bienes y servicios a través de sus correspondientes canales físicos de distribución (recordemos que a la publicidad también se le llama "canal de distribución auxiliar o de apoyo"). ¿Pero, cómo podemos garantizar que el comercial sea un buen difusor, un buen impulsador de la marca que está siendo anunciada? Sobre esto (y creemos en el axioma de que un ejemplo vale más que mil palabras) nos gustaría hacerles una anécdota, con personajes vivos y a todo color, que todos conocemos en el medio. Hace ya más de 20 años hi-




mos un Pre-Test en el cual utilizamos como control (es decir, como base de comparación) un comercial sobre una marca de manías. El producto era enlatado, con nombre y presentación muy "gringos", lo cual inspiró al creativo a evocar la famosa "Fiesta Inolvidable" de Peter Sellers. La excelente producción lograba confundir al televidente, al no detectar de inmediato si se trataba de un comercial o de un trozo de la película en cuestión. Al final, todo quedaba resuelto cuando un vecino, a quien la fiesta no le permitía dormir, aparecía en escena con una lata de la manía propietaria del comercial. Durante el levantamiento de datos, tuvimos la sensación de que el comercial de las manías estaba "vendiendo" a la competencia (marca líder en el mercado); en otras palabras, que la comunicación y el "efecto de halo" quedaban a favor del competidor. Comunicamos nuestra inquietud a Rodolfo Gutiérrez Machado, creativo de la cuenta, quien, con el profesionalismo y honestidad que lo caracterizan, sugirió de inmediato que esto le fuera comunicado al cliente. Este, a su vez (también profesional, honesto e inteligente) ordenó que el comercial fuera sacado del aire en lo que se confirmaba o negaba la

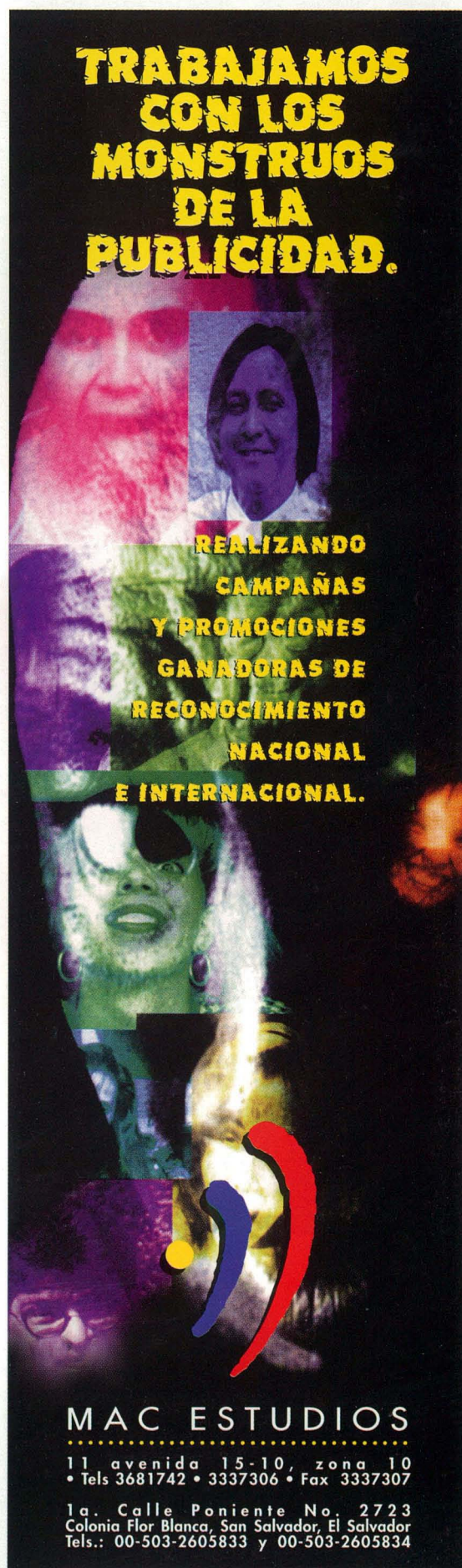
### El Pre-Test publicitario es una especie de seguro de vida

impresión que habíamos comunicado a las dos partes. Anunciante y agencia de publicidad, ordenaron de inmediato que se condujera un Post-Test, el cual confirmó lo colegido por un servidor de ustedes, quien actuaba como investigador. En otro trabajo de Pre-Test, esta vez conducido para INGUAT sobre un comercial cuyo personaje principal era un indígena que lloraba al ver cómo ensuciaban su lago (creado por el recordado Carlos Lesca), procedimos a comparar este comercial con otros de contenido cívico, entre éstos, uno del CONAP, cuyo texto invitaba "Conjugemos juntos el verbo de la Fe y la Esperanza.". En esta misma medición, colegimos que, después de más de Q1. millón gastados en medios (menos mal que donados por los medios de comunicación) no se había logrado la penetración deseada para la campaña. Cuando informamos sobre el asunto a Edgar Archila



(entonces Presidente de la Asociación de Medios de Guatemala) ordenó que se sacara el comercial del aire y que se confirmara esta hipótesis. El comercial fue modificado exitosamente, Edgar (cuando aquello, *más joven aún*), ya era un gran empresario de la publicidad y de los medios masivos. ¿Qué nos queda de estas experiencias...?, sencillo. ¿Qué hubiera sucedido de no haberse realizado los Pre-Tests?. En el caso de la manía, la marca X hubiera seguido "vendiendo" a su principal competidor y líder en el mercado. En el caso del CONAP, no se hubiera logrado el objetivo social de la campaña, cuyo fin era concientizar a los guatemaltecos sobre la necesidad de marcarnos objetivos de grupo, interesarnos en lograr la comprensión entre los distintos grupos de nuestro medio, cuando éste sufría una seria conflagración que, por fortuna, tocó a su fin hace muy poco. Las historias en que estuvieron involucrados Rodolfo y Edgar, son algunas de las que, gracias al profesionalismo de los actores, tuvieron un final feliz. Pero en nuestro medio, son muy pocos los comerciales que son probados en su eficiencia antes de ser presentados al medio, o sea, que son sometidos a un Pre-Test. Para explicarnos con más propiedad, quisiéramos ofrecerles algunas cifras de un estudio -una vez más, hecho por los "gringos"- sobre la necesidad del Pre-Test. Se detectó en esta medición que 86 de cada 100 comerciales (creados por creativos de Wall Street, de U\$200 miles de salario anual) necesitan correcciones parciales o totales. Debemos aclarar que la referencia del elevado salario no la damos porque consideremos, en lo personal, que éste sea un indicador de eficiencia. En Guatemala hay publicistas que, de desenvolverse en el medio norteamericano, merecerían salarios tan elevados como el mencionado. Estas experiencias las han vivido otros colegas. En Panamá, Alfonso Monzón detectó que un simple movimiento de un modelo convertía en femenina una cerveza fuerte, dirigida al consumidor macho y rudo. Se hubiera destruido la imagen de marca, a no ser por la intervención del pionero de la investigación en Guatemala. En Guatemala se detectó que un anuncio de contenido cívico (consistente en un diálogo entre dos personas indígenas de sexos opuestos y que tenía como objetivo estimular la participación de votantes durante un reciente proceso electoral) logró exactamente lo opuesto, además de haber ofendido a los grupos étnicos por la forma en que se utilizaba el idioma y las genuflexiones de los modelos. Y así podríamos mencionar cientos de anécdotas con la participación de personas vivas y a todo color. En consecuencia, el Pre-Test es la técnica de investigación mercadológica cuyo objeto es predeterminar la comprensión y aceptación de un comercial por parte del público objetivo. Esta herramienta detectará los fallos de comunicación y de cualquier otra índole, para que sean corregidos *antes* de incurrir en significativos costos de producción. El Post-Test produce el mismo resultado, pero *cuando ya es muy tarde.* 

El Lic. Alberto de Aragón es Presidente de Aragón & Asociados.



**TRABAJAMOS  
CON LOS  
MONSTRUOS  
DE LA  
PUBLICIDAD.**

**REALIZANDO  
CAMPAÑAS  
Y PROMOCIONES  
GANADORAS DE  
RECONOCIMIENTO  
NACIONAL  
E INTERNACIONAL.**

**MAC ESTUDIOS**  
.....  
11 avenida 15-10, zona 10  
• Tels 3681742 • 3337306 • Fax 3337307  
1a. Calle Poniente No. 2723  
Colonia Flor Blanca, San Salvador, El Salvador  
Tels.: 00-503-2605833 y 00-503-2605834



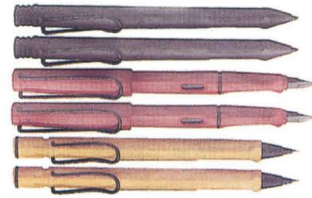
# Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

## Me gusta

Me gusta, me encanta y me dan ganas de haber hecho este anuncio de Lamy. Tan sencillo y tan claro. Lamy es alemana. Punto. Eso quiere decir y eso dice. Sin tanto bla, bla, como el que yo acostumbro en mis anuncios. Tengo envidia de la buena.

P.D.: Además pertenece a una campaña muy bonita... miren el Día del Cariño.



DISEÑO, TECNOLOGÍA Y FABRICACIÓN ALEMANAS.

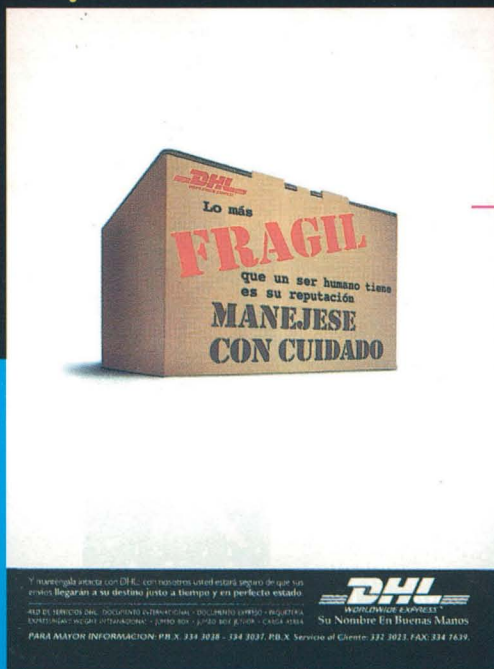
**LAMY**

PROCESADO • LA NEUVETÉ • ELÓN PRADERA • MONTPEL • ELÓN LAS AMÉRICAS • SERVAPEL • EDICIONES SUPERIORES. AUTORE: DISTRIBUIDORA LÚCICA TEL: 349 365 7210.

Andrea Aragón  
Wach'alal

## No me gusta

No me gusta el fusil. No me gusta la gente que copia y cobra un sueldo. Y no me gusta porque a mí me cuesta mucho la pensada. Tanto, que me llevo los anuncios a la almohada, a la ducha, al carro y a las fiestas, para tratar -aunque sea tratar- de hacer algo digno, nuevo y diferente, aunque no sea bueno. Todo, para que otro se las facilite con un anuncio como éste, de DHL, que no sólo es mala copia de uno que apareció en el Art Directors del año pasado -hecho por BBDO Canadá- sino que encima es de Federal Express, su competencia. ¡Muy mal hecho!. Eso no vale.





