



marca®

la Revista de Mercadeo y Publicidad

Investigación: Aclarando dudas
rumores, bolas y comentarios
sobre algunos Premios Jade '98. pág. 20

El color rojo y la comida. pág.32

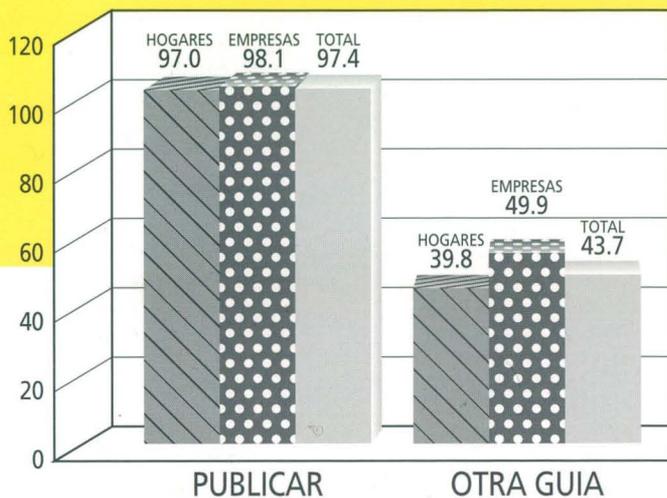
La promoción: un arma de ventas... o de suicidio

Beccassino:
un ángel sin diván. pág.36

Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág.22



Sólo el líder tiene la mayor distribución, consulta y crecimiento. ¡Y usted lo sabe!



97.4% de los hogares y empresas en todo el país tienen el Directorio Telefónico de Publicar



Crecimiento continuo:
Año con año Páginas Amarillas de Publicar, S. A. incrementa sustancialmente su consulta.



9/10

9 de cada 10 personas sólo consultan el Directorio Telefónico de Publicar.

**Pregúntele a quien quiera.
Compruébelo cuando quiera.**



¡La consulta que resulta!

PUBLICAR S.A.

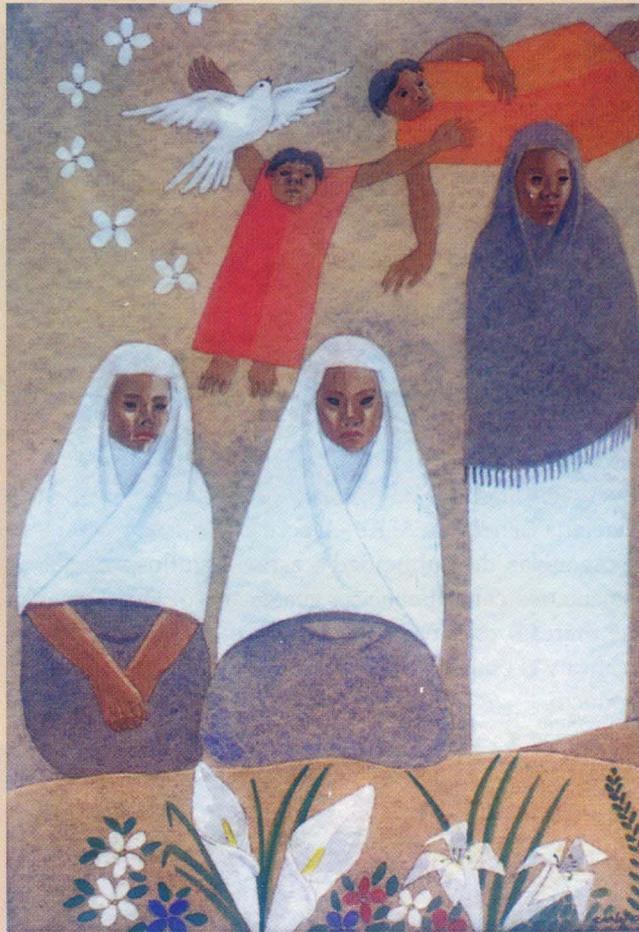
Avenida Las Américas 14-23, Zona 14.
Tel. PBX: 3334642 - 3372214. FAX: 3374693.
www.paginasamarillas.com

Datos estadísticos suministrados por Soporte, S. A. como resultado de la investigación de mercados finalizada el 8 de mayo de 1998.

© MARCA REGISTRADA

Carlos Chávez, según el crítico Juan B. Juárez, *aborda con su característico espíritu crítico, el conflictivo tema indígena sin soslayar sus conflictos ni excluir en su relación, una detenida elaboración plástica y poética.*

En sus acuarelas, que en sus pinceles alcanza niveles de excelencia, ubicándolo entre los mejores acuarelistas guatemaltecos, descubre a través de sutiles transparencias, la vida que existe y renace a veces, en los bordes mismos de la muerte o en los recuerdos que Carlos rescata a través de una anecdótica transgresión de sueños y amores, en los que se trasunta algo de la mágica irrealidad de quienes como en una doble vida, emer-



Carlos Chávez: una mágica irrealidad transgresora



gen entre dolorosas rupturas, cuando no, en profundas desolaciones, las que especialmente en sus paisajes, flores y símbolos funerarios, recuerdan sin saber por qué, los vo-

ladores personajes de Chagall.

No es casual, señala Juárez, que los personajes y la ambientación de las acuarelas de Carlos, nos remiten al mundo rural, como tampoco es casual que en su reflexión poética plástica, Chávez inaugure la paz en su más clara y cabal expresión.

marca® saluda en Carlos Chávez a todos los hombres que desde el departamento de arte de una agencia publicitaria, hacen más bella la vida. **m**

En buenas manos

marca® está en las manos del presidente de ABAP - Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad- y en la Secretaría General de ALAP -Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad-, estoy orgulloso de los comentarios como publicista guatemalteco. Qué bueno que **marca®** está marcando la calidad de la capacidad creativa y el esfuerzo de los que hacen posible este buen producto.

Mario González, gerente general
Codac / DPZ

No me gusta...

Siento mucho que no hayan podido publicar, junto al anuncio de DHL, al que me referí en la sección Post-Test, el anuncio que les envié.

Considero de suma importancia que tanto los lectores, como los responsables de la publicidad de DHL, pudieran saber con qué anuncio se les compara.

Ojalá pudieran incluirlo en la próxima **marca®**



Misión cumplida. Tus deseos Andrea, son órdenes.

Andrea Aragón
Wach'alal

Estadísticas: sugerencias y algo más

Como responsable del área de medios estoy muy consciente del esfuerzo que ha venido realizando la revista en su sección "Estadísticas", con el ánimo de ofrecer a sus lectores información sobre la situación general de inversión en nuestro país. El presentar ahora la inversión distribuida por medios, es una muestra más de ese esfuerzo.

Sin embargo, las características particulares de negociación en medios en Guatemala, que conocen ustedes tanto como quienes diariamente trabajamos en el tema, hacen que la información publicada sea de muy poca utilidad práctica. Para quienes trabajamos en el área de Medios, resulta un retrato de la gran distorsión que las negociaciones producen en el mercado, particularmente en radio y televisión. Y para los demás lectores de la revista, especialmente a nivel de anunciantes, la dificultad de separar los conceptos de "inversión real" y "ruido", sólo puede ayudar a aumentar su confusión sobre el tema.

En esa medida, me permito realizar un par de sugerencias que pueden contribuir a enriquecer esa sección con fines prácticos:

- a. Publicar paralelamente (o en reemplazo del "ruido") cuadros que muestren la inversión real, producto del análisis y depuración de la información de Asistencia Ejecutiva.
- b. Reemplazar las estadísticas del "ruido" publicitario por otras que pueden ser de mayor utilidad para el sector general, y los profesionales de medios en particular. Estoy a su entera disposición para ayudar en la medida de mis posibilidades, a continuar mejorando el contenido de esa publicación que tanta falta le estaba haciendo a nuestra actividad.

Silvana Contenti
BBDO Guatemala

Gracias Silvana. Apreciamos de antemano tu ayuda. Nos estaremos comunicando contigo.

a t r é v e t e a m o r d e r l o



DELICIOSO
SABOR
que **CUIDA** tus
dIENTES

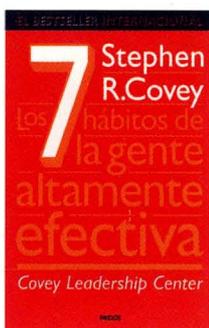


Donnerstag, 13.01.2011

Foro

Esto es: Servicio al Cliente

Recibimos de Emisoras Unidas la siguiente carta y la publicamos porque consideramos que es un modelo digno de imitar, en cuanto a cómo se debe continuar con la presencia de una marca o servicio, después de un evento cualquiera:



Lamentamos no haber contado con su presencia en el Curso sobre los 7 Hábitos de Covey, comprendemos que por sus múltiples ocupaciones diarias no pudo asistir, por lo que queremos obsequiarle el libro "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva", el cual sabemos le será de mucha utilidad.

Rita de Boileau
Servicio al Cliente de Emisoras Unidas

Quejosos a la orden

marca® nos agrada mucho, lo que no comprendemos es por qué cuesta 30 quetzales. ¿No podríamos los estudiantes tener un descuento, con la sola presentación del carnet que nos acredita como tales?

Recuerden que no todos los estudiantes que la leen, pueden ser de la Marroquín.

Otra cosa: nos gustan mucho más las notas sobre publicidad que las de mercadeo.

Estuardo Villegas González,
Margarito Ponce López
y siguen varias firmas de estudiantes
que no indican dónde y qué estudian.

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

Sin dormir

Felicitaciones por la revista. Moderna y muy bien diseñada. Humana y amena. Informativa y actualizada. Una muestra de que los publicistas y mercadólogos guatemaltecos, no se duermen.

Antonio Pajares
Consultor de mercados - Caracas, Venezuela

Una Agencia de Publicidad que no cobra su comisión

Yvonne Meza, de IPC Publicidad, gentilmente nos hizo llegar el N° 2 de Estrategias. El periódico empresarial, editado por la Corporación Bolsa de Negocios, S.A. Lo leímos y nos impactó un anuncio de Publicidad Metropolitana, porque ofrece sus servicios sin cobrar su Comisión de Agencia.

"Cosas veredes Sancho...", dijo el inmortal Don Quijote.



Duda

Por este medio, aparte de felicitarlos por su revista y exortarlos a seguir adelante, quisiera saber si hay espacio disponible para pautar en su revista y cuánto cuesta, y si es posible su circulación.

Hassan Monteleone
Página Uno, S.A.

Gracias por su felicitación y exhortación. Desearíamos informarle -como todas las revistas- que no disponemos de espacio, pero le estaríamos engañando. Estaremos comunicándonos con Ud.

Felicitaciones 1

Los felicito por la revista **marca®**, que viene a llenar un espacio informativo que ya hacía falta en Guatemala. Soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar y nos ha ayudado mucho la información de la revista.

Sigan adelante.

Jennifer Arriola

Felicitaciones 2

En dos palabras: los felicito.

marca® es, sin duda, la revista de Mercadeo y Publicidad. Da gusto leerla.

Xavier Arce Arrazola

TELE



DIARIO

Lunes a viernes a las 12 del medio día
lunes a viernes 6 de la tarde,
sábado 6 de la tarde.

VÉALO POR



3 Galería

En Carlos Chávez, **marca®** rinde homenaje a todos los publicitarios directores de arte y a los artistas plásticos que alguna vez lo fueron.

4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

10 De fondo

Mirar al futuro, fortaleciendo el presente.

12 Portada

La Promoción, un arma de ventas... o de suicidio.

19 Free-Lance

Ramón Mier:
Honduras también está en "la onda" de las promociones

20 Investigación

Aclarando dudas, rumores, bolas y comentarios sobre algunos Premios Jade '97

22 Post-Test

Los creativos Alex Murillo y Rodrigo Mendoza, comentan sobre los anuncios que más y menos les gustaron.

26 Universidades

Un listado de universidades donde se puede estudiar en el extranjero y en español.

27 Análisis

Marcela Valdeavellano:
¡Haceme un loguito, vos!

28 Comunicación Visual

AdPlex aclara dudas sobre la fotografía digital.

30 Estadísticas

Ruido Publicitario: *Medios abril '98.*

31 Relaciones Públicas

Roxana Kawas : *Algunas experiencias.*

32 Internacionales

El color rojo y la comida
Por Adam Morgan

34 Marketing News

Dra. Marta Ortiz-Buonafina:
El Producto en la Estrategia de Mercadeo (3a. Parte y final).

35 Catarsis Nacional

El creativo Jorge Luis Buendía, valientemente confiesa alguna de sus frustraciones creativas.

36 Catarsis Internacional

Beccassino : *un angel sin diván*



37 Actualidad

41 Horas Extras

¿A dónde llevar este fin de semana a su Jefe que está de visita en su oficina?



42 Lo dijeron... lo contamos.

43 La Lupa

Karen de Dougherty:
Servicios Financieros que usa la población de la Capital

44 Briefing

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

46 Última página

Exactamente, al cumplir 48 años como publicista, Jorge Carro L. le dice adiós a la publicidad y confiesa a qué se dedicará en los próximos 48 años.



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@cargoexpreso.com

Mirar al futuro, fortaleciendo el presente

Si algo nos caracteriza a los chapines, es nuestra tendencia por mirar hacia atrás. Sin duda es bueno no olvidar el pasado, ya que en él están las sólidas bases de nuestra experiencia; más sin embargo, tenemos que fortalecernos y prepararnos todos los días y haciendo de tripas corazón, mirando hacia adelante, hacia ese futuro que sólo será nuestro, si individual o conjuntamente, dejemos abandonados en el camino, rumores, bolas, comentarios y actitudes negativas. No es posible que casi al fin del milenio, muchos de nuestros profesionales vivan sumergidos en un mar de subjetividades que tanto afectan nuestro desarrollo.

marca® para dar un ejemplo de lo negativo que puede ser este asunto, investigó tal como lo había prometido en el número de mayo, acerca de los rumores que no sólo afectaban a algunos premios Jade, sino al jurado y al mismo premio. Resultado: aunque en mercadeo y publicidad como en la vida, nada nuevo hay bajo el sol, no estamos en condiciones después de la investigación, de señalar ningún plagio. El lector puede emitir su juicio, analizando las evidencias y coincidencias que publicamos en la página 8 y quizás, después, hacernos llegar sus comentarios.

Mirar al futuro, de alguna manera, es consolidar la imagen que deseamos tenga nuestro país, nuestra empresa, nuestras marcas y nosotros mismos, sin necesidad de recurrir en exceso a promociones como las que invadieron los últimos años -muchas de ellas sin ton ni son- el mercado guatemalteco, y que eventualmente pueden debilitar la imagen de marca que con tanto esfuerzo hemos construido.

Mirar al futuro, es decidirse a terminar de una vez por todas con las eternas excusas, *de que el tiempo no nos alcanza* y que por lo tanto, fijese que no tenemos tiempo ni para leer, ni para estudiar ni para perfeccionarnos, ni muchas veces tampoco tenemos tiempo para disfrutarlo en familia. A propósito ¿cuándo fue la última vez que salió de vacaciones con ellos?

Mirar al futuro, es asumir que podemos estudiar y perfeccionar lo que hemos aprendido a veces en la universidad, aunque ésta sea la de la vida. Mirar al futuro es cambiar para mejorar y recibir pruebas de que si bien la vida pasa rápidamente, nosotros estamos avanzando siempre, consolidando positivas diferencias.

Pongamos a prueba nuestra habilidad e inteligencia. Dejemos los temores infundados y pensemos que el futuro es, el hoy donde nos encontraremos mañana.

Guatemala, su familia, su empresa, sus marcas y Ud. se merecen mirar al futuro, sin olvidar por un minuto, de fortalecer el presente. 

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

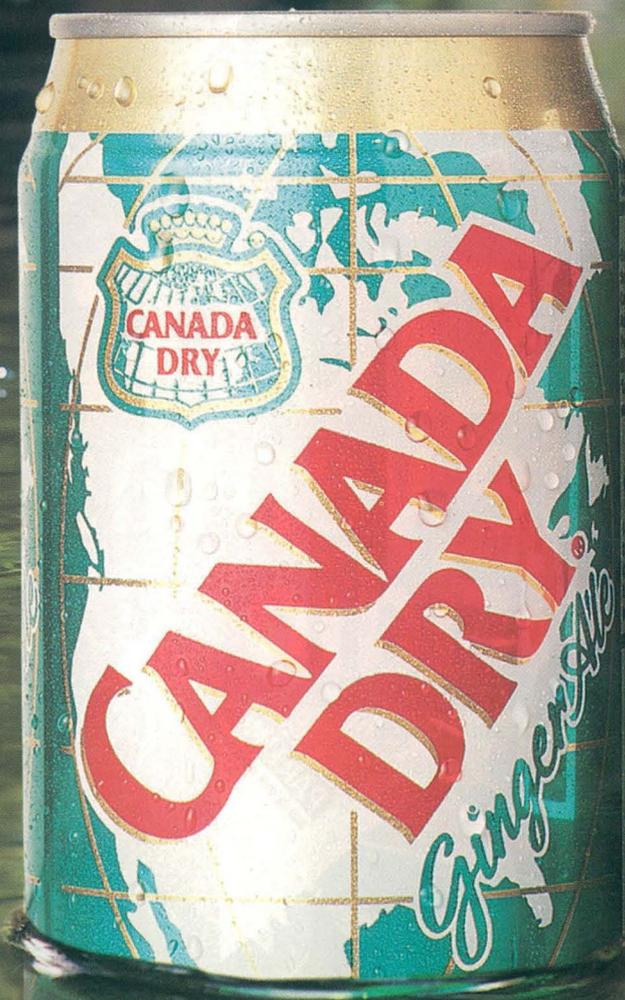
- Director Editorial: Jorge Carro L.
- Gerente General: Gloria D. de Tobar
- Gerente de Ventas: María Mercedes Mancilla
- Ventas Publicidad: Gina Rosado
- Suscripciones-Circulación: Claudia Figueroa
- Fotografía: Hugo Morales
- Diagramación: Comunicarte
- Separación de Color e Impresión: Transgrafic,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

Ginger Ale



CONTENIDO NETO 350 ml.

NADA TE REFRESCA IGUAL.

En los últimos años las promociones se han convertido en una de las principales herramientas que tienen los hombres de mercadeo, quienes han encontrado en esta forma de vender sus productos lo que a primera vista parece una mina de oro. Pero, ¿es realmente una panacea promocionar constantemente sus productos...? o, ¿acaso estarán cayendo por casualidad en una espiral que únicamente terminará por aburrir y saturar a sus consumidores? El tema es controversial y es como una enorme tela en la que hay mucho que cortar.



Lic. Juan José Cáceres



Lic. Hugo Rodas Saravia

Ventajas para unos , desventajas para otros

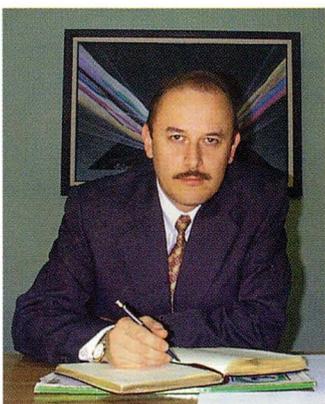
De acuerdo con entrevistas realizadas con gerentes de mercadeo de empresas tan disímiles como Café Quetzal, Central Distribuidora, Industria La Popular, New Zeland Milk Products, Publicar, y Químicas Magna, el tema de las promociones puede enfocarse desde distintos puntos de vista, porque para algunos esta herramienta, ha elevado sus niveles de ganancia a través de la venta, pero también hay quienes señalan que mal utilizada por saturación o falta de visión empresarial, puede convertirse en un arma, pero de suicidio para la marca.

Cuando se les pregunta sobre cuál es el Mix que actualmente sus empresas emplean entre promoción al Trade y promoción directa al consumidor, las respuestas son variadas. Por ejemplo, para el Lic. Rodrigo Toro Jaramillo, de Publicar, al hacer la decisión entre promoción al Trade y promoción directa, existe un gran desbalance. *La gran mayoría de las promociones están dirigidas al precio, especialmente a través del sistema de descuentos en donde a su vez se encuentran los dos extremos: hay empresas que hacen unos descuentos tan pequeños que no generan interés en el consumidor y, por otro lado, otras empresas hacen descuentos tan exagerados y desproporcionados que deterioran el concepto de valor que tiene el cliente y generan sospechas y desconfianza de comprar un producto con semejante descuento.*

Según el Lic. Juan José Cáceres, de New Zeland Milk Products, el tema pasa por el crecimiento desmedido de las promociones, lo cual se debe a varios factores. Entre ellos la presión de competencia que es muy fuerte y cada vez hay más ofertas, más comerciales abiertos y los productos extranjeros cada vez son más apetecidos y más económicos frente a lo nacional. *Y si se quiere complicar todavía más -agrega-, ponga el contrabando que entra de México, cuyos*

precios de esos productos afectan a ciertas industrias. Entonces, afirma, al unir estos factores hace que las estrategias tengan que dedicar más y más de su esfuerzo a la promoción al Trade y una porción menor a la parte que construye la marca, lo cual es lo más desafortunado del caso, insiste Cáceres. Mientras más invertimos en promoción al cliente y no se construye nada, yo diría que estamos dejando de hacer lo que debemos hacer que es construir nuestras marcas y darle un sentido a nuestro producto, ante los ojos del consumidor.

En el caso de la Central Distribuidora, de acuerdo con el Lic. Hugo Rodas, su Gerente de Mercadeo, sus promociones están segmentadas, tal es el caso de su producto estrella, la cerveza, la cual distribuyen en botella



Lic. Gabriel Rodrigo Toro Jaramillo

La promoción: un arma de ventas... o de suicidio

retornable, no retornable y lata. En el caso de las promociones en lata, la mezcla que se da entre promociones al Trade y promociones al consumidor, es del 50%. Este producto tiene

mercados especiales como los supermercados, las tiendas de conveniencia y todo lo que es autoservicio. *En este ciclo de negocios hay una guerra tal que si uno quiere sostener un buen desplazamiento, si uno quiere tener buenas exhibiciones y si uno quiere que su producto siga jalando al nivel que están demandando de ese tipo de negocios, hay que ser muy agresivos promocionalmente, señala Rodas. Indica que las promociones que su empresa realiza siempre está buscando que haya un beneficio para el intermediario, en este caso el canal (vendedor) y un beneficio aún más importante para el consumidor final que es quien verdaderamente nos interesa. Entonces, de una u otra manera, cada una de las promociones están balanceadas en ese sentido.*

Entre el ayer y el hoy.

Los tiempos cambian constantemente. Y esto no es un secreto para nadie. Menos para aquellos que, como los gerentes de mercadeo, a diario tienen que enfrentar el bolsillo de los consumidores, lo que los obliga a ser más agresivos. Al hablar con el Lic. Gustavo Rodríguez, de Café Quetzal, recuerda que hace unos 7 u 8 años se le daba mucho valor al consumidor final, *lamentablemente al querer aumentar los volúmenes de venta, con la apertura de mercados, con la venida de un montón de marcas, se quiso empezar a jalar más volumen de venta. Se le empezó a dar mucha prioridad al Trade y todos caímos en la trampa de estar sobresaturando el mercado y lo único que dio fueron ventas irreales, lo que al final de cuentas no era bueno.*

El Ing. Jorge Mario López, de Industria La Popular, destaca que la mezcla de antes era hacer mayor esfuerzo en la parte promocional que en el apoyo a la marca. La experiencia con uno de sus productos les enseñó una gran lección. Lo impulsaron por medio de promociones y al momento de querer retirar la promoción, se toparon con que era totalmente imposible. *A raíz de eso, hemos dado un giro a nuestros presupuestos y hoy por hoy, invertimos más en la parte de crear una marca que en la parte promocional. Pero no por ello las promociones no les han tentado en más de una ocasión, lo que pasa es que es muy complicado, de momento, aguantarse las ganas, viendo que la competencia está echando la*

casa por la ventana y quedarse cruzados de brazos sin hacer nada, enfatiza López. El gerente de mercadeo de La Popular sabe sin embargo, que si no hacemos nada estamos prácticamente fuera del ring, por eso es que han tomado la decisión de reducir la parte promocional de sus productos porque nunca van a eliminar del todo esta práctica "pero la vamos a utilizar más bien como un arma de apoyo a la mezcla de



Lic. Gustavo Rodríguez



Ing. Jorge Mario López D.

EL INTERAMERICANO®
Más de 250 ciudades en las Américas.



DÉJENOS 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.

La promoción: un arma de ventas... o de suicidio



Lic. Diego Bonilla

mercadeo, sin tocarla como el arma favorita de ventas. Antes era muy práctico y muy rápido decir: ¡hagamos una promoción!, ¡saquémosle el precio!, ¡hagamos cualquier cosa!, y entonces, no solo restringíamos el margen, sino dos o tres años después, nos dábamos cuenta que habíamos estado en una guerra promocional en la que nadie ganaba.

En este punto, la opinión de Rodrigo Toro, es algo lapidaria: *Actualmente la mezcla se inclina más al concepto de promoción directa al precio. Quizá por un desesperado afán de tener mayor volumen de clientes y/o consumidores o tal vez por la falta de creatividad en el diseño de nuevas y propias estrategias de promoción.*

Al comparar la mezcla de hoy con la de antes, el Lic. Diego Bonilla, Gerente de Mercadeo de Químicas Magna dice que la mezcla de hoy en día es más agresiva porque va dirigida al consumidor con la idea de fijar la marca.

Cuánto debe durar una promoción

Todo depende, contesta la mayoría de entrevistados. En lo que sí parecen estar de acuerdo, es que las promociones no deben tener períodos muy largos, porque el interés decae en forma irremediable. Es evidente que resulta difícil, para cualquiera, cuantificar el tiempo de una promoción y como dijo uno de los entrevistados, *tiene que permanecer vigente hasta el grado en que no pase a formar parte del paisaje*

y deje de ser un atractivo para el consumidor.

Aunque el objetivo primordial de las promociones es incrementar las ventas, captar nuevos consumidores y crear imagen de la marca, el tiempo dependerá del tipo de promoción y de producto. Y de creatividad e ingenio, porque para algunos productos, dos o tres semanas pueden ser suficientes, pero para otros quizás, el tiempo sea contado en meses. En todo caso, el tiempo de mantener una promoción dependerá mucho de la estrategia detrás de la promoción.

Tomando en cuenta que una promoción está encaminada a producir volúmenes de ventas, sea cual sea el tipo de promoción, los expertos recomiendan no excederse de tres meses.

Midiendo resultados.

Aquí de nuevo es entrar a un mundo muy particular, muy personal. La Central Distribuidora utiliza varios mecanismos para medir la eficiencia de una promoción. Cuando es para el cliente, hecha para él, tienen su propia fuente de información, que es conocer su historial, cómo arrancó, cómo estaba y cómo le fue durante la promoción. *Eso es muy fácil -explica Rodas-, es una cuestión de suma y resta. Cuando son promociones mucho más masificadas, mucho más abiertas, recurrimos a investigaciones de mercados adicionales. Por ejemplo ahora estamos por implementar una promoción al hogar. Lo primero que vamos a hacer es ver cómo estamos de presencia de producto en el hogar. Lo que queremos es saber cómo vamos a parar al final de la promoción. En este caso no nos confiamos con nuestra propia información, sino que recurrimos a contratar un estudio de mercado que nos va a dar parámetros mucho más confiables.*

Dependiendo de la promoción -dice Jorge Mario López- estamos buscando tener un tipo de respuesta directa de la persona que gozó con la promoción para poderla medir. Con esto hemos hecho una base de datos, hemos utilizado ya sea cupones o una cosa desprendible que nos permita tener información de la gente que está participando en la promoción. Así es como hemos ido midiendo, primero la variación y cantidad de nuevos consumidores que tenemos al hacer una promoción y verificando con la computadora, que las que ya están, que ya habíamos cautivado, continúen participando con la empresa.

Y es que la eficiencia de una promoción, regularmente los mercadólogos la miden con el incremento en las ventas y la rotación de sus productos en los canales de distribución, porque como ejemplifica Rodrigo Toro, *para poder medir la eficiencia de una promoción, se tiene que haber definido muy concretamente el objetivo de la misma y al definir éste se debe considerar que sea medible de preferencia cuantitativamente. Ejemplo, número de unidades vendidas, cuántos puntos se obtuvieron de conocimiento de marca, cuántos puntos de participación se obtuvieron, cuántos clientes se agregaron a la cartera, etcétera.*



**4 cervezas
1/2 de ron
3 whiskies
1 tequilazo
y el night cap**

... es hora de irse al sobre



Antes del malestar

Y al final, ¿qué pasará?

Las opiniones difieren. Para algunos las promociones constantes en el mercado guatemalteco son de beneficio para el consumidor, porque tiene más conocimiento de los productos, tiene más acceso a los mismos, facilitan el consumo e incentivan a las empresas poco agresivas. Además, dicen que motiva a las empresas tradicionales a conocer y meterse en la guerra promocional, lo cual hace que a la larga, el consumidor sea el más beneficiado porque cada vez hay más competencia. Otra cosa a sumar, es la contracción del mercado que se convierte en un factor determinante. No hay mucho dinero, existe mucha competencia, entonces las empresas tienen necesidad de dar un plus a los consumidores, para que prefieran una marca determinada, porque de lo contrario se pierden esas ventas.

Para otros, las promociones alimentan la deslealdad de marca, porque siempre va a ver consumidores que prefieran un producto que da descuentos o que sea más atractivo. Están aquellos que dicen que las promociones dañan la imagen y hacen que se pierda de vista la diferencia entre cada una de las marcas. Y lo peor, erosiona los precios.

Además, cuando se abusa de la estrategia de promociones, se corre el riesgo de saturar el mercado y generar que el consumidor compre la promoción y no la marca. Terminada la promoción, buscará otro producto sustituto que esté en promoción. Esto, entonces, podría llevar a que el consumidor reaccione sólo a este tipo de estímulos.

Sea cual sea la posición, es evidente que los guatemaltecos seguirán gozando de muchas promociones durante los próximos años, hasta que los *estrategas* encuentren un sustituto de ellas... Mientras tanto, para algunas empresas, el arma de las promociones bien puede convertirse en el arma de su suicidio.

Traslandando experiencias

Las promociones son buenas, siempre y cuando se sepa con claridad lo que se busca y a la vez, se utilicen con moderación y creatividad.