# NOS PASAMOS TODO EL DÍA EN PELOTA



En FM FUTBOL nos pasamos  
todo el día hablando de fútbol,  
sólo de fútbol y nada más que de fútbol.  
Cada vez que quiera enterarse de lo qué pasa con el fútbol  
de todo el mundo, sintonice la radio que todo el día  
está en pelota: FM FUTBOL



Me gusta

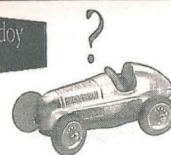
Este anuncio sí me gusta...  
porque utilizando el doble sentido de una forma  
adecuada, dice desde el principio lo que es... y no  
necesita más explicación.

Anali Alejos  
Directora Creativa Visual  
elementoZAGGA

No me gusta

Este anuncio no me gusta...  
por ser demasiado obvio, sin un ele-  
mento sorpresa que llame la atención.  
¿Qué hay mejor que una Farmacia  
Godoy con autoservicio...?, podríamos  
hacer una lista infinita, el titular  
sobrevende al producto.  
Los elementos gráficos utilizados no  
se complementan para formar un  
mismo concepto.

¿Qué hay mejor que una Farmacia Godoy  
con autoservicio?...



...Dos Farmacias Godoy con autoservicio.



1.  
Farmacia Godoy Los Próceres  
10 Ave. Centro Comercial Prisa, zona 10.  
Tels.: 356 8661-2
2.  
Farmacia Godoy Las Majadas  
Bvld. Las Majadas y Anillo Periférico, zona 11.  
Tels.: 474 2439-40

Ahora ponemos en su camino todo el  
surtido de las Farmacias Godoy para  
ahorrarle tiempo, dinero y molestias.

También lo encontramos en otras  
farmacias Godoy en las siguientes direcciones:

- 29 Calle 0-41, z. 12, Plaza Aguilar Batres. Tel.: 442 5096
- C. C. Metro Norte, local 12, Km. 5 Carr. al Atlántico. Tel. 356 0627
- C. C. Galerías de Prados, local 109, zona 10. Tels.: 397 3484-9
- Av. Reforma 15-46, zona 9. Tel.: 354 1599\*
- 21 Calle 3-87, zona 1. Tel.: 232 9140\*
- 6a. Av. "A" 17-13, zona 1. Tel.: 252 6157\*

FARMACIAS  
**Godoy**

Horario: Lunes a sábado, de 9:00 a 20:00 hrs.;  
domingo, de 10:00 a 19:00 hrs.



# Reingenierizando

**Nuevos envases de Aceite Ideal, reingeniería de relanzamiento de imagen y de producto.**

Los nuevos envases, según marca® pudo conocer a través del Lic. Alejandro Barrientos, de IGAGSA, forman parte (junto con otras variables) de un trabajo de mercadeo que lleva varios años de investigación, el cual seleccionó al empaque PET como la mejor opción, ya que, como se sabe, está catalogado mundialmente como el #1 para alimentos y bebidas; es sumamente liviano y a la vez muy resistente, totalmente transparente; hace lucir bien su contenido y además, las paredes del envase PET son altamente impermeables, lo que aumenta la vida del producto sin contaminarse, y por último, ecológicamente el envase es reciclable.

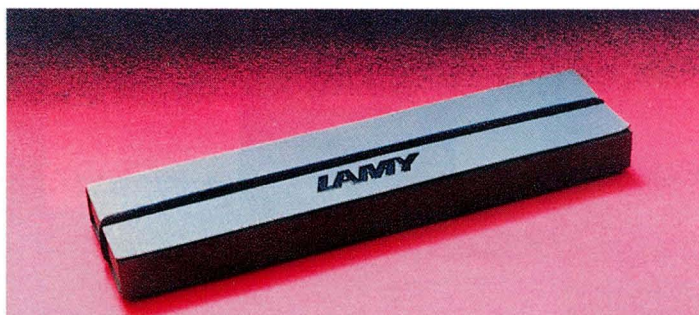
Durante algo más de 18 meses, ingenieros japoneses y guatemaltecos trabajaron en equipo, para desarrollar los moldes de estos envases, uno de ellos, el con asa de 1.5 o "medio galón económico", fue el primero en su tipo en Iberoamérica.



**De cómo Monte María abandonó su apariencia lánguida y casi invisible.**

A fines de 1997 Monte María encomendó a su agencia Publicentro Ammirati Puris Lintas, un reto por demás motivante... cambiar el diseño de sus empaques. Se determinó que en este caso el color sería el mejor aliado del rediseño. Colores vibrantes que alegren los enfriadores del punto de venta y los comedores de los hogares. Mucho color y un texto simple y muy claro para facilitar la identificación de cada producto dentro de su extensa variedad. El segundo paso fueron los empaques tipo Zip-Loc que dan un beneficio agregado por ser resellables y más resistentes, y por último, la impresión de los nuevos empaques fue realizada en los E.U.A.

Resultado de esta reingeniería de imagen: un incremento del 15% de ventas a partir de enero de este año.

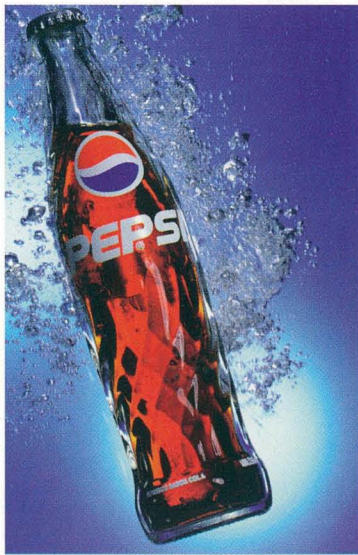


**Lamy líder en diseño.**

Una vez más Lamy suma positivos puntos a su imagen de líder en diseño.

Esta vez se trata de un empaque bellamente desarrollado en cartulina de excelente calidad, de color gris, el que se cierra mediante un cordelito elástico, para que en él pueda entregarse uno de sus lapiceros Lamy, de más espectacular diseño.





## New Look de Pepsi.

Muchos son los que se han preguntado a qué se debe el cambio del nuevo rostro de Pepsi, que incluye el cambio de diseño gráfico de sus empaques, de un posicionamiento que se acerca aún más a la gente joven.

Pues bien, no sólo es un cambio de logotipo, es un Proyecto Total e Integral de Marketing, que se puso en marcha a comienzos de este año y donde los elementos cambiantes a simple vista son el diseño de las etiquetas, de los empaques, presencia en POP, vallas, camiones, uniformes, vendigns, fachadas y murales, equipos de Post-Mix, etc.



# marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

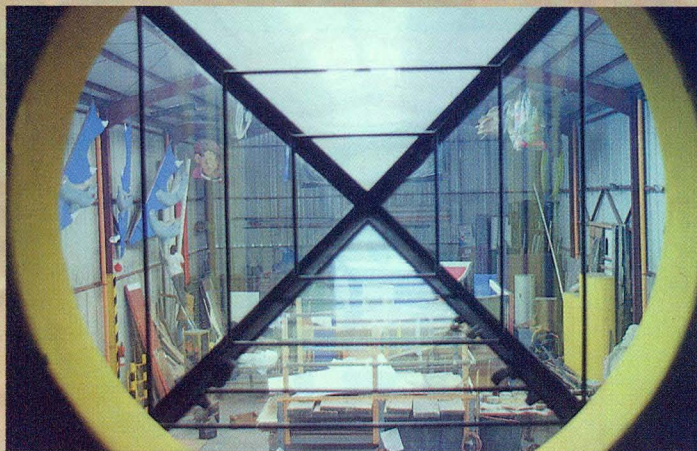
# De Venta Aquí

- **IMAGEN FILM & VIDEO PRODUCCIONES**  
18 Calle 5-56, Zona 10  
Unicentro, Nivel 12 Of. 1202
- **MAC ESTUDIOS**  
11 Avenida 15-10, Zona 10
- **LIBRERIA MISCELANEA**  
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR  
Campus Central Zona 16, Vista Hermosa III
- **FISIC IDEA**  
6 Avenida 11-39, Zona 10 (Suger Montano)
- **LIBRERIA UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUIN**  
Campus Central, 6 Calle Final Zona 10
- **LIBRERIA UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ**  
3 Av. 9-00, Zona 2 Interior Finc a El Zapote
- **TODOS FARMACIA**  
Plaza Cemaco, Zona 10
- **FARMACIA PLAZA BURÓ**  
20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró
- **ADPLEX AMERICAS**  
20 Calle 18-23, Zona 10  
Edificio Plaza Buró, Nivel 3, Oficina 308
- **NOVART**  
Diagonal 6, 14-39, Zona 10
- **PAPER SHOP**  
18 Calle 10-50, Zona 10 Boulevard Los Próceres,  
Plaza La Villa, Planta Baja



# Comunicación Visual

ESCENOGRÁFICA, S. A.



**En un rincón de la zona 5**, en una avenida cerrada, están los estudios y la galería de producción de esta empresa pionera y fundamental en creaciones virtuales en Guatemala y Centroamérica, creada hace unos años por el Arq. Joaquín García, quien también es el conocido actor y productor teatral Joan Solo. Al refugio de su amor por el teatro, Joaquín o Joan, tuvo que realizar escenografías y decorados que le permitieron acceder al mundo que hoy es, precisamente, Escenográfica.

- Cuando cumplí 30 años me entró esa comezón existencial de ¿qué voy hacer con mi vida? y asumiendo, además de mi edad, mis dos grandes amores... el teatro y la arquitectura, decidí que ambas cosas podían ser compatibles siempre y cuando las escenografías fueran rentables. Así fue como nació Escenográfica, convirtiéndose en un Estudio de Creaciones Virtuales, tanto para teatro como para el cine o la televisión, así como también para aquellas empresas que necesitaran de stands o elementos virtuales para la presentación de algunos de sus productos.

El problema inicial fue mostrar y demostrar a productores audiovisuales, publicistas y empresarios, que podíamos producir los escenarios que ellos imaginaban, con la misma calidad que podían encontrar en países más desarrollados que el nuestro.

- ¿Y cuándo se produjo el salto de aquella primera mini galería de la Avenida Elena a este formidable foro con el que hoy cuentan?...

- Aquel changarrito de 5 por 7 metros, pequeñito e incómodo, nos permitía crecer y hacer crecer nuestras creaciones virtuales... imagínese que sólo 3 metros de altura teníamos, pero aún así pasamos allí los primeros 3 años, hasta que un día me decidí a dar el gran salto, y al mismo tiempo que conseguí este terreno, obtuve el empréstito que necesitábamos para construir este edificio que tiene mucho de creación virtual, como por ejemplo

las ventanas, los peldaños de la escalera, la iluminación... para poder hacer no sólo realidad nuestras creaciones, sino también poder ofrecer -a quien lo necesite- nuestra galería para filmar sus comerciales. Y es justo reconocer que es el mundo de la publicidad el que nos permite seguir creciendo, naturalmente porque dispone de mayores ingresos que el teatro.

- Y esta generación de recursos ¿no les genera también stress?...

- ¡Y vaya si lo genera!... y es que a veces algunos creativos piden cosas que dan la sensación de que no saben lo que están diciendo. Suelo sugerirles a estas personas que está bien que sueñen, pero que soliciten la ayuda de asesoría, con la cual pueden aterrizar sus sueños y entonces evaluar si esto o aquello se puede hacer y si se cuenta además con el presupuesto que permita su realización.

Y como no deseamos dormirnos sobre los éxitos, seguimos trabajando por mantenernos a la vanguardia, y por eso mismo estamos diseñando con computadora para ofrecer una primera instancia virtual, y de ser ésta aprobada, pasar a su realización.

- ¿Cuál fue el trabajo de producción publicitaria que más satisfacción les brindó?.

- Es difícil decirlo, aunque quizás... el «campanario» de Rubios. Fue un trabajo que nos permitió brindar a nuestro cliente la posibilidad de realizar una creación virtual de algo más de 6 metros de alto, a lo que debemos agregar la campana propiamente dicha, que Uds. pueden ver allí colgada. Pero también nos llenó de satisfacción el trabajo virtual que realizamos en Wood Painting, porque no disponíamos de los recursos económicos para hacerlo en Mate Painting, técnica que por primera vez se usó en nuestro país para pintar en vidrio y así cumplir con los requisitos que nos pidió el director Enrique Quezada, quien





## HACE REALIDAD LA REALIDAD VIRTUAL

no pocas veces nos pide locuras, y esto es de agradecerlo públicamente, pues tiene fe en que lo que nos solicita lo podemos realizar.

- *Regresando al campanario de Rubios, ¿puede comentarnos algo más?*


- Nos entregaron un material de referencia, mal grabado en video type, y a partir de esta información básica lo recreamos en nuestro foro, de manera tal que la productora pudiera no sólo filmarlo, sino previamente iluminarlo creativamente, dejando, como es natural, el espacio suficiente para el desplazamiento de la cámara. Y de verdad, nos sentimos muy orgullosos de este trabajo, porque esto no es como mover una varita mágica, son noches y noches de desvelo y trabajo realizado a conciencia en tiempos a veces realmente mínimos.

- *Presupuestariamente ¿cómo ven ustedes la relación costo del trabajo, con lo efímero de la duración muchas veces de la escena en la que usan un decorado como el «campanario», por ejemplo?*

- Es comprensible que un cliente para una escena a veces efímera de 10 segundos, encuentre caro los costos de nuestro trabajo, pero debemos recordar la cantidad de gente que está involucrada en la realización de cada proyecto, y esto, como es comprensible, también cuesta dinero.

- *Su opinión sobre Titanic.*

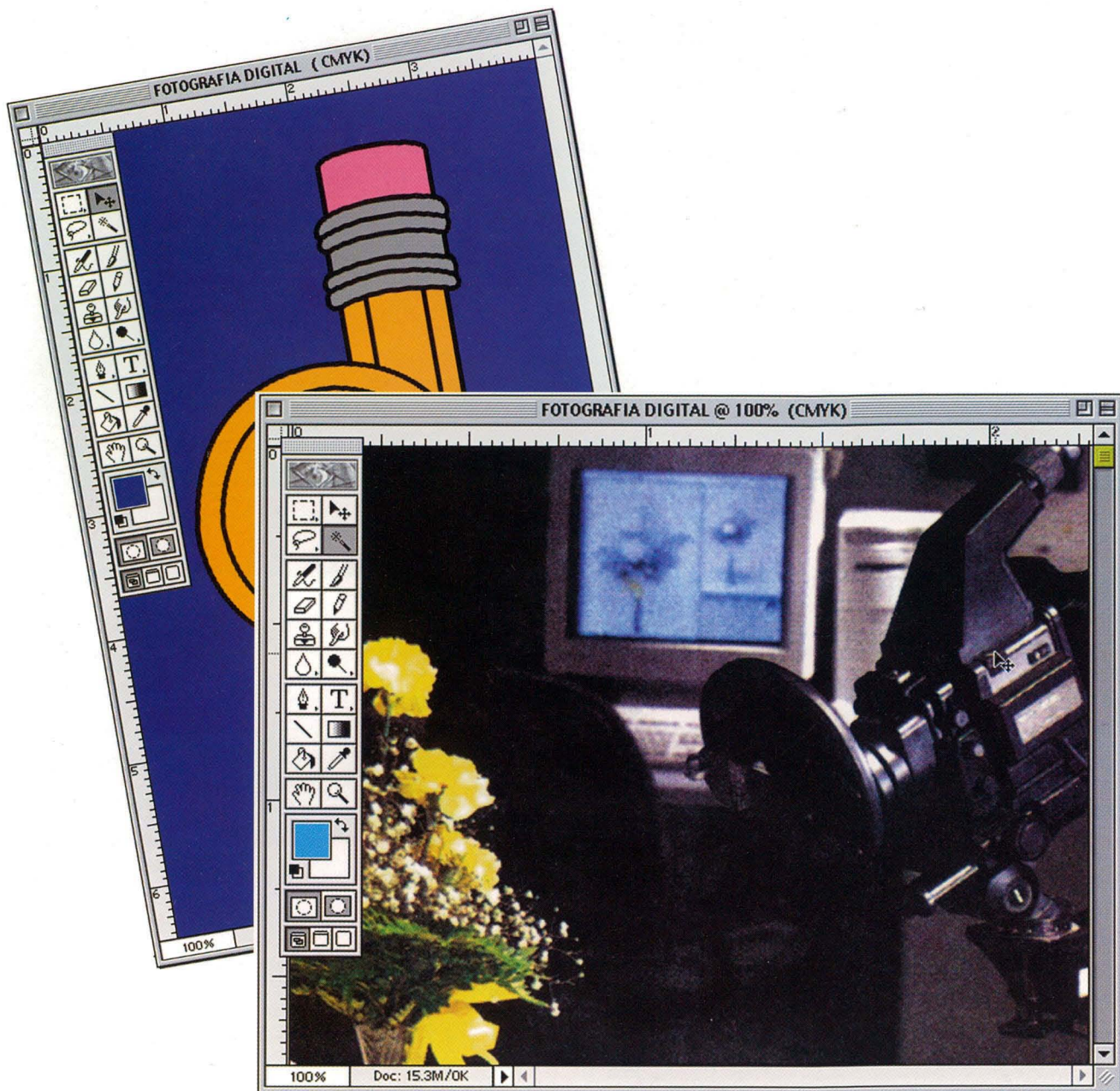
- Un trabajo virtual extraordinario.

Recorremos luego el foro donde carpinteros y operarios están concluyendo una escenografía teatral, y en otro lugar lo que será un elemento importantísimo para un comercial publicitario. Afuera, como siempre, la locura ciudadana de la zona 5. 

Jorge Carro L.







# ¡10 segundos para fotografiar y ver sus imágenes!

Fotografía digital, uno de los servicios más nuevos y completos en soluciones publicitarias.

-Sin negativos -Sin scanner -Directo al computador -Alta definición -Bajo costo

 **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](mailto:Adplex@micro.com.gt)



# Estadísticas

MEDIOS MARZO '98

## Ruido publicitario

El ruido publicitario de marzo, tuvo un crecimiento importante del 48% con relación al mismo mes del año anterior, alcanzando el monto total un poco más de Q.163 millones.

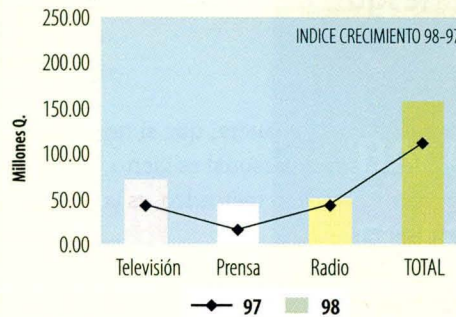
Prensa registró el incremento más importante con un 145%, seguido de TV con un 51% y Radio prácticamente sin cambios con un 5%. (Gráfico 1)

El Media Mix de marzo tuvo algunas variaciones a considerar: TV 42% actual vrs. 41% del año pasado, Prensa 28% actual vrs. 17%, y Radio 30% actual vrs. 42%. (Gráfico 2)

FUENTE: Asistencia Ejecutiva

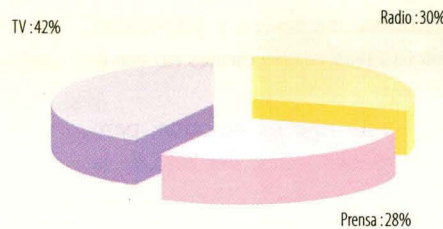
### NIVEL DE RUIDO Marzo '98

Gráfica 1



### MEDIA MIX - Marzo '98

Gráfica 2



## Top 20

TOTAL CATEGORIAS

Ranking	Millones
1 Radios y Prom. Esp.	Q. 15.01
2 Refrescos Embotell.	Q. 7.75
3 Bancos	Q. 7.32
4 Asociac.y Fundacion.	Q. 5.03
5 Periódicos	Q. 4.65
6 Comidas rápidas	Q. 4.56
7 Almacens x Dpto.s	Q. 4.53
8 Lotificaciones	Q. 3.99
9 Supermercados y Aut.	Q. 3.95
10 Restaurantes	Q. 2.59
11 Revistas	Q. 2.22
12 Mensajes Gobierno	Q. 2.15
13 Alm.Aparatos Eléct.	Q. 2.14
14 Seguros y asegurado.	Q. 2.06
15 Cervezas	Q. 1.99
16 Tarjetas Crédito/Débit.	Q. 1.98
17 Automóviles	Q. 1.96
18 Albunes	Q. 1.96
19 Gasolinas y combust.	Q. 1.96
20 Canales TV y program.	Q. 1.87

## Top 20 PRODUCTOS

TOTAL Y POR MEDIO

Ranking	Millones
1 Banco G&T y Café Quetzal	Q. 2,27
2 Album Tiempo Extra	Q. 1,81
3 El Roble y Corporación BI	Q. 1,79
4 Kiosko	Q. 1,54
5 Revista Proceso	Q. 1,49
6 Espectáculos Taurinos	Q. 1,31
7 Fat Nat-Fat Mop TV Offer	Q. 1,21
8 Power Horse de TV Offer	Q. 1,13
9 Mensajes del Gobierno	Q. 1,03
10 Alfa/Páginas Amarillas	Q. 0,95
11 FM 94/Quaker	Q. 0,90
12 Nuestro Diario	Q. 0,86
13 Galaxia/Colgate	Q. 0,83
14 Pepsi/Concierto Alejandro F.	Q. 0,83
15 Alfa/Close-Up	Q. 0,81
16 Galaxia	Q. 0,76
17 Agencia de Viajes Turansa	Q. 0,75
18 Páginas Amarillas	Q. 0,74
19 Mensajes COICOM	Q. 0,71
20 FM Joya	Q. 0,71

Ranking	Millones
1 El Roble y Corp.BI	Q. 1,78
2 Revista Proceso	Q. 1,46
3 Tiempo Extra Album	Q. 1,29
4 Fat Mat-Fat Mop TV Offer	Q. 1,21
5 Kiosko	Q. 1,18
6 Power Horse TV Offer	Q. 1,13
7 Alfa/Páginas Amarillas	Q. 0,92
8 Mensajes del Gobierno	Q. 0,89
9 94 FM/Quaker Instaanea	Q. 0,87
10 Espectáculos Taurinos	Q. 0,87
11 Galaxia/Colgate	Q. 0,79
12 Alfa/Close-Up	Q. 0,76
13 Galaxia FM	Q. 0,76
14 Turansa Agencia de Viajes	Q. 0,75
15 FM Joya	Q. 0,71
16 94 FM/World Chart	Q. 0,71
17 ABSHaper TV Offer	Q. 0,71
18 Cemaco Implem. Pintura	Q. 0,69
19 Radio Fiesta	Q. 0,64
20 Enterprice Goliat	Q. 0,53