Lic. Rodrigo Toro Jaramillo
Gerente General Publicar, S.A.



Ser observadores y analizadores constantes del mercado y de las actividades de la competencia.

Lic. Diego Bonilla
Gerente de Mercadeo de Químicas Magna S.A.

Todos los productos exitosos tienen una propuesta exclusiva. Hay que saber qué es exactamente lo que queremos venderle al consumidor y qué es lo que queremos que él, fije en su mente en relación con nuestro producto.

Lic. Juan José Cáceres
Gerente de Consumo de New Zealand Milk
Products



No hay que hacer lo que la competencia está haciendo. Hay que encontrar la manera para que en una forma distinta, llegar al consumidor, despertando su interés hacia nuestra marca.

Lic. Gustavo Rodríguez
Gerente de Mercadeo de Café Quetzal



Donde tenemos que poner especial atención, es que ahora hay una cultura mucho más alta con orientación al Servicio al Cliente. Antes podíamos recurrir más a la publicidad y a la promoción, sin necesidad de medir y esperar qué venía. Ahora hay que cerciorarse, en primer lugar, qué le interesa al cliente.

Lic. Hugo Rodas Saravia
Gerente Mercadeo Cerveza de Central
Distribuidora, S.A.



Cuidado con las promociones a corto plazo, porque puede ser para la marca, pan para hoy y hambre para mañana.

Ing. Jorge Mario López
Gerente de Mercadeo de Industria
La Popular, S.A.



Free -Lance

RAMON MIER

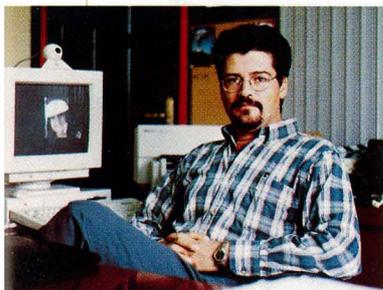
Honduras también está en «la onda» de las promociones

Son las 9 AM, el Ejecutivo de Cuentas sube agitadamente las escaleras para avisar al Departamento Creativo que hay un bombazo: a nuestro cliente le urge una promoción; el Director Creativo se rasca la cabeza y comenta: *-Parece mentira, apenas terminó la promoción de*

los carritos y ahora nuestro cliente ya está inventando hacer otra promoción. El Ejecutivo - muy en su papel de dar servicio - argumenta que las ventas han caído en la última semana peor que si les hubiera afectado el Efecto Dragón y que de no hacer otra promoción exitosa, a pesar de contar con un gran porcentaje del mercado, el producto podría desaparecer del mercado. Toda la agencia se aboca a apagar el fuego, en menos de lo que canta un gallo se pone al aire otra promoción, las ventas comienzan a sentir la preferencia del

consumidor; nuevamente nuestro cliente está tranquilo, reúne a la agencia y en sermón - al más alto estilo *clientesco* - solicita a la agencia mejorar su capacidad de respuesta, y le solicita, ahora sí, con 45 días de antelación, que se prepare otra promoción ya que de ninguna manera va a permitir que las ventas de su producto tengan otra caída.

Efectivamente las promociones ayudan a incrementar las ventas de manera relativamente rápida, el consumidor se siente atraído por aquel regalito que viene completamente mal pegado a su producto, o por la esperanza de ganarse el automóvil del sorteo, o por la emoción de raspar un cartón en el cual casi siempre encuentra una diplomática frase en donde se le desea suerte para la próxima. La repetición constante de promociones en un sólo producto da por resultado que el consumidor *pierda la brújula* y olvide los argumentos que en un inicio lo convencieron primero, para probar el producto y luego para serle fiel por mucho tiempo. Este fenómeno da por resultado un producto posesionado como promocional y las consecuencias pueden ser realmente desastrosas ya que llega un momento, como en el ejemplo de arriba, que el producto se tenga que mantener con vida artificial y que al momento de quitarle el *oxígeno promocional* muera irremediablemente, a menos de que se trabaje, a un costo muy alto, por recobrarle su posicionamiento inicial.



En Honduras no nada más existen productos que están en problemas de *Promocionistas Aguda* también existen segmentos de mercados que empiezan a sufrir de este mal, ejemplo de ello es el de los jabones, el de las tarjetas de crédito y las comidas rápidas, entre otros. Además, la falta de imaginación para desarrollar, tanto esquemas diferentes de promociones como la propia publicidad de las promociones, también contribuye a que el auditorio ya no distinga una promoción de la otra y que el ambiente publicitario, por ejemplo el televisivo, salvo honrosas excepciones, esté plagado de gritos, efectos de video sin ton ni son y jingles muy parecidos entre sí, lo cual da como resultado un público incrédulo a las maravillas que se le ofrecen.

De ninguna manera estoy tratando de quitarle valor a la promoción, simplemente considero que esta valiosa herramienta se debe usar moderadamente, siempre como resultado de una estrategia de mercado bien cimentada y como una pieza más del Marketing Mix, no como la única pieza.

Los casos típicos en donde se debería hacer uso de las promociones son aquellos en donde esperamos una rápida respuesta por parte del consumidor, como en el lanzamiento de un producto, cambios en la formulación del producto, temporadas estacionales de alto consumo como Navidad y Semana Santa, extensiones de líneas, etc.

Por otro lado, no todas las promociones son regalos y sorpresas. Partiendo de la base de que la promoción es una herramienta para acercar el producto al consumidor, el oferteo, la venta casa a casa, el muestreo, etc., resultan estrategias valiosas para hacer promoción paralelamente a las campañas publicitarias de concepto sin riesgo de que se afecte el posicionamiento y la imagen del producto.

En Honduras la libertad para realizar promociones es muy amplia, se podría decir que tanto anunciantes como agencias de publicidad cuentan con una autorregulación, la cual se encuentra muy apegada a lo que podrían ser las de otros países. Existen básicamente dos entidades que regulan las promociones: el Ministerio de Economía y Comercio que otorga los permisos, mediante un sencillo formulario en el que se indica la duración de la misma, la mecánica, los premios, etc. La otra entidad, es el Ministerio de Gobernación que se encarga de dar fe de las rifas y sorteos, y emite un documento que avala la legalidad de los mismos.

Para concluir, reitero que la promoción es una excelente herramienta del mercadeo que bien utilizada ayuda enormemente a los productos, pero de ninguna manera es la única herramienta y que tanto anunciantes como agencias debemos de ser mucho más creativos, tanto en la planificación de las promociones como en la publicidad de las mismas. 

Ramón Mier es Director de Servicios Creativos de Talento Publicidad, asociada a Grey Honduras

Investigación

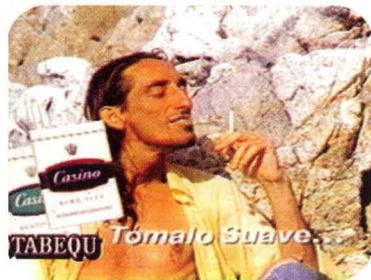
Aclarando dudas, rumores, bolas y comentarios sobre algunos Premios Jade '97



"Plagiar: Copiar obras ajenas": Diccionario de Dudas y dificultades de la Lengua Española

marca® prometió en su editorial del pasado N° 8, investigar acerca de algunas dudas, rumores, bolas y comentarios sobre los Premios Jade '97.

De todos los rumores escuchados y comentarios (todos anónimos), hemos profundizado en algunos casos que a nuestro juicio merecían ser investigados, porque fueron los que más ruido produjeron en un inmenso mar de subjetividades y escasas bases legales. Valga como ejemplo que para considerar un plagio musical, debe comprobarse iguales, como mínimo, 8 compases. No valen 7, ni 6, ni mucho menos 5 compases.

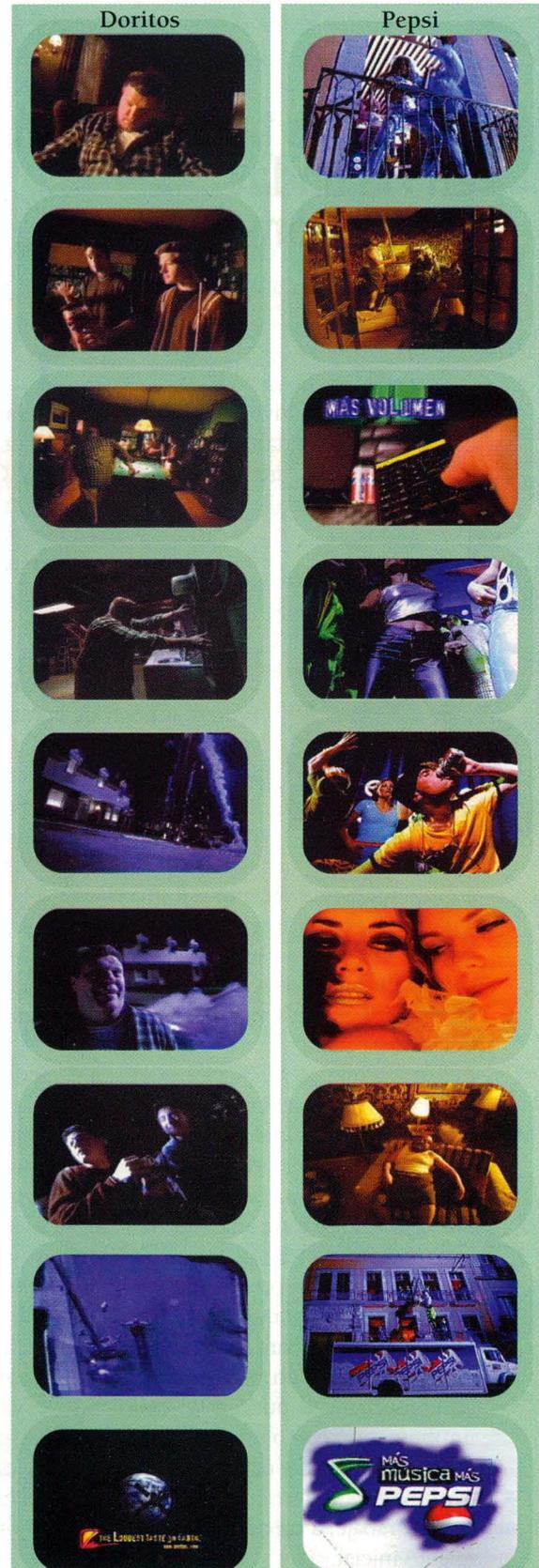


Náufrago, comercial para Cigarrillos Casino, presentado por jotabequ/Grey: uno de los dos ganadores de la Categoría Campaña Promocional TV. Rumor vox populi, que fue creado en Costa Rica.

Para Riccardo Ferraris, gerente general de jotabequ, Náufrago es un comercial creado por nuestra agencia, para los cigarrillos Casino, los cuales lamentablemente sólo se comercializan en Guatemala. Por tanto, el equipo creativo de jotabequ Guatemala lo creó. Los creativos que trabajaron

en ese equipo creativo, a partir de una estrategia de "suavidad" aprobada por nuestro cliente, años atrás. Artemisa Sánchez, Fredy Morales y Fernando Sandi, ellos crearon no sólo uno o dos comerciales para TV, sino que crearon una campaña integral con frases radiales, anuncios de prensa, vallas, playeras, elementos de POP, la mecánica de cómo entregar los premios de la promoción, etc. Campaña que fue aprobada previamente en las oficinas locales del cliente y posteriormente en las oficinas de Área Centroamericana, las cuales están en San José de Costa Rica. Es posible que alguien se confundiera por este hecho, pero no hay ninguna duda de que la campaña fue creada por el Equipo Creativo de jobabequ Guatemala. Acto seguido, Ferraris mostró a marca®, documentos que demuestran de alguna manera, que dicho comercial y todas las otras piezas de la campaña para Casino, siguieron los pasos anteriormente descritos.

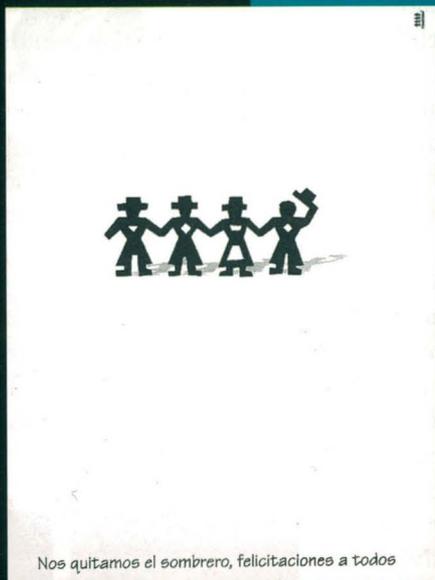
Más música, comercial para Pepsi, presentado por BBDO Guatemala, ganador en la Categoría Televisión, a la Mejor Edición y en la Categoría Campaña Centroamericana: Mejor Campaña. Fue también rumor vox populi, su parecido a un comercial mexicano para Doritos.



Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

Me gusta



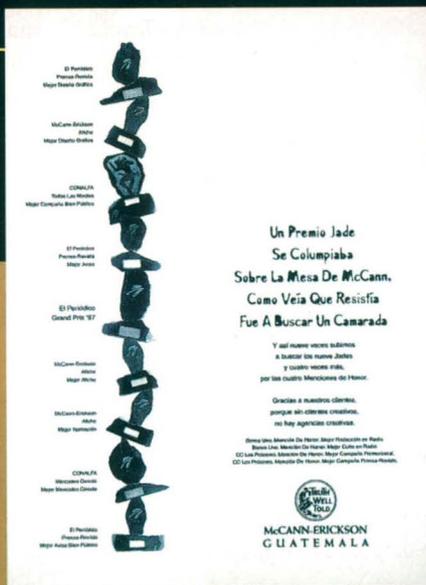
Nos quitamos el sombrero, felicitaciones a todos

Dentro de un suplemento donde aparecían varias veces como ganadores, nominados o merecedores de menciones honoríficas, recurrieron a un recurso sencillo y muy memorable. Supieron que no había necesidad de jactarse. Utilizaron su logotipo de una forma original, en un tono humilde y modesto, y pienso que la modestia aumenta la popularidad. Contrastó dentro de todos los que se glorificaron a sí mismos.

Alex Murillo
Publinac DDB

No me gusta

Hacer un anuncio de este tipo, comprendo que tiene un alto grado de dificultad, pues anunciarse como el más creativo, requiere hacerlo de una forma genial. En este caso no fue así. Solamente el titular ya es antipático y vanidoso (como Camerún gritando *I, m the king of the world*, en los Oscars). Al leer el body copy no comprendí si querían decir que son una agencia creativa o si querían agradecer a sus clientes para quedar bien con ellos. Hubiera sido preferible conservar la imagen de agencia creativa que habían obtenido *La Noche de los Jade*, no anunciándolo.



Me gusta

Simple, original, imposible de imitar y el único que destaca del resto de avisos de la categoría.



Nos quitamos el sombrero, felicitaciones a todos

Rodrigo Mendoza
Director Creativo Concepto

Premios Jade 1997
Categoría:
Agencia premiada
no asociada a UGAP



desierto

Trabaja, colabora, participa, todos los que quieras, todos los que quieras,
que seamos y queramos y más, en la última edición
de los Premios Jade de Publicidad
estoy asociado a la
Unión Profesional de Agencias de Publicidad (UGAP).

Felicitades.