Ranking	Millones
1 Home Center	Q. 0,54
2 Paiz Supermercado	Q. 0,49
3 Canal 3 Programas	Q. 0,47
4 Hiper Paiz Supermerc.	Q. 0,39
5 Ronel Tours Age-Viajes	Q. 0,37
6 Banco Continental	Q. 0,30
7 La Curacao	Q. 0,27
8 Zaz Almacén	Q. 0,26
9 Cemaco	Q. 0,25
10 Bolsa de Valores Nac.	Q. 0,24
11 Prensa Libre	Q. 0,23
12 Nuestro Diario	Q. 0,22
13 Circuito alba Cines	Q. 0,22
14 Fuertequipo GM	Q. 0,20
15 Almacén Simán	Q. 0,19
16 Canal 7 Programas	Q. 0,17
17 Prensa Libre V/de Co.	Q. 0,17
18 Intercentro Red de Cable	Q. 0,15
19 La Paleta	Q. 0,15
20 CNP	Q. 0,14

Ranking	Millones
1 Banco G&T-Café Quetzal	Q. 1,89
2 Orange Crus Ref.	Q. 0,71
3 Páginas Amarillas	Q. 0,69
4 Tiempo Extra Album	Q. 0,52
5 Espectáculos Taurinos	Q. 0,44
6 Quick Photo Quick Card	Q. 0,34
7 Nuestro Diario	Q. 0,33
8 Doña Mary Sopas Malher	Q. 0,33
9 Texaco Clean Sistem 3	Q. 0,30
10 Kiosko	Q. 0,30
11 Pepsi-Alejandro Fernd.	Q. 0,29
12 Tang Refresco Limón	Q. 0,29
13 Del toros Steak House	Q. 0,28
14 Feria Católica	Q. 0,27
15 Ministerio Salud Pública	Q. 0,27
16 Close Up Micro Partículas	Q. 0,26
17 Vale Efectivo T/Grup	Q. 0,26
18 Cam.Olimpia Mundial Prom	Q. 0,26
19 Sizzler Restaurante	Q. 0,23
20 CNP	Q. 0,22



## Es un **negocio** de riesgo

**Alguien dijo alguna vez**, y yo creo de igual manera, que si no arriesgas nada, arriesgas todo. A nivel personal es cierto, y en nuestro negocio de comunicaciones y mercadeo, es la única forma de crecer y prosperar.

El problema es que la gran mayoría de los negocios norteamericanos se operan más por intimidación que por inspiración. En tales compañías no hay espacio para tratar algo nuevo, algo diferente, para tomar riesgos. Producen una actitud de “*vamos por lo seguro*”, y en el negocio de la publicidad esta actitud produce mercadeo y publicidad *sin convicciones*. Y la publicidad sin convicciones no *vende nada*.

Existe una alternativa para este tipo de enfoque, pero deberán tomarse riesgos de ambos lados: del lado de la agencia y del lado del cliente.

¿Por qué tomaría un hombre de negocios un riesgo si puede evitarlo?, mejor tener lo seguro. El problema es que, para tener publicidad realmente efectiva, los riesgos son algo inevitable.

¿Qué es a lo que me refiero cuando hablo de publicidad efectiva?, la publicidad efectiva es publicidad que tiene como resultado mayores ventas con mayores logros económicos. Denótese que en ningún momento he hablado de publicidad creativa.

Creatividad, la palabra clave de nuestros negocios durante los últimos 30 años, no sólo ha sido usada inadecuadamente, sino irresponsablemente. La creatividad ha sido alabada ciegamente, ha sido atacada, ha sido maligna, ha sido explotada por los inescrupulosos, ha sido deliberadamente tergiversada por pro-motores deshonestos, y posiblemente, lo peor de todo, no ha sido comprendida por los hombres de negocios buenos, honestos y de principios.

Esto es un infortunio, pues cuando la creatividad se comprende y además de utiliza correctamente, ésta puede tener como resultado mayores ventas con mayores logros económicos. Practicada adecuadamente, la creatividad puede hacer que un sólo anuncio haga el trabajo de diez. Practicada adecuadamente, la creatividad puede sacarle de ese pantano y reivindicar su producto logrando que sea aceptado, que crean en él, que sea persuasivo y que las

personas tengan una cierta urgencia por tenerlo.

¿Es acaso la creatividad una forma de arte, oscuro y esotérico?. De ninguna manera. Es la cosa más práctica que un hombre de negocios puede utilizar. Creatividad es la herramienta utilizada para hacer efectiva la publicidad, por medio de lograr que los hechos tengan vida propia de una manera fresca, memorable y persuasiva. Sólo tómelo así, la publicidad creativa es un buen negocio, mueve más productos a un menor costo. La pregunta real es, si tiene tanto sentido... ¿por qué no lo está haciendo todo mundo?, sencillamente porque implica riesgo.

¿Y cuál es el riesgo en ello?, que no puede ser formalizado, a pesar de que existen quienes tratan de hacerlo. Es cierto, hay gran cantidad de técnicos en publicidad que hacen anuncios por medio de fórmulas y saben todas las reglas. Saben que un anuncio con personas incrementará el nivel de lectura, pueden decirle cuándo una oración es suficientemente larga o corta, pueden decirle de qué manera redactar un texto para que la gente se sienta más invitada a leerlo, le pueden dar dato, tras dato, tras dato, tras dato... son los científicos de la publicidad.

Pero hay un pequeño problema. La publicidad es fundamentalmente *persuasión*, y la persuasión *resulta ser un arte y no una ciencia*. Y por lo tanto, ninguno de los científicos publicistas puede decirle a usted cómo crear una idea. Ellos podrán construir el cuerpo, pero no pueden hacer circular la sangre por las venas; no pueden proveer la perspicacia o la imaginación o la intuición que da vida a un anuncio y que logra un progreso revolucionario.

Nuestra experiencia y la de nuestros clientes nos dice que es aquí, en lo nuevo, en lo que no se ha probado, donde las mayores recompensas de nuestro negocio se encuentran.

Bill Bernbach, considerado por muchos una de las más importantes figuras de nuestro siglo en lo que a publicidad se refiere, dijo una vez “*La publicidad sin riesgos es la publicidad más arriesgada que se pueda hacer*”.

En un mundo en el cual hay más de 1500 mensajes diarios dirigidos al consumidor para crear publicidad que sea efectiva, deberá ser original también, y para hacer eso, deberá alejarse de la *realidad*, porque la *realidad es lo que existe* y lo que *existe ya ha sido hecho antes*. Debe abandonar lo seguro y sin riesgos.

Toda la publicidad considerada como buena tiene dos características en común: es efectiva y es precedida por una reunión en la que alguien ha dicho: *¿estás loco?, el cliente nunca aceptará esto*. Esta no es una respuesta inusual.

la **persuasión**  
*resulta ser un arte*  
y no una **ciencia**



Pero, ¿por qué es la primera?. Sencillo. Porque tenemos miedo... miedo de perder una cuenta, miedo de perder nuestros trabajos, miedo de lo diferente.

Pero lo que de veras estamos perdiendo, es el hecho de que es ese exacto lugar, en lo nuevo, en lo que no se ha probado, donde las mayores recompensas de nuestro negocio se encuentran.

La mayor parte de agencias y clientes no están en busca de publicidad excepcional, están en busca de publicidad aceptable. La frase: *el cliente se lo creyó y lo aprobó*, es música para los oídos de cualquier ejecutivo. Lo que aprobó no es lo importante, lo importante es que se lo creyó.

Todos nosotros en el medio publicitario nos hemos convertido en seres cerrados y egocéntricos. Tenemos un pequeño romance entre nosotros mismos, mostrándonos unos a otros nuestros anuncios, los recortes de prensa, copiando por iniciativa propia o porque nos lo piden frases como *Where's the beef?* o productos como Diet Pepsi o Apple Macintosh o cual sea la fórmula del día, cómodos en nuestro capullo de lo mismo de siempre.

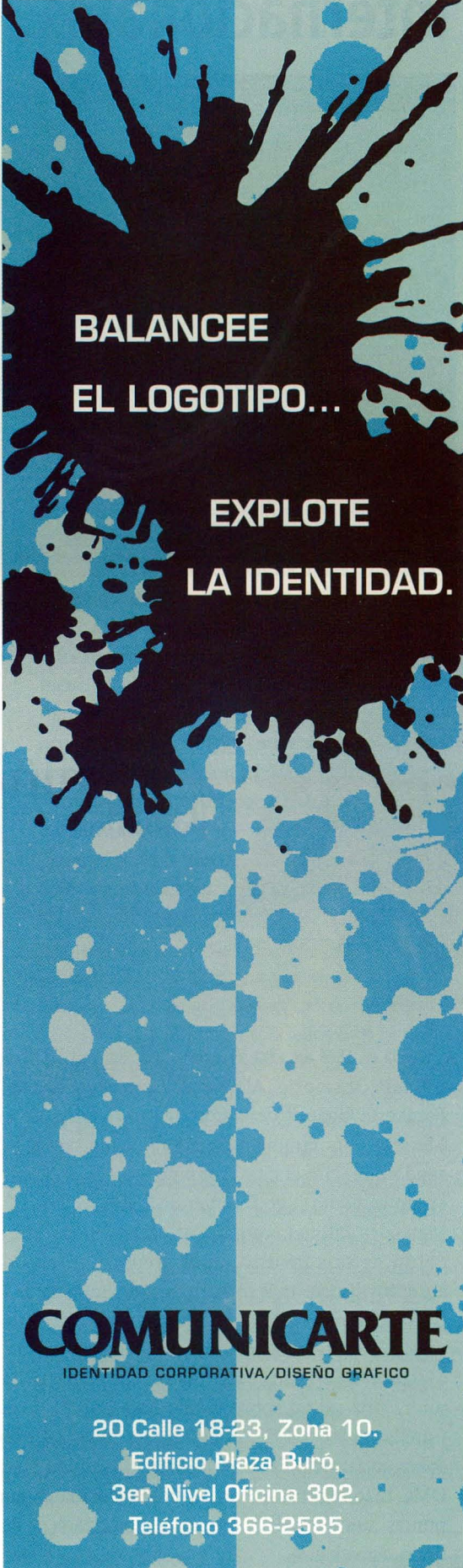
Tomar riesgos vale la pena, tanto para la agencia como para el cliente.

Lo que se debe copiar no es el estilo o el contenido de las grandes campañas creativas, sea de la agencia que sea, sino el valor que conlleva hacerlo. De hecho, olvídense de copiar a las grandes ciudades como Nueva York o Los Angeles... aquí no tienen nada más que ideas usadas. Tome el riesgo de ser usted mismo. Usted tiene su propio estilo y manera de pensar. Bill Bernbach dijo: *para mantener sus anuncios frescos, se debe mantener a sí mismo fresco. Viva de un modo actual y podrá crear de esta misma forma. Si usted sigue, disfruta y se entusiasma con las nuevas tendencias del arte, de la literatura, de la industria, de las relaciones personales... sea lo que sea que haga, será naturalmente actual.* El tenía razón.