UGAP
UNIÓN PROFESIONAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

No me gusta

En casa de herrero cuchillo de palo.
¿Qué tiene que ver el ganar con pertenecer?
¿Qué tiene que ver la porta vianda?

Reconozco la importancia de la UGAP y que posee a los mejores profesionales de la industria dentro de sus filas, pero este aviso desmerece a la institución y desvirtúa la intención de ser exigentes por la de ser excluyentes. ¿Se trata de hacer una asociación en pro de la industria publicitaria o de formar élites? Estoy seguro que todos los ganadores también pertenecen a la AGPG

¡HEMOS
MOLDEADO
NUESTRA
HISTORIA

Trabajando de Sol a Sombra...

Incontables días y noches dedicados a nuestros clientes que reconocen ese esfuerzo y que hacen posible que podamos amanecer a partir del 1 de junio, en nuestras nuevas oficinas.



IDEGRAFICA
PUBLICIDAD

AV. LA REFORMA 7-62, ZONA 9. EDIFICIO ARISTOS REFORMA, OFICINA 402
PBX: 3628080 FAX: 3628079 e-mail: idegrafica@guate.net



Universitarias

Estudiando Mercadeo y Publicidad en el extranjero y en español

Accediendo a la solicitud de algunos lectores, hemos solicitado la colaboración de las Embajadas de Argentina y Chile, quienes muy gentilmente nos proporcionaron la siguiente información.

En Buenos Aires, Argentina

Universidad Argentina John F. Kennedy

Escuela de Publicidad

Bartolomé Mitre 1411 (1037) Buenos Aires, Argentina

Tels. : (00541) 476-4338/4286 Fax : (00541) 476-2271

Universidad de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Diseño Gráfico

Facultad de Ciencias Económicas

Mercadeo y Comercio Internacional

Zabala 1837 (1426) Buenos Aires, Argentina

Tels. (00541) 788-5400/4001 Fax (00541) 784-9989

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Paraguay 1338 (1057) Buenos Aires, Argentina

Tels. : (00541) 813-9702 Fax : (00541) 814-5255

Universidad de Palermo

Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1302 (1175) Buenos Aires, Argentina

Tels. (0541) 963-1397/1178 Fax : (00541) 963 -1560

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Av. Callao 853 (1023) Buenos Aires, Argentina

Tel/fax : (00541) 811-2279

Universidad Nacional de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Económicas

Córdoba 2122 (1120) Buenos Aires, Argentina

Tels. : (0051) 374-5045/8231 E-Mail: acastro@acom.uba.ar

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Facultad de Ciencias Sociales

Juan XXIII, a 200 m. del Camino de Cintura s/nº

(1832) Lomas de Zamora, Argentina

Tels. : (00541) 282-7048/9457

En Santiago y Viña del mar, Chile

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación

Av. Salvador 1200 -Providencia

Santiago de Chile

Tels.: (00562) 274- 6699

Fax: (00562) 204-3136

<http://www.uniacc.cl>

E-Mail: difusion@uniacc.cl

Universidad Adolfo Ibañez (Sede Santiago)

Marketing Integral

Presidente Errázuriz 3485, Las Conde

Santiago de Chile

Tels.: (00562) 230-0733

Fax: (00562) 228-9382

Universidad del Mar

Publicista Profesional - Creativo

Publicista Profesional - Gestión de negocios

Amunátegui 1838

Barrio Universitario de Recreo

Viña del Mar, Chile

Tels.: (00563) 262-5544

Fax: (00563) 262-1240

Escuela de Negocios

Instituto de Formación Empresarial

Gestión en Marketing

Av. Apoquindo 5229, Las Conde

Santiago de Chile

Tels.: (00562) 212-1518

Fax: (00562) 211-1084

Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Económicas

y Administrativas

Diagonal Paraguay 257

Santiago de Chile

Tels.: (00562) 220-0787

Fax : (00562) 220-0309

¡Haceme un loguito, vos!

Cuántas veces no hemos escuchado esta solicitud de boca de compañeros de trabajo, amigos y clientes. Porque *el loguito, vos* no es más que un dibujito realizado, eso sí, con mucha creatividad, en la mente de quienes nos solicitan una marca gráfica.



Sin embargo, *el loguito* es mucho más que eso. Para comenzar, hasta los profesionales en el área, en Guatemala, utilizan mal el término, porque el logotipo es sólo la tipografía personalizada de una marca. Si queremos anunciar que *diseñamos logotipos*, estamos diciendo que no nos hacemos cargo de

símbolos, sólo de tipografía de marca. Si lo que queremos decir es que diseñamos marcas, debemos nombrar nuestra labor como diseño de identidad visual, porque verdaderamente es eso, un logotipo y un símbolo sistematizados bajo códigos cromáticos, morfológicos y tipográficos específicos.

Entonces, ¿eso es todo, es sólo una cuestión de *cómo se dice*? No, en lo absoluto. Lo más serio del *Síndrome de haceme un loguito, vos*, es que desvirtúa fundamentalmente la labor de identidad cultural, remitiéndose exclusivamente a un trabajo de diseño intuitivo, que desembocará irremisiblemente en un albur, el cual se aplicará a todos los programas de imagen del sujeto, sea este individuo, institución o producto, corriéndose el riesgo de que esta imagen global no corresponda a su personalidad, a su

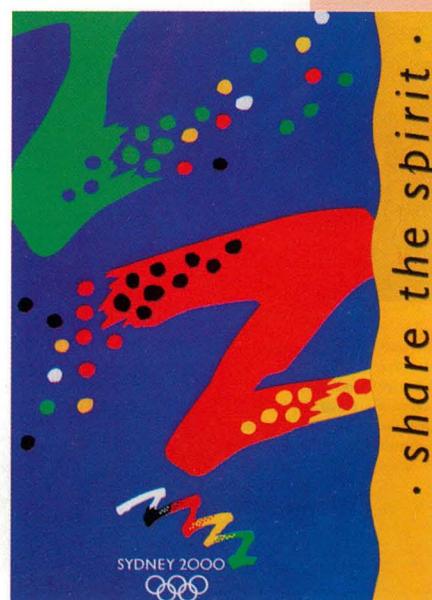


manera de encarar su misión, visión y valores dentro de su ámbito estratégico.

Y es que el diseño de la identidad visual y sus aplicaciones, corresponde a la última fase de un meticuloso sistema de investigación cultural del sujeto. ¿Es nuevo o está en el mercado hace tiempo? ¿Cuál es su historia? O sus expectativas históricas, en

el caso de sujetos bisoños. ¿Cuál su estructura legal, cuál su estructura comercial? ¿Conoce el personal sus ideas, su visión de futuro, sus metas, las comparte? ¿De qué se percata su grupo objetivo cuando piensa en su desempeño, en su proyección de marca? ¿Es reconocido, percibido según sus expectativas por el grupo objetivo, puede pretender serlo? ¿Es su administración vertical u horizontal? ¿Hay espacio para el desarrollo de nuevas ideas dentro del personal, se les toma en cuenta? En fin... estos y muchísimos aspectos más que deben ser evaluados y tomados en cuenta, así como el constante trabajo en equipo que el especialista en imagen global debe realizar con el personal de la empresa, con los directivos, con el grupo objetivo... A grandes rasgos, esta es la gestión de lo que se denomina identidad corporativa, la que literalmente establece el cuerpo de elementos que identifican a un sujeto.

Por eso, no cometa el error de anunciar que *diseña* identidad corporativa, porque eso no se *diseña*, se *investiga* y se *establece*; probablemente lo que usted haga es *diseñar* marcas, pero si su labor consiste en basarse en los elementos de la identidad corporativa de un ente para *diseñar* una marca y su aplicación a sus programas de imagen, entonces usted no *diseña loguitos*, usted *desarrolla* la identidad visual de su cliente. 



Identidad visual de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, aplicada a su programa de impresos. Diseñador: Michael Bryce.

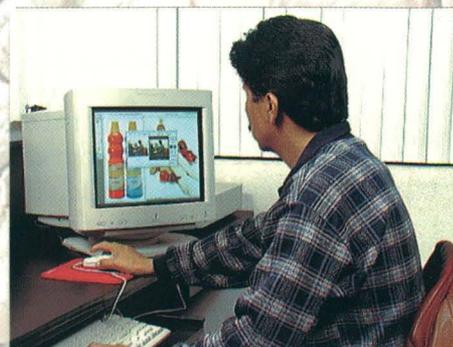
Comunicación Visual

ADPLEX AMERICAS

La fotografía digital existe desde hace varias décadas. De hecho durante los primeros vuelos de los satélites rusos y norteamericanos a la luna en los años '60, la transmisión de imágenes se hacía utilizando esta tecnología. No obstante la auténtica aparición de la fotografía digital en el sentido moderno se inició en la década de los '90. Sin embargo, su avance dentro del campo de la fotografía se está dando a pasos agigantados. Con el propósito de aclarar algunas dudas acerca de la fotografía digital, conversamos con el conocido fotógrafo Rafael Silvestre Uluán, encargado del Departamento de Fotografía Digital de AdPlex Américas.

La pequeña gran diferencia

Para el fotógrafo Silvestre, la diferencia entre una cámara convencional y una digital no está únicamente en su apariencia física, aunque la tendencia de casi todos los fabricantes de las cámaras digitales de tipo profesional consiste en reutilizar los componentes clásicos de una cámara de gran formato. La pequeña gran diferencia radica, en que se sustituye el chasis destinado a contener la película, por otro computerizado, que hace mucho más corto el proceso tradicional, pues se elimina el trabajo de revelado, negativado y escaneado. Obteniendo como resultado, una fotografía de mayor calidad.



ACLARANDO DUDAS SOBRE LA FOTOGRAFIA DIGITAL

En busca de la excelencia

La evolución de los productos lleva como finalidad brindarle a sus usuarios una mayor calidad y en el caso del desarrollo de las cámaras fotográficas no es la excepción y como explica el profesional de AdPlex, el uso de la fotografía digital conlleva ventajas como:

- El formato digital se basa en el almacenamiento de la imagen mediante dígitos (números) que se mantendrán inmutables a lo largo del tiempo, con lo que la calidad de la imagen no disminuirá nunca. Las películas convencionales tienen una vida mucho más corta y, antes o después, terminarán perdiendo su calidad.
- La reproducción de una imagen almacenada en un soporte digital puede ser repetida tantas veces como se desee, produciéndose siempre un duplicado de la misma calidad que la imagen original. Esta característica tampoco está presente en la fotografía convencional.
- Sobre la imagen digital se pueden realizar una enorme cantidad de procesos de retoque informáticos, que facilitan la labor de producción de copias con mejor calidad que los propios originales. En algunos casos, además de la mejora de la calidad, se pueden conseguir efectos de muy diversos tipos: Enfoque/desenfoque, aplicación de filtros, modificación de la gama de colores, de contrastes, de brillos, etc.
- El factor tiempo es otra de las ventajas, pues una vez tomada la fotografía, será necesario esperar únicamente 3 segundos para que la imagen pueda desplazarse en la pantalla. Esto permite hacer cualquier corrección de forma casi inmediata.
- Al igual que en la actualidad existen archivos de video y de audio, la fotografía digital permite la creación de archivos fotográficos digitales.

Lo barato sale caro

El hecho que una cámara sea digital no significa que sea profesional. Pues también las hay para aficionados y el precio y la resolución es un factor que establece la diferencia. Las primeras oscilan entre \$400 o \$500 mientras las profesionales pueden alcanzar hasta los \$100,000. En el caso de Guatemala y Centro América, manifiesta Silvestre Uluan, la única empresa que hasta el momento puede brindar un servicio de fotografía digital con una cámara de tipo profesional, es Adplex Américas.

Además manifiesta que hay que tener bien claro que existen marcadas diferencias o limitaciones cuando se utiliza una cámara profesional y una para aficionados. Por ejemplo, las creadas para aficionados poseen lentes fijos y no tienen la posibilidad de intercambiarlos como sucede con las profesionales. La resolución, algo que redundará enormemente en la calidad, jamás será igual. Otra limitante es el tipo de flash que tienen incorporado las de aficionados, al contrario de las profesionales con las que el fotógrafo puede trabajar en cualquier condición de luz, natural o artificial. Estas son tan sólo algunas de las diferencias entre una cámara y otra.

Sin lugar a dudas, conforme el tiempo transcurre, la fotografía digital seguirá dando muchas más sorpresas y facilidades a los profesionales, pues su aceptación está siendo tan vertiginosa, que algunos expertos afirman, que antes de que termine el siglo, ésta será la única tecnología utilizada en la práctica de aplicaciones fotográficas. 

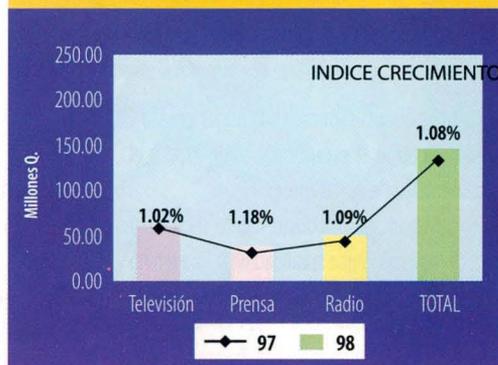


Ruido publicitario

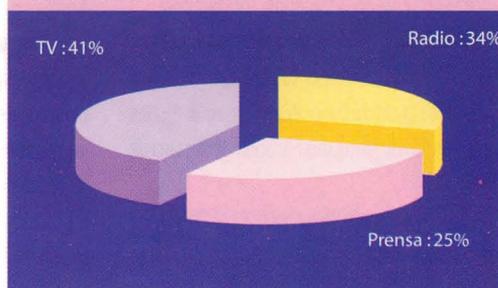
- Abril '98 registró sólo un 8 % de crecimiento con relación al mismo mes el año anterior, y el mayor crecimiento se registró en Prensa 18%. (Gráfico 1)
- El Media Mix se redujo en el '98 un 2% para TV; un 4% para Radio y creció un 2% para Prensa. (Gráfico 2)

Fuente: Asistencia Ejecutiva

NIVEL DE RUIDO Abril '98 Gráfica 1



MEDIA MIX - Abril '98 Gráfica 2



Top 20 TOTAL CATEGORIAS

Ranking	Categoría	Millones
1	Radios y Prom. Esp.	Q. 52.64
2	Bancos.	Q. 27.42
3	Refrescos Embotell.	Q. 23.27
4	Periódicos	Q. 17.69
5	Comidas Rápidas	Q. 15.55
6	Almacenes por Deptos.	Q. 15.39
7	Asociac. y Fundaciones	Q. 13.68
8	Supermercados y Aut.	Q. 11.65
9	Lotificaciones	Q. 11.33
10	Restaurantes	Q. 11.12
11	Revistas	Q. 8.25
12	Mensajes Gobierno	Q. 8.20
13	Alm. Aparatos Eléct.	Q. 7.61
14	Automóviles	Q. 7.23
15	Aparatos Eléctricos	Q. 6.40
16	Seguros y Aseguradoras	Q. 6.27
17	Cremas Dentales	Q. 6.07
18	Canales y Programas	Q. 5.91
19	Productos Fotográficos	Q. 5.43
20	Cervezas	Q. 5.38

Top 20 PRODUCTOS

TOTAL Y POR MEDIO

Total		Televisión		Prensa		Radio					
Ranking	Millones	Ranking	Millones	Ranking	Millones	Ranking	Millones				
1	Pepsi/Album Mundial	Q. 2,67	1	Pepsi Album Mundial	Q. 1,78	1	Paiz Supermercado	Q. 0,85	1	Banco G&T-Café Quetzal	Q. 1,55
2	Inguat Inst. de Turismo	Q. 1,93	2	Cool 93,3 FM. Emisora	Q. 1,58	2	Canal 3 Programas	Q. 0,69	2	Inguat Inst. de Turismo	Q. 1,19
3	Banco G&T y Café Quetzal	Q. 1,75	3	SNFG Selec. Nac. Fut Bol	Q. 1,31	3	La Torre Supermercado	Q. 0,35	3	Pepsi Album Mundial	Q. 0,86
4	Cool 93.3 FM./Emisora	Q. 1,65	4	Revista Proceso	Q. 1,31	4	Ronel Tours/Ag. de Viajes	Q. 0,33	4	Refresco Orange Crush	Q. 0,72
5	SNFG Selec. Nac. Fut Bol	Q. 1,50	5	Tropicalíada Emisora	Q. 0,89	5	Nuestro Diario	Q. 0,31	5	Tiky Refresco Verano	Q. 0,55
6	El Gráfico P/Tarj. Fut Bol	Q. 1,49	6	Galaxia Emisora	Q. 0,80	6	Circuito Alba/Cines	Q. 0,29	6	Mensajes COICOM	Q. 0,52
7	Revista Proceso	Q. 1,33	7	Tropicalíada/Bco. de Los Trabajadores	Q. 0,77	7	Prensa Libre y Cerv.	Q. 0,29	7	El Gráfico P/Tarj. Fut Bol	Q. 0,51
8	Cigarrillos Rubios	Q. 0,91	8	94 FM y Chiclets Adams	Q. 0,76	8	Almacén Simán	Q. 0,25	8	Productos Nestlé	Q. 0,51
9	Productos Nestlé	Q. 0,89	9	Total Perfection TV. Offer	Q. 0,75	9	Bolsa de Valores Nac.	Q. 0,25	9	Canada Dry Ginger Ale	Q. 0,50
10	Tropicalíada Emisora	Q. 0,88	10	El Gráfico P/Tarj. Fut Bol	Q. 0,73	10	El Gráfico P/Tarj. Fut Bol	Q. 0,25	10	Cigarrillos Rubios	Q. 0,48
11	Paiz Supermercado	Q. 0,85	11	Bun Trainer de TV. Offer	Q. 0,72	11	Siglo 21/ Bco. Continental	Q. 0,24	11	Emetra Mensaje.	Q. 0,44
12	Fundabiem Mens.	Q. 0,83	12	Galaxia/Detergente Rinso	Q. 0,71	12	Guía Activa Directorio	Q. 0,24	12	Vive Condone	Q. 0,43
13	Tropicalíada/Bco. de Los Trabajadores	Q. 0,80	13	Alfa y Leche Anchor	Q. 0,71	13	La Curacao	Q. 0,23	13	Paiz/Promoción Carretas	Q. 0,43
14	Galaxia/Emisora	Q. 0,80	14	Fundabiem Mens.	Q. 0,71	14	Hewlett Packard Comp.	Q. 0,22	14	Orange Crush/Concierto	Q. 0,42
15	94 FM y Chiclets Adams	Q. 0,78	15	Eurosealer de TV. Offer	Q. 0,68	15	Prensa Libre/Duracell	Q. 0,21	15	Aqua/Agua Pura	Q. 0,41
16	Galaxia/Detergente Rinso	Q. 0,77	16	Fund. Bosque Tropical	Q. 0,67	16	Fuertequipo GM	Q. 0,20	16	Páginas Amarillas	Q. 0,38
17	Total Perfection TV. Offer	Q. 0,75	17	Inguat Inst. de Turismo	Q. 0,64	17	Paiz/Promoción Carretas	Q. 0,20	17	Ministerio de Salud Pública	Q. 0,36
18	Alfa y Leche Anchor	Q. 0,75	18	Fiesta Radio Concierto	Q. 0,63	18	Almacén Home Center	Q. 0,20	18	Kern's Promoción Mundial	Q. 0,34
19	Bun Trainer de TV. Offer	Q. 0,72	19	Radio Alfa y Jabón Ambar	Q. 0,61	19	Telgua S.A./Mensaje.	Q. 0,19	19	Cerveza Gallo	Q. 0,33
20	Refresco Orange Crush	Q. 0,71	20	Walter Mercado/CD TV. Offer	Q. 0,59	20	Nuestro Diario	Q. 0,19	20	Doña Mary/Sopas Malher	Q. 0,32

Relaciones Públicas

ROXANA KAWAS

Algunas experiencias

AT&T, Continental Airlines y Pro-Eco/Swisscontact tienen en común una cosa: su producto o servicio es para una audiencia masiva. AT&T: llamadas por cobrar a Estados Unidos. Continental: pasajes. Pro-Eco: control de emisión de gases de los vehículos. La pregunta: *¿Cómo las relaciones públicas tuvieron un impacto directo en su éxito?*

AT&T: Recién se abría la oportunidad para prestar servicios de llamadas internacionales por cobrar. Entraron muy fuertes AT&T, MCI y Sprint. El objetivo de comunicación era posicionar la marca a nivel masivo. El principal mecanismo fue la campaña publicitaria. Las relaciones públicas sirvieron como un medio alterno y se aplicaron para establecer relaciones con la prensa y proyectar imagen a través del servicio a la comunidad.

En las relaciones con la prensa, la información difundida se basó en todas las innovaciones tecnológicas que AT&T desarrollaba continuamente. Esto incluyó switches de control, avances en el uso de la fibra óptica y el desarrollo del video telefónico, entre otros. Asimismo, se dió información relacionada con todos los cambios administrativos de AT&T, como la creación de Lucent Technologies, que antes era la división Network Systems de AT&T.

En cuanto al servicio a la comunidad, AT&T llevó a cabo tareas significativas como la donación de recursos a la Fundación COPRONIHUAC y el desarrollo de una campaña de vacunación infantil en conjunto con la Cruz Roja Guatemalteca. Para esta campaña se creó un cuaderno de dibujos animados, el cual se obsequió a todos los niños que eran vacunados. También se diseñó una tarjeta para

registro y control de vacunas, el cual fue obsequiado a las madres.

Resultado final: AT&T se posicionó como el líder en telecomunicaciones y fue el carrier de mayor uso para llamadas por cobrar a Estados Unidos.

Continental Airlines: Fue una línea aérea que cayó en el *Chapter 11* en Estados Unidos, es decir se declaró en quiebra. Su nuevo CEO tenía la responsabilidad de reconvertirla. Esto requirió de profundos cambios internos que fueron la base para desarrollar una estrategia de comunicaciones orientada a motivar la compra de pasajes de Continental Airlines y a transformar la percepción negativa que tenía de la empresa.

En Guatemala, las relaciones con la prensa fueron el principal instrumento para empezar a transformar la imagen, el proceso se inició difundiendo información relacionada con las mejoras que Continental hacía. Esto incluyó la adquisición de aviones nuevos para su flota, la apertura de nuevas rutas y alianzas estratégicas con empresas líderes como Alitalia. Gota a gota se fue transmitiendo un mensaje positivo, lo cual contribuyó a transformar las percepciones negativas.

Resultado: Continental está posicionada en el mercado guatemalteco y compete directamente con American y con United. En E.U.A. es la línea aérea N° 5 y sus resultados financieros son positivos.

Pro-Eco/Swisscontact: Los indicadores de contaminación del aire eran cada vez más preocupantes, de acuerdo a la fundación suiza Swisscontact y su Programa Ecológico en Centro América (Pro-Eco). La falta

de conocimiento de mantener en buen estado los escapes de carros y camionetas era cada vez mayor por parte de los conductores.

Se desarrolló una campaña de comunicación que lograra dos objetivos. Primero, educar al conductor sobre la importancia de mantener su vehículo en buenas condiciones para

preservar el aire puro. Y, segundo, invitar al conductor a llevar su vehículo para un chequeo gratuito para evaluar en nivel de emisión de gases de su vehículo y así recomendarle las reparaciones correspondientes.

La campaña informativa

se llevó a cabo a través de la *Semana de Aire Puro*. Durante esta semana Pro/Eco tuvo toldos en diversas gasolineras en los cuales los técnicos realizaron gratuitamente un control de emisiones de todos los vehículos que voluntariamente quisieron hacerlo.

La *Semana de Aire Puro* en sí fue una acción de relaciones públicas; pero la misma obligó a una serie de tácticas colaterales. Estas incluyeron un concurso de dibujo para niños con el tema del ambiente, una exhibición de vehículos antiguos en Galerías La Pradera, una exposición de fotografías sobre el ambiente en Megacentro, una *ciclotón* (carrera/desfile de ciclistas) por la Ave. Reforma y un concierto con varios grupos guatemaltecos en el Obelisco.

Se desarrolló una campaña publicitaria en prensa y radio y se produjeron afiches, mantas y volantes. En el caso del volante, éste era una bolsa de papel reciclado en la cual se introdujo una mascarilla médica con el fin de transmitir el mensaje de que los guatemaltecos aún estábamos a tiempo de no utilizar mascarilla para respirar. En la parte exterior de la bolsita se detallaron las direcciones en donde había toldos para hacer el control gratuito de emisiones.

La *Semana del Aire Puro* se llevó a cabo por dos años consecutivos. En el primer año, más de 5,000 vehículos fueron chequeados gratuitamente en los toldos. En el segundo año fueron más de 7,000 vehículos.



El color rojo y la comida

Por Adam Morgan

Director de Planificación, Norte América Chiat Day Co.

No es un gran secreto que la importancia de la comida para nosotros va más allá de satisfacer el apetito. De hecho, el hambre tiene que ver cada vez menos con la importancia de ésta, tanto así, que los problemas de obesidad en Estados Unidos alcanza niveles del 25% de la población. El valor emocional de la comida se está convirtiendo en un factor dominante en crecimiento.

Algunos tipos de comida parecen tener un significado emocional universal. Consideremos por ejemplo, estos cuatro alimentos y lo que ellos simbolizan emocional y espiritualmente alrededor del mundo:

1. Leche: símbolo de crianza y de maternidad (por razones obvias); también, en muchas culturas representa la fertilidad por tener un color similar al del semen.
2. Sal: es la única piedra comestible; la habilidad de la sal para preservar la carne, más aún que los refrigeradores, ha llevado a que se le asocie con la magia.
3. Grasa: la grasa es un símbolo de prosperidad y de bienestar.
4. Carne roja: poder. El color de la sangre, la esencia de la vida.

Existen dos factores relevantes en esta lista: la primera es que lo que simbolizan es común entre generaciones y distintos países, durante miles de años, alrededor del mundo. Es difícil creer, dada la prevalencia de buscar siempre estos símbolos en culturas desde Boise hasta Borneo, que no exista algo emocionalmente importante para nosotros acerca de estos alimentos a un nivel muy profundo. Y la segunda característica relevante de esta lista, es que durante los últimos 15 años estos 4 se han convertido en los 4 grandes tabúes de la civilización occidental; son estos exactamente los 4 alimentos que todos tratamos de evitar al máximo.

Y la pregunta que quiero hacer es: ¿Qué nos está haciendo esto? Me refiero a por debajo. Nuestros cuerpos están viviendo más bajo este nuevo régimen, pero ¿qué es lo que sucederá con nuestra psiquis al negarle todo aquello que estos alimentos significaban para nuestros antepasados? ¿Cómo vamos a compensar lo que simbolizaban?

Déjenos llevar esto un poco más lejos. Déjenos por un momento enfocarnos sólo en el asunto de la carne roja. La humanidad históricamente ha categorizado los diferentes tipos de comida en una escala. Más o menos depende la parte del mundo en que se encuentre, pues mientras más alta esté la comida en esta escala, más alto será el valor emocional y el status que disfrutará. Ya fuese usted Homero asando un filete de res en la playa después del saqueo de Troya o el hijo pródigo a su regreso, la carne ha sido el alimento con status más alto. ¿Por qué? Bueno, en parte porque es grande, pero también porque es roja. La carne es el color del *Centre of the Plate*; es emocionalmente, la parte más importante de un almuerzo o cena y mientras más grande y roja sea la carne, será más deseable

a nivel emocional y tendrá mayor status. Lo hemos dicho antes y lo repetimos ahora. El rojo es importante y lo necesitamos.

Hasta los últimos 15 años. De repente, abrumados por nuestras conciencias, por el deseo de salud y una inundación de *cuentos* en los medios, hemos empezado a caer nuevamente: evitamos la carne roja y nos resbalamos entre el suave y blanco vacío de la carne de pavo sin pellejo, el pescado sin color, la lechuga y el tofu (queso de soya). Y he aquí mi teoría: al hacer ésto nos estamos privando del rojo. Emocionalmente, necesitamos el rojo en nuestra comida y en nuestras vidas.

¿Cree que soy exagerado? Pues bien, quédese conmigo otro rato.

Posiblemente encontremos un cierto reemplazo, una transferencia inconsciente de la necesidad por lo rojo a comidas más allá de la cima de la escala. Si no hubiese un reemplazo, mi teoría sería un absurdo, pero si lo hay... ya veremos.

Hemos visto decaer la carne roja. ¿Qué la está reemplazando? Bueno, la comida que más se ha popularizado en la civilización occidental es la pasta: la comida italiana se ha convertido en la más popular del mundo, exceptuando china. Ahora la pasta misma es tan pasiva como viene. Blanca, mustia y sin amenaza alguna. Así que, si mi teoría es cierta, esperaríamos que requiriera

la comida italiana
se ha convertido
en la más popular del mundo

considerablemente una compensación roja, física y emocionalmente.

Físicamente, esperaríamos que requiriera una predominante salsa roja, probablemente colocada en el centro de la pasta, tal como esperaríamos que mi trozo de carne estuviera en mi plato. Emocionalmente necesita que se le de alguna vitalidad, que le presten un poco de agresividad y vida de alguna parte.



Rodolfo
Walsh

Y por supuesto, estas dos cosas son las que han sucedido. Los tomates son el principal cultivo de las grandes empresas de alimentos como Unilever y Heinz a tal punto que cuentan con los métodos más modernos para cuidar de sus productos. ¿Por qué? Porque la salsa de tomate es la salsa mayormente elegida por los consumidores para su pasta y pollo; por supuesto que también existen las salsas blancas y cafés y hasta otros colores de tomates, sólo que la gente no parece elegirlos al mismo grado. ¿Y es acaso una sorpresa que todo lo italiano siga creciendo? Italia es un país que simboliza vitalidad, pasión y un gran amor por la vida; ¿qué otro país tendría la oportunidad de hacer el pollo rojo?

Pensará entonces que tal vez la pasta sea una excepción. Mire el pescado. ¿Es blanco, por lo que el norteamericano común lo que hará es empanizarlo para no ver su apariencia real y al partirlo lo sumerge ¿en qué? ¡Salsa de tomate! (ketchup). De esta manera le damos sangre al pescado, por que aunque evitemos la carne roja aún estaremos comiendo nuestro almuerzo o cena rojos.