Lo que yo he encontrado es: *estudie publicidad y no será capaz de producir grandes campañas publicitarias. Estudie la vida y lo podrá hacer.*

Y si estudia la vida, estoy seguro que dará con lo que Herbert Bayard Swope dijo cuando le preguntaron la fórmula del éxito: *no puedo darle una fórmula para el éxito, pero puedo darle una fórmula que asegure el fracaso... trate de complacer a todo el mundo.*

La esencia de los negocios norteamericanos es el riesgo. El día en que dejen de tomar riesgos, ese día dejarán de ser Norteamérica o negocios. 



**BALANCEE  
EL LOGOTIPO...**

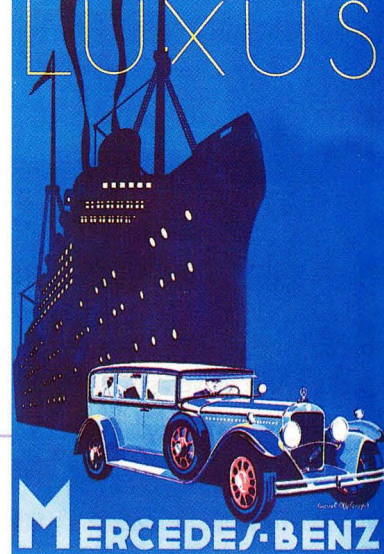
**EXPLOTE  
LA IDENTIDAD.**

**COMUNICARTE**  
IDENTIDAD CORPORATIVA/DISEÑO GRAFICO

20 Calle 18-23, Zona 10,  
Edificio Plaza Buró,  
3er. Nivel Oficina 302.  
Teléfono 366-2585



# Internacionales




Erase una vez,  
una **niña**  
llamada...



...nacida en 1889 en Niza (Francia), hija de Emil Jellinek, comerciante oriundo de Leipzig (Alemania) establecido en esa ciudad francesa. Para este fanático del automovilismo, radicado en la Costa Azul, Mercedes era también un sinónimo de suerte y Mercedes fue el seudónimo con el cual compitió y ganó el 21 de marzo de 1899, en un vehículo suyo Daimler de 28CV.

Mercedes Jellinek contaba al azar sólo 11 añitos, pero desde entonces se convirtió en el nombre de una de las empresas automovilísticas más importantes del mundo, la Daimler-Benz. Poco tiempo después, en 1900, los hijos de Gottlieb Daimler -uno de los 3 fundadores de la empresa; los otros dos fueron Wilhelm Maybach y Karl Benz - recordaron que su padre había enviado a su mujer una postal sobre la que había dibujado una estrella, esta estrella, proclamaba con euforia Daimler, se levantaría algún día sobre su fábrica. El augurio se hizo realidad en 1909, cuando la DMG hizo registrar como símbolo de la marca una estrella de tres puntas, sinónimo de la conquista motorizada de los tres elementos: tierra, agua y aire.

Al fusionarse en 1926 bajo el nombre de Daimler-Benz AG, todo se redujo a los nombres y símbolos hoy tan famosos en todo el mundo: la estrella de 3 puntas de Daimler, el nombre de la hija -Mercedes- de su concesionario en la Costa Azul y el apellido -Benz- del ingeniero que había desarrollado y patentado, en Mannheim, un motor de gasolina.

marca® rinde homenaje a estos creativos pioneros del automovilismo, publicando algunos de los anuncios publicitarios publicados hace tiempo y a lo lejos. 





## El Producto en la Estrategia de Mercadeo

Parte 2º

El mercadeo moderno está basado en ofrecer productos que sobrepasen las expectativas del consumidor. Un paquete de valor no sólo contiene un producto básico, sino que es mejorado por las piezas que conforman la base de este concepto: la calidad del producto, la marca, empaque o etiqueta, seguridad en su uso, servicios al consumidor y garantía. Estas piezas fundamentales del paquete de valor varían a fin de entregar al consumidor los beneficios que éste espera del producto, en combinación con un precio adecuado, una estrategia de comunicación bien coordinada y la disponibilidad del producto en los canales de distribución.

La Marca. Un mercadólogo sabe que la marca del producto es un arma importante para reforzar su relación con el mercado meta. El uso de la marca-nombre, símbolo, diseño o una combinación de éstos, ayuda a identificar al producto y es vital para lograr su diferenciación con otros productos de ese mercado; le dan valor al consumidor y ayudan al posicionamiento de una marca. Por otra parte, el consumidor o usuario es altamente influenciado por el status y prestigio de una marca y el respaldo de una compañía fuerte.

Lexus y Mercedes Benz son un ejemplo de ello. Una marca fuerte aumenta la evaluación positiva del producto: produce un alto nivel de reconocimiento e imagen consis-


tente ante el consumidor, a la vez que le da personalidad al producto. Una marca fuerte como Coca-Cola da estos beneficios al consumidor, a la vez que ayuda a otros productos donde se extiende la marca como Diet Coke y Cherry Coke; sin embargo, hay que tomar en cuenta que existen límites en las extensiones de la marca, y entonces se hace necesario crear nuevas marcas como Coca-Cola hizo con Power Aid (la bebida para el mercado de bebidas deportivas) o Frutopia (la bebida para el mercado de refrescos de frutas).

Una marca debe construirse alrededor de los beneficios más importantes que buscan los consumidores del mercado meta. Por ejemplo, si estos beneficios son durabilidad, facilidad de uso y calidad consistente, se debe crear una marca que refleje estos beneficios o hacer que una combinación de palabras los refleje. Al combinar palabras o parte de las palabras, se pueden descubrir opciones que proyecten los beneficios importantes del producto que se quieren comunicar. Lo más

si la **estrategia de mercadeo** tiene éxito, se **logra lealtad** de marca cuyo resultado son **ventas consistentes**

importante de este proceso es obtener retroalimentación del consumidor para evaluar cómo éste percibe el nombre y hasta que punto éste comunica los beneficios que se buscan.

Como la marca es usualmente la base de la estrategia de promoción o comunicación, ésta debe ser simple, distintiva y fácil de recordar. Ejemplo de facilidad es Ivory y Xerox, las cuales recuerdan al consumidor los beneficios del producto; el primero blancura y el segundo impresiones o fotocopias. Finalmente, si la estrategia de mercadeo tiene éxito, se logra lealtad de marca cuyo resultado son ventas consistentes, reforzando su relación con el consumidor del mercado meta. Cuando el consumidor se acostumbra a una marca, existen muy pocas probabilidades que éste se arriesgue a probar otras marcas que no conoce o no le son familiares. Con el tiempo, esta lealtad es un patrimonio de valor para la firma. La lealtad en el consumidor no sólo incrementa las ventas y las ganancias de la empresa, sino constituye el principal valor de una marca.

La etiqueta y el empaque. Estos elementos del paquete de valor ayudan al mercadólogo a comunicarse con el consumidor. El empaque, además de proveer protección, almacenaje y conveniencia cuando el producto se mueve del punto de producción al punto de venta, es una extensión del producto y una forma importante de diferenciar al producto. Por ejemplo, el empaque del Jabón All no sólo le da apariencia fuerte (rojo y altamente visible), sino de innovador por el top medidor que trae, además de que impide que se desperdicie. El empaque es tan importante que muchas veces influye definitivamente en la elección de una marca sobre otra al momento de la compra. La información contenida en los empaques y etiquetas debe dirigirse al mercado meta de forma que éste lo entienda completamente. La estrategia es lograr que éste forme parte del paquete de valor y que sea tan valioso como la marca misma. La creatividad e innovación son elementos muy importantes en el diseño de empaques y etiquetas como un arma competitiva en la diferenciación del producto. 



# Catarsis Internacional

## Radford: el creativo que regresó a la publicidad después de tres años sabáticos.

**Desayuno continental concluido.** Richard Radford, al que le aguardaba un último día de ver cientos de piezas presentadas a su consideración como Jurado de los Premios Jade, sonrió y comenzó su catarsis.

*Richard es un publicista menos joven, nacido inglés pero español hasta en las zetas -que vive cerca de Segovia con su esposa y su bella niña; una suerte de genio fenomenal, de esos que nos devolverán las europas nuevamente, vital y creativa- y que como corresponde, trabaja de martes a jueves en Madrid como Consultor Creativo para Grey España y Grey Europa, para la cuenta de Procter & Gamble.*

- Yo tengo una situación bastante privilegiada, pero todo se debe a un fenómeno curiosísimo, y es que cuando leí en tu fax sobre la catarsis, pensé: ¡joder!, si esto de la catarsis la pasé cuando tenía 40 años y dije, ¡a tomar por culo la publicidad! y me fuí, porque tenía un cliente que era muy gordo y que casi me lleva a la tumba, que era la Ford Motor Co., de quien fui su Creativo y su Director de Cuentas -al mismo tiempo- desde que a raíz de la muerte de Franco se abrió el mercado automotor español e ingresó



la Ford, que requería un Director de Cuentas que fuera muy creativo y un Creativo que fuera sumamente ordenado, que además hablara inglés, que estuviera muy involucrado con el automovilismo -cosa que yo tenía, pues había estado involucrado con las 3 únicas marcas que Franco permitió establecerse en España: Seat, Citroën y Renault- y como si todo esto fuera poco, que se apellidara de alguna manera Ford. Y esta dualidad creativa-ejecutiva casi me lleva a la tumba. Fue horroroso, son los 6 años peores de mi vida. Había tanta gente que opinaba tanto en la agencia, pero sobre todo en el cliente, que las campañas se parían y abortaban, una tras otra... aunque a veces algunas se aprobaban. Permíteme decir que siempre tuve por parte de Ford excelentes evaluaciones, pero ¡Dios mío!, lo que me costó parir tantas campañas, algunas de ellas y perdón por la inmodestia, buenísimas... y todo hasta que llegaban a un último señor que lo volvía todo a cero, pues él, pobrecito, además de vivir, opinaba... pero bueno, para hacer la historia corta, abandono la cuenta y junto con ella, a JWT. Mandé a la publicidad por culo y me fui al campo. Me puse a pintar y estuve 3 años sabáticos, apro-vechando para viajar por América, Sur y Centroamérica, Africa, Indonesia... fueron 3 años maravillosos. Hasta que free lance aquí, free lance allá, me fui metiendo nuevamente en el negocio, hasta que de repente se instala Saatchi en España y me contratan como Director Creativo y es allí donde descubro un cliente soñado, absolutamente maravilloso, que me obliga a pensar ¿porqué no lo conocí antes?, pues se trata del único cliente que no decide él si la campaña es buena o mala... lo decide el consumidor. Y ¡joder... por fin!, es maravilloso que el cliente no sea quien decide, y hombre, encontrarme con esta felicidad, aunque fuera dentro del esquema de Saatchi & Saatchi, fue fenomenal. Claro que para muchos la filosofía y las normas de Procter pueden parecer muy cuadrículadas, pero vamos... eso no quiere decir que creativamente no encontremos alternativas que son testeadas y puestas en mercados de prueba... y si sale, sale. Y esto me fascina, pues son los consumidores los que me van a decir si lo




que creamos es bueno o es malo, y esto se logra a través de metodologías supersofisticadas, pero muy muy sofisticadas, que aquí no sé si conocéis lo que son los PCR, algo que es una cosa como de Orwell, que trata de detectar a través de un sistema de test de 200 consumidores si la campaña vende o no vende. Porque muchas son brillantes y muy bonitas, pero no venden ni un carajo. Por tanto, ellos cualifican que llame la atención, que se entienda claramente el mensaje y que dé un impulso de compra una vez visto el anuncio, ¡todo esto me parece fascinante y maravilloso!

Posteriormente, hubo problemas horribles entre los hermanos Saatchi y RCP, así es que cuando decidí marcharme, Procter -con quien habíamos conectado muy bien, juntos hicimos ¡clac!- como tenía algún problema con el Creativo de Grey, me pidieron que me uniera a ellos y acepté... siempre y cuando mantuviera mi libertad. Quiero ser Consultor Creativo, dije, pero no deseo estar en la plantilla de nadie... así fue como hicimos un trato con la dirección de Grey, en la que quedó establecido que trabajo para ellos martes, miércoles y jueves... pero los viernes, sábados, domingos y lunes son míos. Así es que paso 4 días en Pedraza -un pueblecito cerca de Segovia, que como tú sabes muy bien, está a hora y pico de Madrid- en una casa del Siglo XVIII que poco a poco fuimos reciclandola y, en este mi paraíso, vivo con mi mujer y mi hija, que va a un colegio bilingüe en La Granja, y yo los lunes por la noche marcho a Madrid y regreso el viernes por la mañana. Encantados todos... Procter, mi familia y yo.

La catarsis de Richard casi había concluído, casi exactamente como si yo fuera su psicoanalista... a los 50 minutos. Sin embargo, antes de levantarse -casi digo del diván- agregó Radford, para terminar: -Yo jugué y juego con una gran ventaja. Para Procter en España... digo, para Procter, Lever, Colgate, ningún creativo quiere trabajar, ¡y cuán equivocados están, especialmente con Procter!. Así que como yo estoy de regreso, como tú, con premios ganados y por tanto no debía, ni debo mostrar nada a nadie, sólo se me requiere ser eficaz y mientras muchos consideran que no les despierta ningún entusiasmo trabajar una campaña para un lavavajilla... yo por el contrario, lo encuentro un desafío, y para Procter, esto es algo que aprecian y agradecen muchísimo, dada mi experiencia publicitaria de tantos años. Por otro lado, gracias a estos desafíos

creativos que venden -productos- puedo decir con orgullo que hoy día hay dos líneas de campañas mías donde el sol no se pone sobre ellas, pues se están utilizando además de Europa, en Asia, Africa y en América...

- Sos lo que podríamos llamar, el Carlos I de la Publicidad, ya que el sol no se pone en tus comerciales.

La catarsis acaba de concluir con risas. Richard Radford, de ahora en más Carlos I ó V, como él quiera firmar cualquier cosa, menos la cuenta del desayuno, sube en el ascensor al salón donde lo esperan Angel Beccassino y Ricardo Willson para terminar su labor como jurado de los Premios Jade, a los que les dedicamos un Suplemento Especial en este número de marca®. 

Jorge Carro L.





# Actualidad

## Corporación de Noticias y su **Circulación Combinada**

Con payasos, serpentinatas y gorritas, Corporación de Noticias celebró el crecimiento acelerado de su Circulación Combinada de Siglo Veintiuno y Al Día.

El Ing. Lionel Toriello, Presidente, y el Ing. Edgar Díaz, Gerente General de la Corporación, se mostraron satisfechos con los datos obtenidos en los tres últimos estudios realizados por Multivex en mayo '97, febrero y marzo '98, especialmente en la capital, donde duplican la circulación de Prensa Libre al sumar la circulación de Siglo Veintiuno y Al Día.

Entre otros puntos, el Ing. Toriello resaltó que en 1996 sólo existía Siglo Veintiuno orientado a

suscriptores de los niveles ABC, por lo que en noviembre de ese mismo año se lanzó Al Día para llenar el vacío que existía en los niveles CD con un producto diseñado para satisfacer a este tipo de lector.

Por su parte, el Ing. Edgar Díaz destacó que si el anunciante desea comunicarse con el mayor número de consumidores, la pauta combinada de ambos periódicos le ofrece mayor circulación e incidencia de lectura, con un 28% de ahorro de inversión.

## Inauguran **Corner Tommy Hilfiger**

Almacenes Simán inauguró la primera tienda autorizada para Guatemala de ropa y accesorios masculinos de Tommy Hilfiger. En el acto de apertura se dieron a conocer las nuevas tendencias de la Colección Tommy '98 y sus diseños confortables de alta calidad. Esta esquina reúne todas las características de otras tiendas a nivel mundial, con una decoración y elementos originarios.

El éxito de Tommy en el competitivo mundo de la ropa masculina, se debe a su habilidad de escuchar a sus clientes y diseñar lo que ellos quieren, es por eso que en Almacenes Simán nos sentimos orgullosos de poder poner a su disposición lo último en ropa masculina, destacó Lourdes Farfán, Gerente de Mercadeo de Almacenes Simán.



## Skycard de Skytel

Skytel lanzó al mercado el nuevo Skycard, producto complementario que viene

a revolucionar las comunicaciones a un costo razonable, sin contratos, trámites y requisitos.

Skycard es un radiolocalizador manejado por tarjetas de 30 mensajes con una duración de 3 meses, que ha sido diseñado especialmente para un sector socioeconómico CD, hombres y mujeres residentes en la ciudad capital, comprendidos entre 17 y 40 años.

En el lanzamiento del nuevo Skycard, se dieron a conocer sus dos presentaciones en los modelos Samsung y Memoelite con opciones a una tarjeta local o nacional.



## F2 se llama ahora

### Tácticas Publicidad

Así lo hizo conocer en una amable velada animada por Luis Galich. El nuevo staff de Tácticas Publicidad estará conformado por: Lucrecia de González como gerente general, Stan Geurden como director de mercadeo y Walter

Brolo como director creativo.

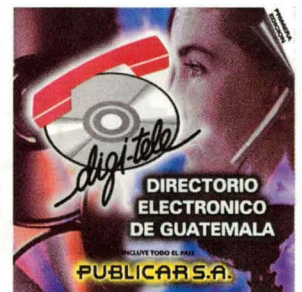


## Digi-tele

### el Directorio Electrónico de Guatemala

Publicar SA presentó la primera edición de su Directorio Electrónico. Se trata de un CDRom, en ambiente Windows® que contiene toda la información de personas o empresas en Guatemala, con su nombre o razón social, dirección y teléfono. Digi-tele permite realizar búsquedas a nivel nacional, y si su computadora tiene un módem, puede comunicarlo con el número indicado.

De alguna manera, ésta es una nueva batalla de la Guerra Amarilla, de la que nos hicimos eco en nuestro N°. 0.





## Módulos Publicitarios, una nueva medida adoptada por algunos periódicos.

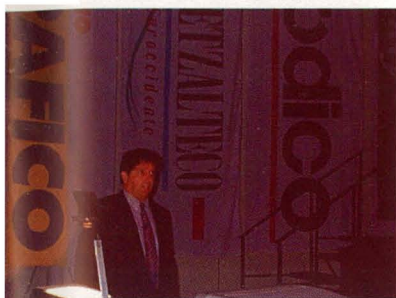
A partir del 20 de mayo, el grupo de periódicos conformado por El Gráfico, El Nuevo Quetzalteco, el Periódico, Guatemala Weekly, La Hora, Moneda, Nuestro Diario, Prensa Libre y Semana Deportiva, adoptarán un nuevo sistema de medición publicitaria, dejando atrás las pulgadas columnares para dar paso a los *módulos publicitarios*.

Con el apoyo de expertos internacionales en el diseño periodístico y gráfico, este grupo presentó a agencias y anunciantes, los nuevos *módulos* que utilizarán en la diagramación de sus páginas, las que según los estándares de diseño editorial en el mundo, son una mejor unidad de medida.

Este sistema, tiene, entre otras ventajas: una distribución más homogénea

del espacio entre la publicidad y la información, a la vez que presenta un diseño de páginas perfectamente proporcionado, que lo hace más atractivo para el lector.

El precio en las tarifas no variará en la conversión de pulgadas columnares a módulos publicitarios.



## Novedades en Avance Epsilon

A finales del pasado mes de abril, se realizó la presentación oficial ante clientes, medios y proveedores, del Licenciado Herber Castillo, quién fungirá como nuevo Gerente General de Avance Epsilon.

El Lic. Castillo dió a conocer algunos de sus objetivos al asumir el nuevo puesto: *nos hemos propuesto ser una agencia totalmente orientada hacia las marcas, constituimos un equipo especializado en planificación y ejecución de programas de publicidad y mercadeo directo, que responda a las expectativas de nuestros clientes para mantener invariable su confianza.*



## Vive tu mejor momento.

Pan American Social Marketing Organization (PASMO) lanzó al mercado sus condones Vive, como parte de un proyecto de Mercadeo Social para la Prevención del Sida en Centroamérica. Este proyecto es financiado por la Agencia para el Desarrollo Internacional del Gobierno de los EUA y con fondos de las Fundaciones Compton y Bergstrom, PSI y empresas del sector privado en Centroamérica. El proyecto fue ejecutado por Population Services Internacional (PSI), y BBDO Guatemala fue la encargada de realizar la correspondiente campaña publicitaria. En el medio prensa, esta campaña consta de 5 piezas full color.



## XI Bienal de Arte Paíz

Como todos los años, la Fundación Paiz, a través del Programa Permanente de Cultura, ha tenido a su cargo la realización de la XI Bienal de Arte. Este acontecimiento, reconocido como el más importante espacio de participación de los artistas nacionales y extranjeros residentes en el país, nuevamente cumple con el objetivo de contribuir en el fomento, promoción y difusión de la creación plástica en Guatemala, a través de Concursos de Pintura, Escultura, Grabado, Dibujo y Fotografía.

La muestra puede ser visitada hasta el 24 de mayo, incluyendo sábados y domingos, de las 9:00 a las 18:00 horas, en el vestíbulo del Teatro Nacional Miguel Angel Asturias.





# RECOMIENDE CORREO DIRECTO,



A:  
Wach'alal



A: Punto  
& Aparte



A: Dos:  
Puntos/DMB&B



A: McCann-  
Erickson



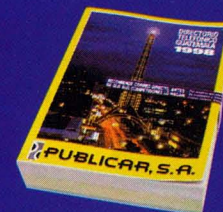
A: Gutiérrez  
Machado Publicidad



A: IPC  
Publicidad, S. A.



A: Cordón & Quezada  
Publicidad



A: Leo  
Burnett



A: Grupo II  
Comunicación, S. A.



A: FCB Foote,  
Cone & Belding



A: Avance Epsilon  
Publicidad

## NOSOTROS YA LO HICIMOS.

El Correo Directo es buen negocio para todos: es económico, impactante y tiene pocas restricciones. Recomiende Correo Directo a sus clientes y, cuando lo haga, que sea con el único confiable. Servicio Expreso de Cargo Expreso: el primer correo económico y seguro, con cobertura local, nacional e internacional.