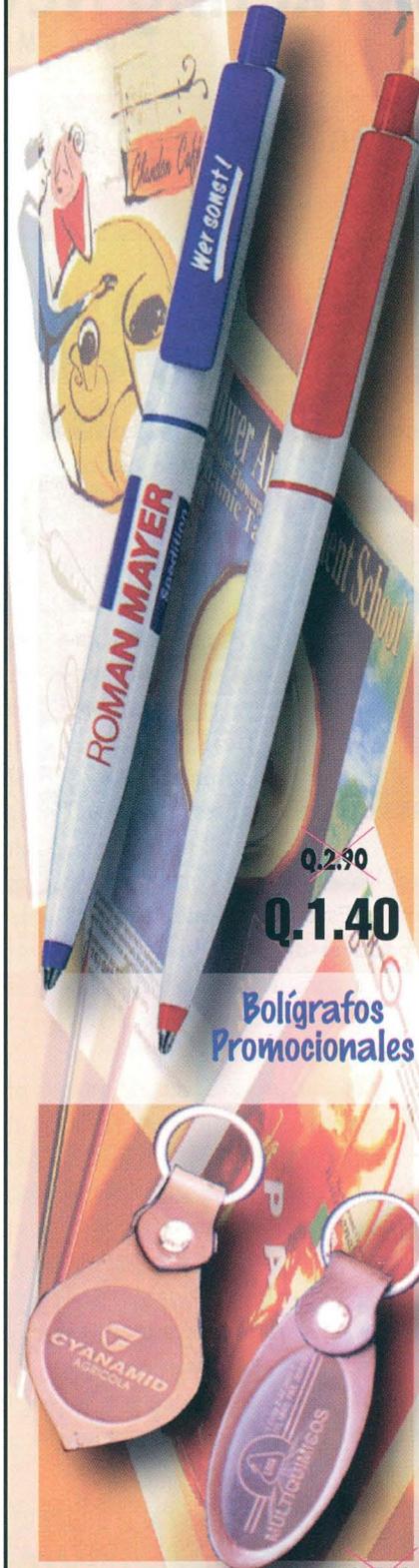
Y hasta la salsa ketchup está evolucionando. El año pasado las salsas se vendieron más que el ketchup por primera vez en la historia, todavía la misma base y color pero con un poco más de picante. El mundo recién descubrió un tomate más rojo.

Así que mientras usted ordena su Mahi Mahi o su pechuga de pavo con mayonesa, deténgase un momento para pensar en lo que se está haciendo a sí mismo. ¿Cómo va poder obtener así su rojo? ¿En los escapes de adrenalina de las películas *Speed* o *Misión Imposible*? ¿En deportes extremos? ¿Con relaciones extra maritales? Su cuerpo podrá ser bello y su colesterol bajo, pero su psiquis está pidiendo a gritos algo rojo. El color de la vida.

Estoy viendo el río pero estoy pensando en el mar. Nuestros cuerpos y mentes están conectados para un mundo muy diferente del que vivimos. Nos tomaría miles de años adaptarnos al nivel básico del mundo desinfectado del tofu y las butacas en el que vivimos y para entonces ya estaremos viviendo en algo más. ¿Qué necesidad tan profundamente arraigada somos, desconocida, reemplazable? ¿En su lugar, qué estamos haciendo?

¿Qué son sus tomates? ¿Y está obteniendo suficiente rojo? 

UN DISPARO DE ADRENALINA PUBLICITARIA



~~Q.2.90~~

Q.1.40

**Bolígrafos
Promocionales**

~~Q.7.50~~

Llaveros de piel

CON SU PUBLICIDAD

Q.3.45

**INNOVACIONES
PUBLICITARIAS**

TELS.: 230-0174 • 238-3351 • 220-7960

* LOS PRECIOS DE PROMOCION SON VALIDOS
EN ORDENES DE 1000 UNIDADES EN ADELANTE

Marketing News

DRA. MARTHA ORTIZ - BUONAFINA

El Producto en la Estrategia de Mercadeo

Parte 3ª y final

El mercadeo moderno esta basado en ofrecer esos productos que *sobrepasan* las expectativas del consumidor. Un paquete de valor no sólo contiene un producto básico, sino que es mejorado por las *piezas* que forman la base de este concepto: la calidad del producto, sus características, la marca, empaque y etiqueta, seguridad en el uso del

ir más allá de este mínimo. Un producto que sea seguro y bien diseñado logrará una base de lealtad del mercado meta que hace factible el costo adicional de lograr esta seguridad.

Los servicios al consumidor y la garantía.

Los servicios al consumidor consisten en la asistencia que se les da a éstos cuando compran y usan el producto. Estos servicios son muy variados y dependen del producto e incluyen entrega, instalación, reparación, entrenamiento, crédito, demostración del producto, etc. Estos servicios son muy importantes para construir enlaces con el mercado meta y lograr aumentar el *paquete de valor* entregado al consumidor. En esta estrategia, se busca tratar de diferenciar el producto mediante la oferta de servicios que son mejores que los de la competencia. Las dimensiones de calidad en servicios son cuatro: *Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y emulación*. En

producto, los servicios al consumidor y garantía. Estas *piezas* fundamentales del paquete de valor varían para entregar al consumidor los beneficios que los consumidores requieren y esperan de un producto, y en combinación con un precio adecuado, una estrategia de comunicación bien coordinada y la disponibilidad del producto mediante los canales de distribución; este *paquete de valor* es la base fundamental para lograr un mercado que deje las ganancias esperadas en el esfuerzo de mercadeo. **La seguridad en el uso del producto.**

Uno de los puntos más importantes al entregar un *paquete de valor* al consumidor está en la seguridad. Tanto el producto como el empaque deben ser diseñados para dar al usuario un producto relativamente seguro en su uso, así como evitar que el producto sea alterado. La empresa debe cumplir con regulaciones básicas que aseguren la seguridad del producto, pero en la estrategia del *paquete de valor*, el mercadólogo debe

general, el primero *Confiabilidad* en la entrega de servicios siempre es la dimensión más importante que el consumidor busca, especialmente en productos que requieren reparación. Caterpillar por ejemplo, ofrece su servicio de 24 horas en reparaciones en casi todo el mundo.

Los servicios al consumidor generalmente vienen como parte del producto, es decir, están incluidos en

el precio del mismo. Pero la estrategia debe identificar bien los servicios que el usuario necesita y usa, ya que agregan valor al costo del producto. Esto es especialmente importante cuando el competidor tiene una oferta débil en el área de servicios. Los servicios también pueden ser ofrecidos separados del producto, mediante el pago de los mismos, es decir, el usuario paga por lo que necesita y cuando lo necesita. Otras compañías ofrecen ambas alternativas. Por ejemplo: Sears ofrece crédito sin cargo si se paga dentro de 30 días; pero las reparaciones de enseres electrodomésticos se pagan por separado.

Hoy en día, en mercados altamente competitivos el paquete de servicios puede lograr o eliminar la satisfacción del consumidor. Es por eso que el mercadólogo debe explicar bien cuáles son los servicios y cuáles las condiciones para recibirlos, ya que al subir las expectativas del consumidor a niveles donde la empresa no puede cumplir, es una fórmula para el desastre total.

Finalmente, el *paquete de valor* debe incluir una garantía expresa al uso del producto. El consumidor generalmente ve más valor en un producto que tiene garantía en su uso que está libre de defectos de producción y que asegure al consumidor una compensación en caso contrario. La garantía debe darse no sólo en productos de alto precio, sino también en todo tipo de producto ya que es un arma potente para diferenciar el producto.

Compañías que se comprometen a entregar calidad y garantía en todos sus productos y cumplen, generalmente logran la lealtad de su mercado

meta. El desafío principal es comunicar este *paquete* con claridad, pero más importante aún, sacarle más partido a la diferencia entre su *paquete de valor* frente a la competencia. Darle a un producto un sentido de ser único y de tener un valor especial no es fácil, pero lograrlo significa un gran triunfo para la empresa en su estrategia de mercadeo. 

**el paquete de servicios
puede lograr o eliminar
la satisfacción del consumidor.**



Catarsis Nacional

JORGE LUIS BUENDIA R.

AMIGOS COLEGAS: SI ENCUENTRAN UNA MEJOR IDEA PARA PUBLICAR SUS ANUNCIOS FRUSTRADOS HAGANMELO SABER...

**Para que
sientan lo que
se siente...**



...deles con **Repel** una dosis de su propia medicina

**Esta leche es tan natural
que algunos detalles no se
pueden esconder**



**Nueva
Leche Dano**

La nueva leche Dano es fresca, natural y como recién ordeñada. Si usted aún no ha probado la más rica y natural de todas las leches en polvo del mercado, lo invitamos a que se prepare un delicioso vaso de leche Dano y descubra porqué Dano es la leche más natural y nutritiva de todas las importadas.

DANO, NUTRICION NATURAL AL INSTANTE

Si le gustan nuestros traseros...



...la garantía que traen por
delante les vá a encantar



Porque además de nuestros paneles traseros y delanteros, cubiertas, quemadores, puertas y perillas, todos nuestros diseños tienen algo mucho más atractivo, la calidad respaldada por 2 años de garantía.

TAPPAN
El corazón de su cocina.

**...POR LO PRONTO,
MIENTRAS NOS
CUESTE MAS
CONVENCER A LOS
CLIENTES QUE AL
PROPIO MERCADO;
NUESTRA
CREATIVIDAD
SEGUIRA SUMIDA
EN EL
SUBDESARROLLO
COMUNICACIONAL.**

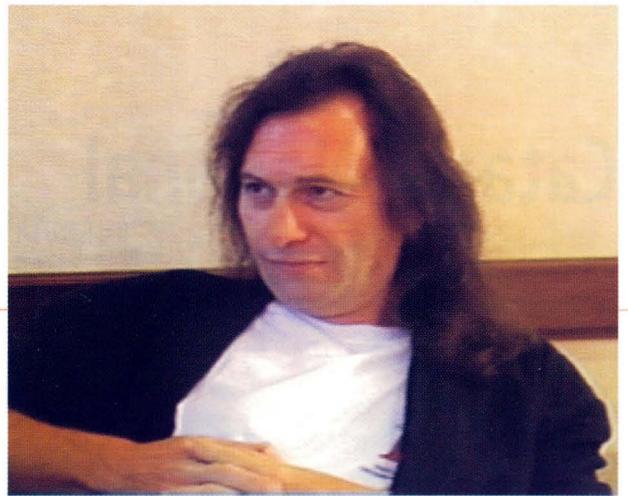
Jorge Luis Buendía R.
CREATIVO

Catarsis Internacional

Beccassino: un ángel sin diván

Había terminado el ajetreo de los premios Jade y nos encontramos con Angel Beccassino, con quien nos une una hermosa amistad de muchos años, en la cafetería del Marriott. Para dos argentinos freudianizados, plantear una catarsis era como que un gitano intentara decirle la suerte a otro gitano. De todas maneras la catarsis comenzó mientras a nuestro alrededor, huéspedes iban y venían: -Traje 3 bocetos de campañas que no pudimos vender.

Una de estas piezas publicitarias, es parte de una Campaña de Replanteamiento para el Partido Liberal, que en Colombia es el partido mayoritario y que está en el gobierno ahora, con una imagen de corrupción horrible y de injusticias asociadas al partido. Nosotros llegamos a una síntesis de que *liberal es libertad*, y que *la esencia del liberalismo es la libertad*. En las circunstancias actuales de Colombia, la libertad sólo se puede construir sobre la base de reeducar tanto la conducta de la base del país - la gente-, como la conducta de la autoridad del país, que es la que reprime a la gente. No se puede seguir construyendo ese país, basados en más represiones. El concepto se enfocó así: *Liberal no es represión. ¿Hasta cuando la mejor solución será enviarte tras las rejas? Liberal es libertad.*



que es diferente y para quien los demás, son tan diferentes como él, porque *todos somos diferentes*.

El cliente en este caso, tuvo miedo; le dió como un complejo de superioridad, de que no... que no somos todos iguales.

Otro caso que tuvimos, fue otra pieza que publicamos por iniciativa propia y que nos trajo mucha bronca con el cliente porque la publicamos; aunque es justo reconocer que lo pagó la agencia. Esta pieza el año antepasado ganó el Premio de Mejor Aviso para Revista. La gráfica mostraba una teta de una mamá en primer plano y la boca del bebé llegándole al pezón. A continuación venía la FM, otra

radio de RCN, y el mensaje decía algo así co-mo que *la radio es una teta para tus oídos*. La teta como que le tocaba alguna cosa en su intimidad y nos censuraron el anuncio.

Otro rechazo a una propuesta

de comunicación, fue cuando estaba Noriega al frente del gobierno de Panamá y éste empezó a pedir ayuda a cualquiera, a ver quien pensaba por él para ayudarlo a encontrar una salida. En esa oportunidad nuestra estrategia fue pedirle a los EUA, a través de una serie de anuncios a publicarse, obviamente en los periódicos más importantes del mundo, que incluyera a Panamá como un nuevo Estado, con lo cual una pequeña nación se metía dentro del imperio y no a la inversa como suele ocurrir.

Otra campaña que también está en el cajón, fue una que salió simultáneamente por un concurso en Colombia con Hyundai, y el pedido de una propuesta estratégica para Hyundai Chile. Hicimos una propuesta conjunta, sin em-

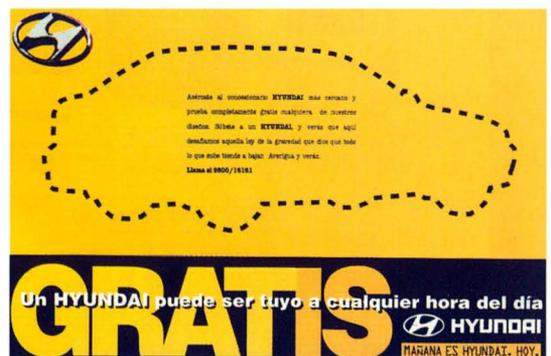
los anuncios eran lo de siempre
con florecitas
y con un mensajito tonto

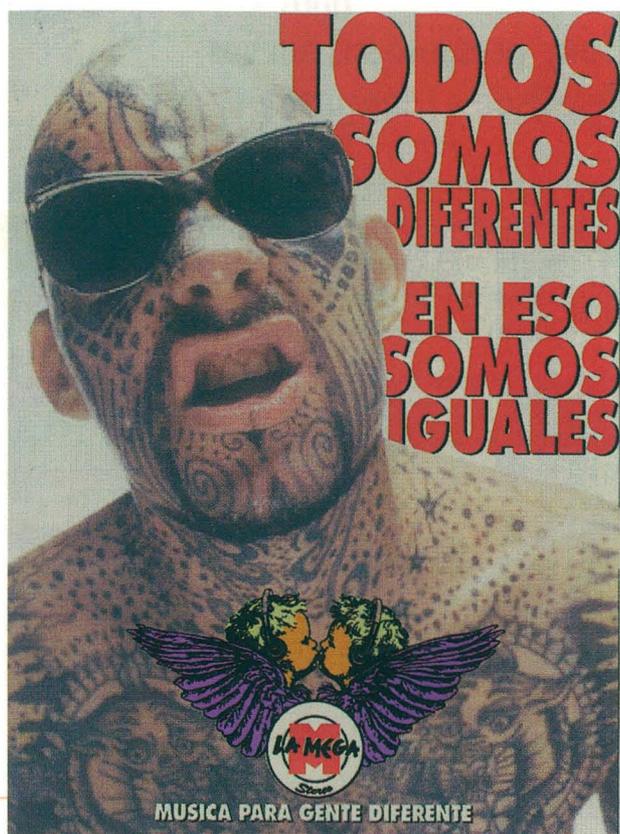
Todo el enfoque de la comunicación estaba basada en que no puede haber más represión, no puede haber más delitos comunes y confrontarlos con una represión. Lo que tiene que haber es un nuevo proceso. Obviamente la campaña era super cruda, super directa, al grano con lo que está pasando. A mi me pareció un concepto muy sencillo y claro.

Pero no pudimos vendérsela al partido que está más preocupado en Serpa, que es la continuidad de Samper, que en replan-tearse un cambio de imagen.

La segunda pieza no vendida, fue hecha para *La Mega*, una radio para los chicos

que tiene RCN, cliente que siempre nos ha brindado muchísima libertad; piezas fuertes y agresivas, ¿recordás el comercial de las bofetadas, que presenté en la charla de la AGPG.? Sin embargo, con esta otra pieza pasó una cosa muy rara; era para una revista de niños diferentes, con problemas y todo ese tipo de cosas. Hasta entonces los anuncios eran lo de siempre con florecitas y con un mensajito tonto. Nosotros presentamos un anuncio donde se replanteaba al niño diferente asumiendo que todos somos diferentes; entonces el aviso desde el punto de vista de un chiquito





bargo nos la botaron por un problema de negociación. El concesionario en Chile, era gente alemana-judía y en Colombia, el concesionario es un costeño más codo... Por razones económicas financieras, nunca llegamos a un acuerdo. La idea conceptualmente era muy, muy linda y por eso te la traje.

Básicamente la idea es, cuando acá en América estamos en la tarde de hoy, en Corea ya es el día de mañana. Es decir, están un día adelante que nosotros. En consecuencia el concepto era *Mañana es Hyundai, hoy*. Lo cual indicaba tecnología avanzada. Y la segunda parte de la estrategia era, como en los concesionarios Hyundai hay acceso bastante fácil de subirte a un carro y dar una vuelta como prueba, de algún modo *es gratis subirte a un Hyundai*; gratis por un ratito, pero sigue siendo gratis, por eso la comunicación era *Gratis, un Hyundai puede ser tuyo a cualquier hora del día. Hyundai*. El corazón de toda la comunicación era: *Es gratis subirse a un Hyundai* y lo más fuerte del concepto propuesto era *Mañana Hyundai, hoy*.

La catarsis de Beccassino, un ángel sin el diván, había terminado. Recogí los bocetos y acompañé a Angel hasta el ascensor del hotel. Iba a recoger a su compañera con quien emprenderíamos el viaje a La Antigua. Mientras los esperaba, pasaron por mi mente aquellos años en que viviendo en Santafé de Bogotá, celebramos con Angel y nuestro entrañable amigo Alberto Garda, en la Casa Argentina, el campeonato mundial que la selección argentina había ganado en México. 

Jorge Carro L.

marca[®]

La Revista de Mercadeo y Publicidad

De Venta Aquí

- **FARMACIA MEYKOS**
PRADERA Boulevard Los Próceres 25-76, Zona 10
LAS AMERICAS Av. Las Américas 14-06, Zona 13
AGUILAR BATRES Calzada Aguilar Batres 38-28, Zona 11
ROOSEVELT Calzada Roosevelt 43-20, Zona 7
- **TODO FARMACIA**
Plaza Cemaco, Zona 10
- **FARMACIA PLAZA BURO**
20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró
- **ARTEMIS & EDINTER**
12 Calle 10-55, Zona 1
- **LIBRERIA MISCELANEA
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR**
Campus Central Zona 16, Vista Hermosa III
- **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
- **PAPER SHOP**
18 Calle 10-50, Zona 10 Boulevard Los Próceres,
Plaza La Villa, Planta Baja
- **ACCESORIOS PUBLICITARIOS**
Edificio Rivera, Zona 1 Of. 303 Quetzaltenango

Actualidad

Eva, de Alejandra Mastro Sessena



XI Biental Paiz

Como en oportunidades anteriores, en el pasado mes de mayo se llevó a cabo la XI Biental de Arte Paiz, en esta oportunidad, en el Gran Hall del Centro Cultural Miguel Angel Asturias.

El acto de premiación estuvo presidido por el Arq. Augusto Vela, Ministro de Cultura y Deportes, Jaqueline R. de Paiz, Fernando, Carlos y Rodolfo Paiz, junto a los miembros del jurado calificador: Magda Eunice Sánchez, de Guatemala; Sylvia Pandolfi Elliman, de México; Federico Morais, de Brasil y Aliro Palacios, de Venezuela.

Francisco Auyón, con su obra *Los Ruegos*; Judith Echeverría con *Rutas profanas del último eclipse de luna*; Veronic Simar con *El destino del Poeta* y Alejandra Mastro Sessena, con *Eva*, fueron los premios más importantes de esta muestra organizada por la Fundación Paiz.



Sony presentó sus nuevos televisores Trinitron Wega

Sony Co. lanzó al mercado lo último en tecnología en su línea de televisores Trinitron: el *Super Flat Trinitron Wega*, que se caracteriza por su tubo de imagen plano que ofrece una distorsión mínima y un medio ideal para la era digital y de multimedia.



En el acto de presentación, Taru Okeda, resaltó que no ha sido una tarea fácil, pero lo hemos logrado, hoy lanzamos la televisión plana FD Trinitron Wega la cual ha sido introducida con buenos resultados en Japón y Europa.

El *Super Flat Trinitron Wega* es presentado en un modelo de pantalla de 29 pulgadas, que permite al consumidor optimizar su sistema de entretenimiento para el hogar. Entre otras ventajas que ofrece el producto, es su sonido *Virtual Dolby* con *TruSurround*, que está equipado con entradas de video por componentes, que lo hace ideal para conectarse con el reproductor *Digital Video Disc* de Sony.

Milko's la nueva leche semidescremada

Foremost ha sacado al mercado la nueva leche Milko's, semidescremada y pasteurizada, con sólo 2% de grasa y que mantiene el sabor agradable de la leche fresca.



Milko's se distribuye en Almacenes Paiz y tiendas MultiMart; viene en presentaciones de un litro y su moderno envase garantiza un alto contenido nutricional a la leche. Además conserva todos los valores alimenticios, para brindarle a

toda la familia una saludable nutrición.

Por su parte, Rony Valdés, Gerente de Mercadeo de Foremost, indicó que la leche Milko's posee ventajas comparativas en el mercado, ya que hasta la fecha no existía una leche semidescremada, sólo descremadas o enteras.

Tre Fratelli en La Antigua

Con una recepción inagural, Tre Fratelli abrió sus puertas en La Antigua Guatemala, extendiéndose hasta la *Ciudad de las perpetuas rosas* para ofrecer a sus clientes un ambiente familiar y tranquilo, que le es conocido ya en la Zona Viva y en Las Majadas.

Tre Fratelli ha diseñado una decoración especial que combina detalles italianos con los coloniales del lugar y ofrece a todos sus visitantes, el sabor de la bella Italia.

De esta manera los emprendedores empresarios que dieron motivo a nuestro Perfil publicado en el N° 1, continúan con nuevos puntos de venta para su franquicia internacional.



Plan de Vivienda 2000

El Crédito Hipotecario Nacional inició su nuevo Plan Vivienda 2000, como un proyecto acorde a las nuevas exigencias del sistema financiero y orientado a la población de bajos ingresos. En el acto de apertura realizado ante funcionarios de Estado, de la Cámara de Construcción y empleados bancarios, entre otros, el Presidente de la República, Alvaro Arzú, luego de reiterar su aprobación al proyecto emprendido conjuntamente con el CHN, dió por inaugurado este *Plan de Desarrollo Habitacional*.

Por su parte, el Lic. Fabián Pira,

Presidente del CHN resaltó que Plan Vivienda 2000 es un producto que integra las funciones del Banco, Aseguradora y Afianzadora, aprovechando la característica de ser un supermercado financiero, un producto de Ingeniería Financiera propia de esta época de transformación y modernización, donde se han tratado de conjugar valores como la tradición, innovación y calidad.

Este Plan, incluye: Préstamos Hipotecarios, Hipotecarios con Afianzacredit, Plan Foguavi, Libreta de Ahorro, Plan Vivienda 2000 y Seguro Integral de Daños y Vida.



Gillette directo al Mundial

Como patrocinador oficial del Mundial Francia '98, Gillette realizó en los campos de Futeca, las eliminatorias y final de la promoción *Expulsado a Francia '98*, donde el señor Fernando Tock Amézquita se hizo acreedor a un viaje para dos personas con gastos pagados y entradas a los encuentros del Mundial.

Alrededor de 50,000 compradores de productos Gillette pudieron participar en la promoción realiza-

da en 8 Estadios Gillette, ubicados en Almacenes Paiz de la capital e interior, Hiper Paiz, Despensa Familiar, Meykos y Cemaco.



Volar es un arte

"En el crepúsculo del siglo XVI, Leonardo da Vinci, no sólo imaginó que el hombre podría volar sino que diseñó una máquina voladora...", así Fernando Flores comienza el prólogo de un bello catálogo de obras de arte, con que Mexicana de Aviación celebró en 1996, sus 75 años de vida. A mediados de mayo, las más importantes pinturas de este catálogo fueron exhibidas en nuestro país, en el Hotel Quinta Real, razón por lo cual se realizó un cóctel con la presencia de autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes, de la Embajada de México y de Mexicana de Aviación.

Es un placer comprobar una vez más que no hay mejor acción de fortalecimiento de una imagen empresarial que aquella que se apoya en el arte y la cultura.



Temas de Noche y Jueves de Noche celebraron un nuevo aniversario.

Z Comunicaciones y sus programas de televisión, *Temas de Noche* y *Jueves de Noche*, celebraron su segundo y primer aniversario de transmisión, respectivamente, junto a su Presidente Lic.

José Eduardo Zarco, quien también esa noche se encontraba de manteles largos.

En su intervención *Chepe* Zarco resaltó que se está trabajando en Guatemala para seguir produciendo televisión inteligente, por lo que se realizan programas que nos invitan a reflexionar, pensar y accionar acerca de los problemas que más afectan al país.

En el acto, los presidentes de las Cámaras de Comercio de Guatemala y Retalhuleu, hicieron entrega de un reconocimiento especial al Lic. Zarco, por construir y contribuir a la formación de hombres libres, con la realización de cada uno de sus programas.



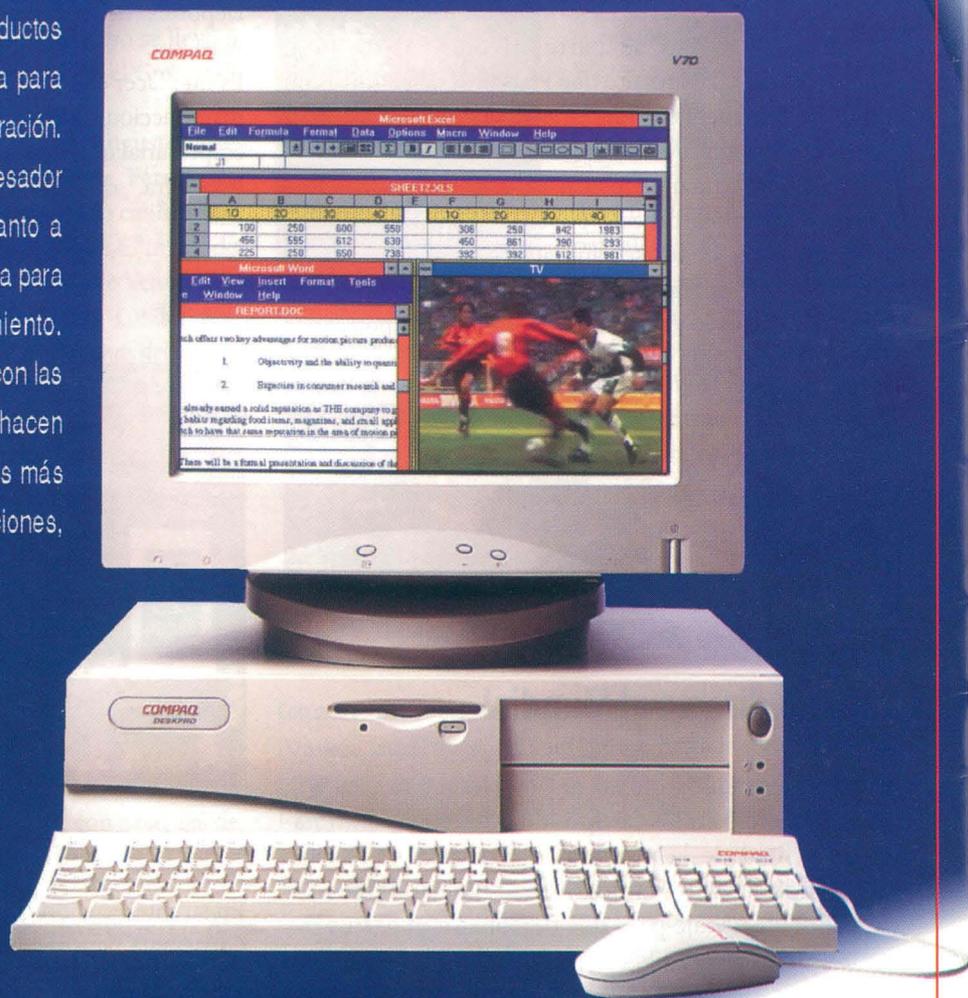
N U E V A

COMPAQ

DESKPRO 2000

VELOCIDAD Y PRODUCTIVIDAD

La serie Deskpro 2000, integrada por un conjunto de productos de computación de precios accesibles, ha sido mejorada para ofrecer el máximo en cuanto al valor y la facilidad de administración. Las computadoras de la serie Deskpro 2000 con Procesador Pentium II ofrecen la más reciente tecnología en cuanto a procesadores, así como gráficos mejorados y más memoria para brindar el equilibrio perfecto entre el precio y rendimiento. Además, las computadoras Deskpro 2000 al trabajar con las aplicaciones de software actuales, los beneficios se hacen inmediatamente evidentes: mejor rendimiento, resultados más rápidos y una plataforma sólida para ejecutar las aplicaciones, tan ricas en medios de hoy ... y del mañana.



CANELA **COMPAQ**
S.A.

VENTAS Y ADMINISTRACION:
7a. Av. 8-65, Zona 4.
PBX: 331-5888.
Fax: 332-1222.

SERVICIO TECNICO:
7a. Av. "A" 8-20, Zona 4.
Tels: 334-8231 al 5.
Fax: 332-1225.

Horas Extras

¿A dónde llevar este fin de semana a su Jefe que está de visita en su oficina?

Muchas veces llega, sin previo aviso un jueves, cuando en realidad lo esperaban el lunes. En otras ocasiones, el visitante internacional por equis razones debe quedarse unos días más y ¡zas! el fin de semana se convierte en un no saber de nuevo qué hacer con él. Para esos fines de



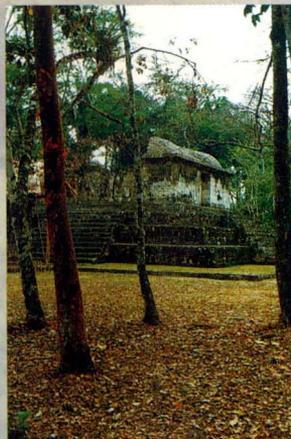
semana tan especiales **marca®** le sugiere un tour que será inolvidable para Ud. y su visitante.