**SERVICIO  
EXPRESO**  
EL PRIMER CORREO ECONOMICO, SEGURO.

de

**cargo  
expreso**  
Justo a tiempo, en el lugar preciso  
**¡¡¡Llega!!!**

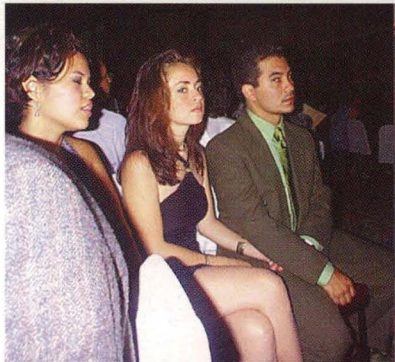
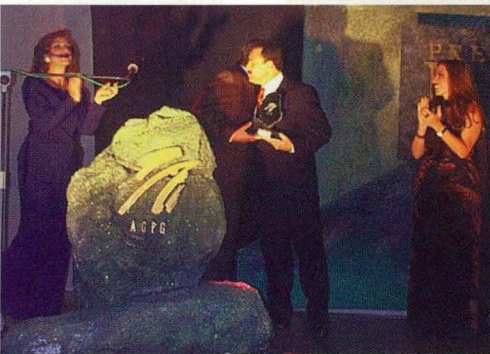
Calle Mariscal (18 calle) 16-80, zona 11, Anillo Periférico. PBX: 474-4434.  
E-mail: [envios@cargoespreso.com](mailto:envios@cargoespreso.com)



# Gentesa

## La gran noche de la entrega de los Premios Jade.

Fue como todos los años, La Noche de La Publicidad y como todos los años, estuvimos todos o casi todos...



Estas fotografías rescatan de La Noche de la Publicidad, la alegría y las emociones de los ganadores y de un público atento que colmó los salones del Marriott.



CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

## Lo dijeron... lo contamos

- Lydia Villacorta Viemann, después de 18 años de estar al frente de la Dirección de Relaciones Públicas de El Gráfico, renunció para dedicarse a nuevas actividades en las cuales le auguramos y deseamos el mayor de los éxitos.
- Que fue todo un suceso la inauguración de la exposición "Africa Nuestra", de los fotógrafos Mónica Godoy de Castañeda y Gustavo -Tabo, para los que lo queremos- Castañeda de León, el pasado 7 de mayo en las instalaciones de Fundación G&T.
- Nicole Hollaender se incorporó recientemente a Publinac DDB como Ejecutiva de Cuentas. ¡Felicidades!
- Y ya que hablamos de Publinac DDB, nos contaron que Diego Castillo y Gerardo Viau se incorporaron como Directores Creativos ¡Éxitos!

Primera Ley de Whittington  
sobre comunicación:

*"Cuando un escritor  
prepara un manuscrito  
sobre un tema  
que no entiende,  
su trabajo  
sólo será comprendido  
por los lectores  
que no conocen más  
que él  
sobre ese tema."*

## La audiencia de TV en el Mundial '94

Junio-Julio de 1994: Los Angeles, USA

Multivex midió  
la audiencia de 20 partidos directos y 18 encuentros diferidos.

Canal	Transmisiones directas Rating promedio	Transmisiones diferidas Rating promedio
3	14.7	3.6
7	37.4	4.7

El partido que alcanzó mayor audiencia fue la transmisión directa Brasil - Italia a las 13:30 hrs. con 81.8 de rating a nivel total.

Fuente: Multivex




# La Lupa

KAREN DE DOUGHERTY

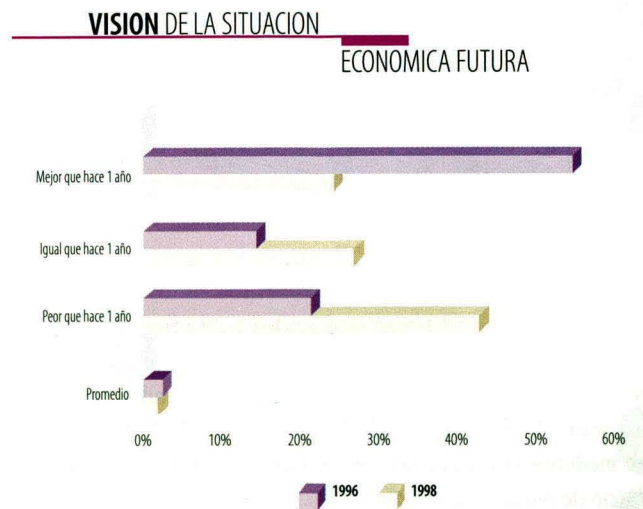
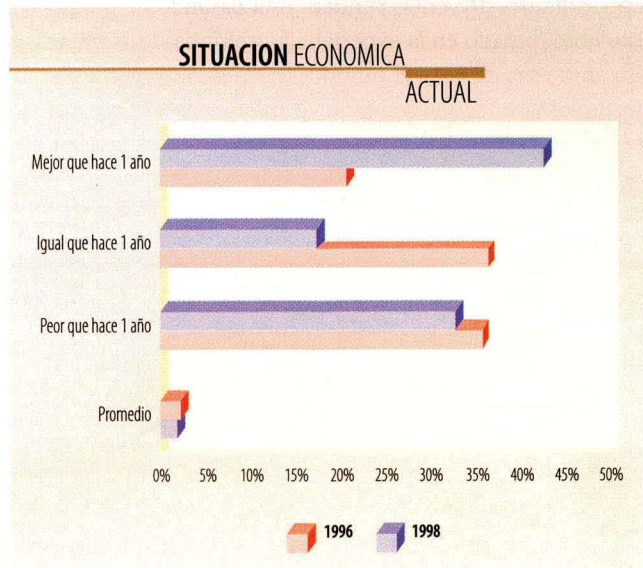
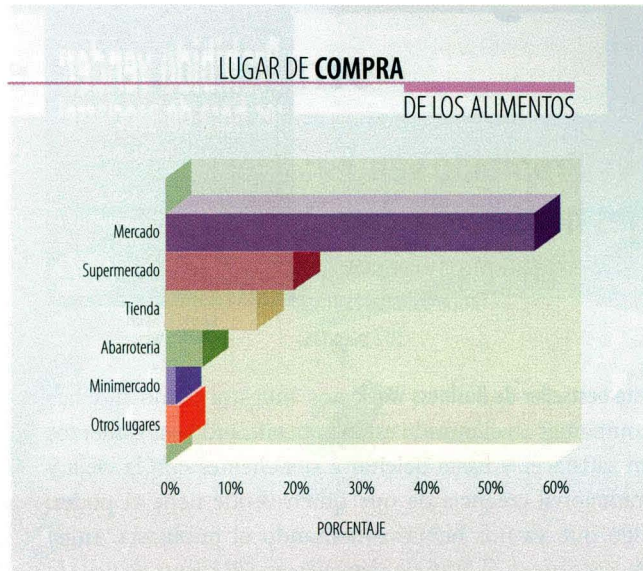
## Perfil del Ama de Casa Guatemalteca

■ A nivel nacional, un 20% de las amas de casa compra en supermercados. Sin embargo, en la capital, la proporción de señoras que escogen este canal para comprar sus alimentos, alcanza un 70%.

■ La situación económica de una tercera parte de las amas de casa se ha deteriorado en los últimos dos años. En 1998 se observa una mayor proporción de mujeres que considera que su situación no ha cambiado, y sólo 1 de cada 5 considera que está mejor.

■ En 1998, el ama de casa está mucho menos optimista respecto a su situación económica futura de lo que estaba en 1996, ante el mismo cuestionamiento. Entre 4 y 5 de cada 10, creen que estarán peor que ahora. 

FUENTE: *Soporte.*





## Prohibido vender: ¡es hora de asociarse!

Larry Wilson y Hersch Wilson  
Grupo Editorial Norma  
302 páginas



Este bestseller de **Business Week** nos muestra cómo muchas compañías en el mundo están concentrando sus esfuerzos en satisfacer y hasta deleitar a sus clientes con la vieja y tradicional creencia de que quien vende tiene el poder, algo que ya nos había comentando el publicista Angel Beccassino en el N° 6 de marca®, en “El cliente no tiene la razón”. Sin embargo, la premisa de que sólo los representantes de ventas venden, está pasando de moda. Este libro, basado en la experiencia profunda de su autor con empresas en todo el mundo, les presenta a gerentes, ejecutivos y vendedores, un nuevo enfoque para conseguir y conservar clientes mediante el desarrollo de alianzas, y les revela la manera de sobresalir en este nuevo juego de asociaciones.

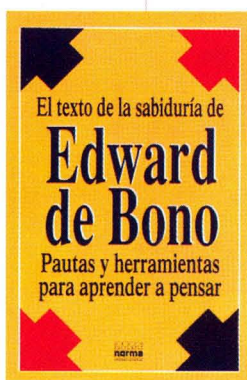
## El texto de la sabiduría de Edward de Bono

Pautas y herramientas  
para aprender a pensar  
Grupo Editorial Norma  
279 páginas

Dijo George Gallup: “Lo que Edward de Bono está haciendo para enseñar a la gente a pensar, puede ser la cosa más importante que está ocurriendo hoy en el mundo” y es que el Dr. de Bono, creador de “Los 6 sombreros para pensar” y “El pensamiento lateral” y que visitara Guatemala hace unos años

impartiendo un seminario inolvidable, es considerado como el primer pensador sobre el pensamiento, autor y creador además, de la lógica del agua y el programa CoRT para la enseñanza directa de pensamiento a niños en edad escolar, y de otros 53 libros traducidos a 28 idiomas.

Este libro es para los que comprenden que inteligencia sin sabiduría es como un automóvil con acelerador pero sin timón de dirección. Sabiduría es, para de Bono, “el arte mediante el cual la percepción modela la experiencia al servicio de nuestros valores”.



## La esperanza no es un método

Gordon R. Sullivan  
Michael V. Harper  
Grupo Editorial Norma  
266 páginas

“Lo que la gerencia de hoy puede aprender del proceso de reingeniería del ejército de los Estados Unidos”.

De uno de sus autores, Gordon Sullivan -ex Jefe del Estado Mayor-, dijo Colin L. Powell, el estratega de la Guerra del Desierto, que “es uno de los líderes más visionarios del ejército. Su comprensión del liderazgo y de la conducta humana es verdaderamente profunda. Su experiencia al transformar el ejército es una magnífica historia de la cual pueden aprender los líderes de todas las clases”.

Porque se necesita algo más que esperanza o trabajo duro para sobrevivir y prosperar en el turbulento mundo de los negocios hoy en día. Es recomendable la lectura de este libro que ofrece a los hombres de negocios lecciones prácticas de su experiencia, y presenta un plan detallado de cómo emprender la transformación organizacional, precisamente en una época en la que grandes empresas (de Microsoft e IBM a Wal-Mart y General Motors) luchan con el reto del cambio; una sorpresiva fuente de ideas de liderazgo ha surgido del nuevo ejército de los EUA.

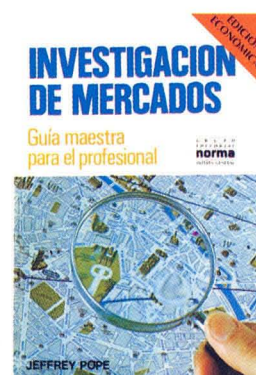
Porque se necesita algo más que esperanza o trabajo duro para sobrevivir y prosperar en el turbulento mundo de los negocios hoy en día. Es recomendable la lectura de este libro que ofrece a los hombres de negocios lecciones prácticas de su experiencia, y presenta un plan detallado de cómo emprender la transformación organizacional, precisamente en una época en la que grandes empresas (de Microsoft e IBM a Wal-Mart y General Motors) luchan con el reto del cambio; una sorpresiva fuente de ideas de liderazgo ha surgido del nuevo ejército de los EUA.



## Investigación de Mercados

Jeffrey Pope  
Grupo Editorial Norma  
348 páginas

Se trata de una reedición en Edición Económica de esta Guía Maestra, ideal para estudiantes de mercadotecnia o como consulta en el escritorio del joven profesional ejecutivo de marketing, ya que en ella encontrará todo lo relacionado con encuestas y entrevistas, teniendo en cuenta peculiaridades y problemas hallados actualmente y qué tipo de entrevistas usar según las circunstancias y cómo hacerlo. Además, claves en la redacción y uso de cuestionarios.





## Murió de un derrame



...de petróleo, residuos tóxicos y basura!

Mantengamos limpia  
nuestra conciencia...  
y no permitamos la  
contaminación del planeta!

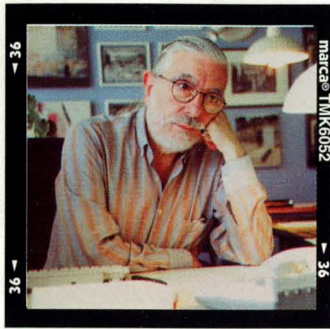


DOS.PUNTOS/DMB&B



# Ultima página

JORGE CARRO L.



## El uso de la palabra


Así se llama un bellissimo y fundamental libro de poesía de Mario Trejo, ganador del Premio Casa de las Américas 1964, poeta que como tantos otros poetas y novelistas, alguna vez calentó las sillas de las redacciones de periódicos y agencias de publicidad. Y es que cuando uno ha convivido algo así como 46 años entre agencias, periódicos, revistas, editoriales, radios y canales de televisión, cómo no va extrañar a esos compañeros que nos enriquecieron con su comprensión y con sus incomprendiones, con su arte y con creatividad más allá de las promesas básicas y los reason why. Conocí a Juan Antonio Vasco -uno de los más extraordinarios estrategas publicitarios que dio nuestra Iberoamérica, además de fenomenal poeta surrealista- en uno de aquellos insoportables Radioteatros Colgate-Palmolive, en LRI Radio El Mundo, cuando él era lo mejor de McCann. Con los años volvimos a encontrarnos en Venezuela -terremoto mediante- y en Buenos Aires, esta vez como vecinos de apartamento en la calle French. Juan Antonio, por entonces 1980, estaba muy enfermo pero aún así, continuaba con sus grandes pasiones: la poesía, la publicidad, las traducciones de libros de marketing y sus hijas Clarita y Carmen. Fueron compañeros publicitarios y amigos desde y para siempre, los poetas Luis Iadarola y Francisco Urondo, asesinado en Mendoza por la Dictadura, que asesinó también

entre otros, al novelista, periodista y, en alguna ocasión, publicista Rodolfo J. Walsh. Fui compañero y es mi amigo desde los tiempos delirantes de Agens -la agencia que cambió la vida publicitaria de los argentinos- el crítico de arte, poeta y fenomenal novelista, Julio Llinás, autor del argumento de la última película de María Luis Bemberg, "De eso no se habla", que tuvo como intérprete a Marcello Mastroiani. Y ya que hablamos de Agens, ¿cómo no recordar a directores de arte tan extraordinarios como maestros de la pintura, como Julio Le Parc (ganador del Gran Premio Internacional de Venecia 1966), Rómulo Macció, Ronald Shakesperar, Juan Carlos Distéfano (celebrado director del Departamento de Gráfica del Instituto Torcuato Di Tella), Luis Alberto Wells, Pérez Célis, Carlos Silva (diseñador de las más espectaculares marquillas para cigarrillos para la filial argentina de Philip Morris, las que nunca fueron aprobadas por el cliente por lo innovadoras y revolucionarias), y ¿cómo no recordar aquellos compañeros que dejaron la redacción publicitaria por el cine, como Elíseo Subiela (uno de los más importantes directores del nuevo cine argentino, del que vimos en Guatemala su "Lado oscuro del corazón"; Manuel Antín, realizador, entre otras importantes películas, de "Don Segundo Sombra" y "La cifra impar" y ex Director del Instituto Nacional de Cinematografía;

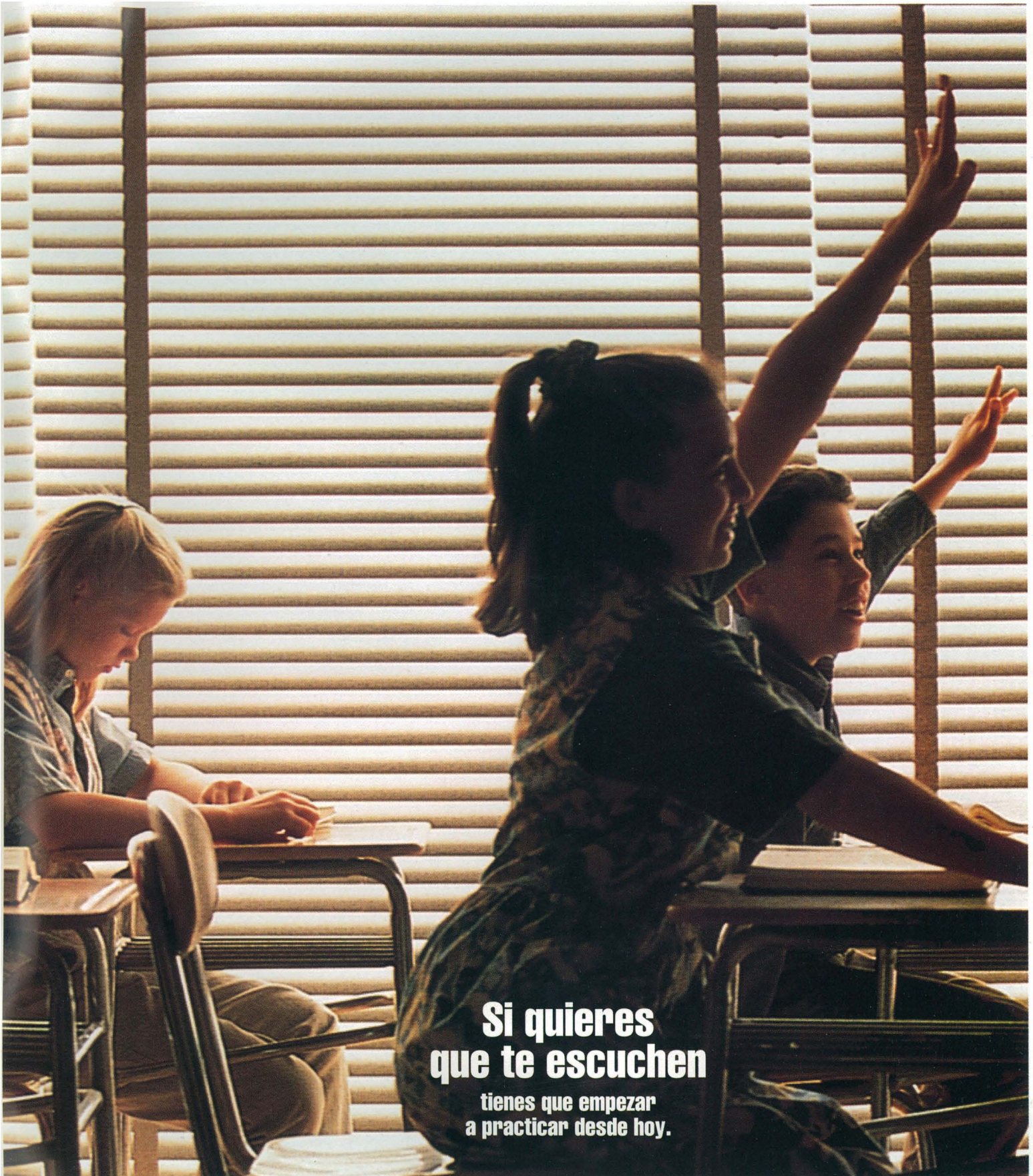
y Luis Puenzo, ganador de un Oscar por su filme "La historia oficial".

¿Cómo olvidar las locuras de Marcos Mundstock, "mi redactor estrella" en Sudameris Publicidad, famosísimo por ser "el locutor" de Les Luthiers?, y ¿cómo olvidar los delirios creativos en JWT, en tiempos compartidos con Ricardo Antin, Malicha Mendicutti y Alberto Ure?... más tarde uno de los mejores directores teatrales rioplatenses, y con Néstor Bondini, fenomenal novelista, autor de cientos de esloganes fenomenales, entre otros los de "Hay un Ford en su futuro", "Ford Falcon, el Ford T del año 2000" y de la idea generadora del famosísimo comercial "de tortura" del pickup Ford F100, aquel que se cansó de ganar premios internacionales, mientras descendía en paracaídas de un belicoso Hércules de la Fuerza Aérea Argentina.

¿Y cómo olvidar aquellos años creativos en Radiux?. Guardo entre mis más queridos comerciales -en blanco y negro, off course- una serie de comerciales realizados con el gordo Porcel, el negro Olmedo, Minguito Altavista y el flaco Soto, donde el humor porteño florecía como las ventas de los cigarrillos Colorado, el primer éxito absoluto de ventas de Philip Morris, con una marca no estadounidense. ¿Cómo olvidar cuando Carlos Lesca -que con los años fue tan querido en Guatemala y en donde su cuore descansa para siempre; nos hizo casi abortar el lanzamiento de Big Ben, con su lanzamiento de Commander, "una larguíiiiiiiiiísima medida de placer", que fue por 24 horas de antelación (en 1966) el primer cigarrillo de 100 mm. argentino de cajetilla dorada.

En este número de marca® cuyo suplemento está dedicado a la creatividad, van estos recuerdos en homenaje a los nuevos creativos, a los patojos que hasta hace poco nada sabían del dolor (de muelas...) que es intentar crear a partir de un brief mediocre y hacer contra viento y marea, un mejor uso de la palabra. 





**Si quieres  
que te escuchan**  
tienes que empezar  
a practicar desde hoy.

**Guatemala es á en tus manos.**

**CNP**  
CONSEJO NACIONAL  
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad sin Fines de Lucro  
BIBLIOTECA  
LANDIVARIANA





# Ahorre con un interés más alto que cualquier porcentaje

Exhortamos a los guatemaltecos a ser conscientes  
y ahorrar en el uso de los servicios públicos.  
Recuerde que sólo con su colaboración podrán  
disfrutar de ellos todas las comunidades del país.

*Apoyamos el valor de los guatemaltecos que ahorran*

Universidad Rafael Landívar  
Biblioteca



H28331