En primer lugar piense en rescatar un poco aquellos principios de *Mercadotecnia Verde* que se quedaron

dormidos a la salida de la U. y pídale a su secretaria que reserve pasajes con alguna de las buenas empresas de turismo petenero y como quien no quiere la cosa, dígame a su invitado que se prepare con tenis, jeans, un par de camisas o playeras, una gorra, la infaltable ropa interior - y además, repelente contra zancudos- y dígame que lo llevará a conocer la Guatemala de Corazón Verde, 3 días que seguramente no olvidará jamás.

A primera hora del viernes, vuelo a Flores-Petén donde los estará esperando un guía, con un cómodo busito para trasladarlos hasta Sayaxché,

en el río de la Pasión. Es un viaje breve pero que permitirá ir calentando motores. En Sayaxché, una lancha los llevará agua arriba hasta Ceibal, teniendo como marco una naturaleza maravillosa, donde bellísimos pájaros, tortugas y caimanes les darán la más cordial bienvenida. En un poco más de una hora estarán



subiendo hacia Ceibal -algo más que un fenomenal sitio arqueológico maya- donde podrán admirar estelas espectaculares, la única pirámide circular del mundo maya y cientos de montículos que les

darán una idea de cómo los mayas pudieron haber vivido en tiempos en que Ceibal era un centro comercial importantísimo.

Después de efectuar la visita a Ceibal, descenderá hasta el río de la Pasión, donde lo estará esperando la lancha y un ligero almuerzo para continuar viaje hasta el río Petexbatum. Nuevamente pájaros, tortugas y caimanes les estarán acompañando hasta llegar a una de las posadas ecológicas, donde en una de sus cabañas encontrarán reparador descanso y una comida familiar muy agradable. La noche llegará con los gritos de los monos aulladores y hasta quizás con la sensación de ser huésped de Tarzán y Jane.

A la mañana del segundo día, después del desayuno, continuarán en lancha, primero rumbo a la laguna de Petexbatum, visitarán Punta Chimino, donde podrán cruzar en algunas épocas del año, la zanja artificial de 460 pies de largo que los antiguos naturales de la región, hicieron como defensa y que abandonaron a fines del siglo VIII DC, después de haber movido 50,000 yardas cúbicas de piedra. Y continuando el viaje se adentrarán por el arroyo Aguacateca hasta el sitio del mismo nombre y ciudad gemela de Dos Pilas. Seguramente el guía les informará, mientras recorren la ciudad fortificada, que fue construida *a la defensiva*, aprovechando dos accidentes naturales: una enorme grieta y una empinada muralla de piedra. Recorrer ambos accidentes hoy, es un placer que ningún guatemalteco debería rechazar, ya que al mismo tiempo les permitirá conocer ese paraíso que es la selva petenera.

Aguacateca no está abandonada, aunque a veces ni siquiera figura en los mapas que ilustran los folletos que se entregan para promocionar el turismo. Aguacateca, aunque siga dormida en el Pa Jotól, en un recodo del arroyo que lleva su nombre, continúa gracias a los dioses siendo suelo fértil para ramones, zapotes, cedros, caobas y ceibas gigantes, una de las cuales cayó arrastrando parte del piso de uno de los edificios de su Plaza Mayor. Aguacateca canta en las voces de miles de pájaros bellísimos y aúlla con los monos que la protegen saltando de un árbol a otro.

Poco después de mediodía emprenderán el regreso a la pensión del Petexbatum, donde almorzarán, recogerán sus pertenencias y continuarán el viaje, primero por río hasta Sayaxché y luego, por carretera hasta Flores, donde se hospedarán en un hotel *civilizado*. A la mañana siguiente, después del desayuno, los recogerán para ir a visitar Tikal, donde en algún momento hacia el mediodía, almorzarán.

¿Qué decir de Tikal que no esté dicho? Deje que su visitante sea el que lo diga. El recuerdo que él tendrá de ese viaje y de ese encuentro con nuestro pasado, será inolvidable y motivo para que Ud., ya de regreso en la oficina, sea su testigo y su referencia de ese fin de semana diferente y, reiteramos, inolvidable, y muy positivo en la relación con su Jefe o Vicepresidente de Área.



Horas Extras

1ra. Convención Mundial de Productividad y Calidad Total en Publicidad

Entre el 11 y 12 de setiembre próximo, en Gramado, Brasil, se realizará esta convención destinada a preparar a las empresas de comunicación para el próximo milenio. Los organizadores, manifiestan que la obtención de la Norma ISO tiene como ventaja para las agencias, la garantía de un diferencial de mercado, el control de los procesos internos, la creación de un sistema propio de evaluación y la búsqueda de la satisfacción total del cliente, a través de la mejoría continua de los servicios ofrecidos.

Del programa de la convención se destacan los paneles: *En busca de la Calidad Total para las Agencias, Aplicación y Certificación del ISO 9000 a las Empresas de Comunicación, La satisfacción del anunciante en trabajar con Empresas con Certificado de Calidad ISO, Calidad Publicitaria sin fronteras, Calidad Total como vínculo de entendimiento con el cliente, Sin emociones e instintos para desarrollar la Calidad Total a fin de aumentar la eficacia y rentabilidad de las agencias*; la conferencia *Estrategia para la implantación del ISO 900* y los talleres: *El camino para alcanzar la Calidad Total, La importancia del Certificado Productividad y Calidad para las agencias del Mercosur y Calidad Total en la comunicación.*

Para más información, en Guatemala llamar al 334-3823/24. 

CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

Lo dijeron... lo contamos

- Elisa Sinibaldi de Ramirez Portilla y Sheny García, continúan en el área de Medios, ahora integrando Central de Medios, para realizar las compras de las empresas de la Cervecería Centroamericana.
- Jannete Manzano dejó Publicentro y se trasladó, siempre al área de Medios de Avance Epsilon.
- Idegráfica estrena sus nuevas y flamantes oficinas en el edificio Aristos Reforma. *Mucha felicidad y buenos negocios.*
- Aura Marina Gracias, dejó McCann Erickson para integrarse al Departamento de Cuentas de Avance Epsilon.
- Sergio Arzú Director Creativo que estaba radicado en El Salvador está de regreso en Guatemala y trabajando en Avance Epsilon. *Bienvenido.*
- Leo Burnett tiene ahora en su cartera de clientes a Telescucha.
- Telescucha contrató a Virgilio Córdón ex Procter, para fortalecer su Departamento de Mercadeo.
- Ricardo Argueta, ejecutivo de medios se movió de Bates Centroamérica a McCann Erickson.
- Eco Young & Rubican perdió en área de Cuentas a Yadira de Morales. Seguramente contrataran a alguien nuevo. *Los interesados pónganse buzos.*
- Publinac DDB continúa engrosando su cartera de clientes, con: Tribunal Supremo Electoral, Cementos Progreso, Pío Lindo y Polaroid. *¡Buena Pedro!*

El rápido One Way de la carrera de un Mercadólogo

Puesto	Edad	Duración
Asistente de Mercadeo	24	
Asistente gerente de marca	25	1
Gerente de marca	27	2
Gerente de marca senior	29	2
Gerente de grupo	31	2
Gerente de mercadeo	34	3
Gerente General	38	4

El factor clave es que una vez que se elija una ruta, maneje su ascenso corporativo precisamente allí, a menos que le ofrezcan hacerle cargo de una unidad de negocio.

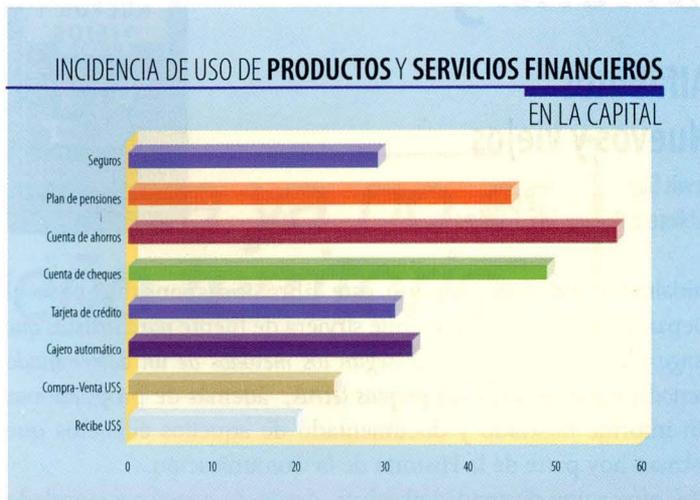
Al menos de aquí al año 2005, las mejores líneas idóneas las constituyen aquellas relacionadas con los servicios.



Fuente: Executips para tu Marketing Gerencial, de Carlos Malagón-Kanmel Mc Graw Hill

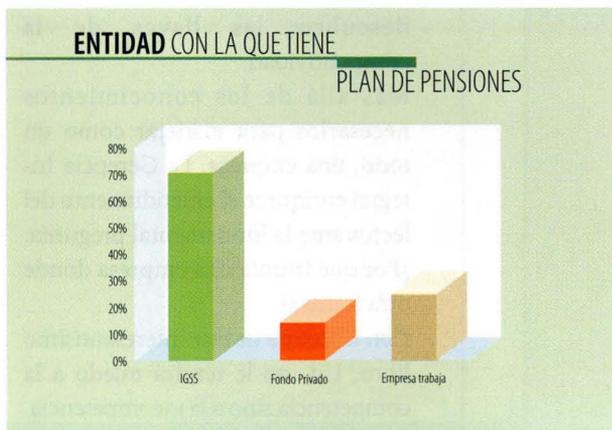
Servicios Financieros que usa la población de la capital Mayo '97

- El seguro médico y el seguro de vida se han vuelto una prestación común en muchas empresas, razón por la cual, su incidencia es alta, en relación a otro tipo de seguros.
- Menos de la mitad de los entrevistados 44.8% dice tener un plan de pensión o jubilación. De ellos, tres cuartas partes se consideran cubiertos con el IGSS. Una cuarta parte cuenta con un plan a través de la empresa para la que trabaja y sólo un 14% ha contratado un fondo de los que ofrece el mercado.
- Los que usan tarjeta de crédito, hacen transacciones con ella poco más de dos veces por semana. El mayor uso se da en compras en el supermercado.

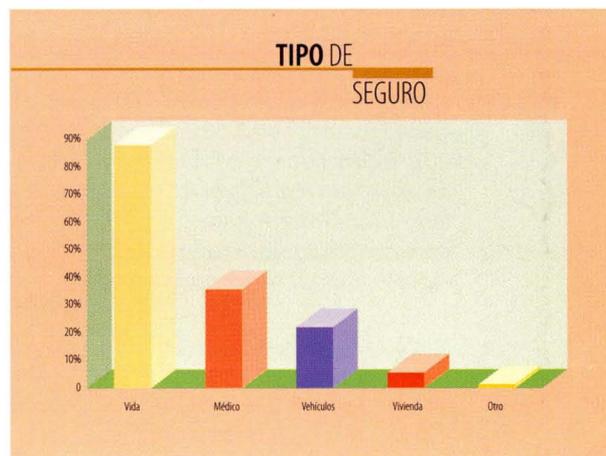


Base: 400 personas de 22 a 55 años de nivel ABCD

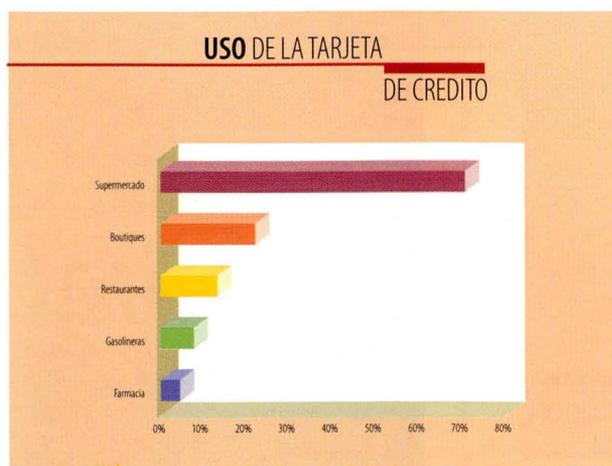
- Un 58% de quienes efectúan pagos con tarjeta de crédito, pagan sus saldos de contado al recibir la cuenta. Un 50% hace uso del financiamiento que este medio de pago ofrece, lo que indica que los que dicen hacerlo de contado, no siempre lo hacen.
- Las personas que utilizan cajero automático, dicen que lo hacen entre 1 y 2 veces por semana, con mayor incidencia en los niveles de mayor ingreso económico.



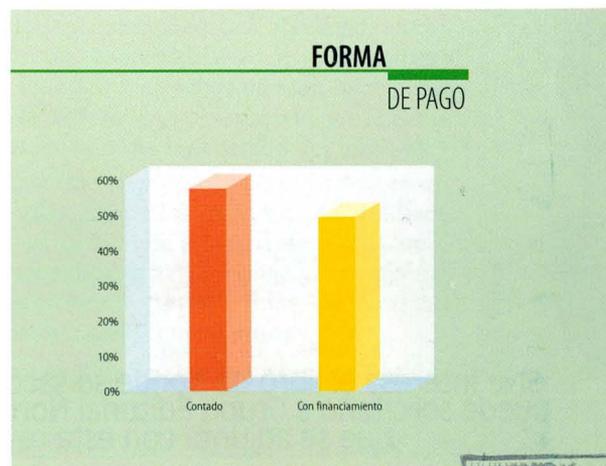
Base: 180 personas que tienen plan de pensiones



Base: 117 personas que tienen seguro



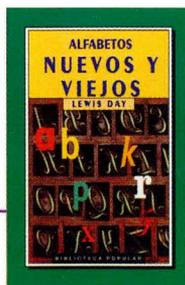
FUENTE: Soporte S. A.



Briefing

Alfabetos Nuevos y viejos

Lewis Day
Biblioteca Popular M.E. Editores

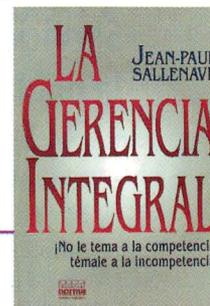


Inicialmente Lewis Day concibió este libro indispensable para el Departamento de Arte, para que sirviera de fuente para artistas que tengan la ocasión de trabajar según los métodos de un determinado periodo, o para diseñar sus propias letras, además de proporcionar un informe ilustrado y documentado de aquellos alfabetos que forman hoy parte de la Historia de la Comunicación.

Day ofrece una diversidad absoluta, desde un conciso y cincelado alfabeto romano, hasta los finos ejemplos de iluminación medieval céltica, con espléndidas ilustraciones que dan vida a las delicadas letras bordas con hilo de oro en la corte del rey Jaime, hasta un curioso alfabeto lombardo grabado en cuero.

La gerencia integral

Jean-Paul Sallenave
Grupo Editorial Norma



En el contexto de la apertura económica que se vive en Iberoamérica, las empresas, organizaciones e incluso las entidades públicas, no tienen al parecer otra alternativa que competir o desaparecer.

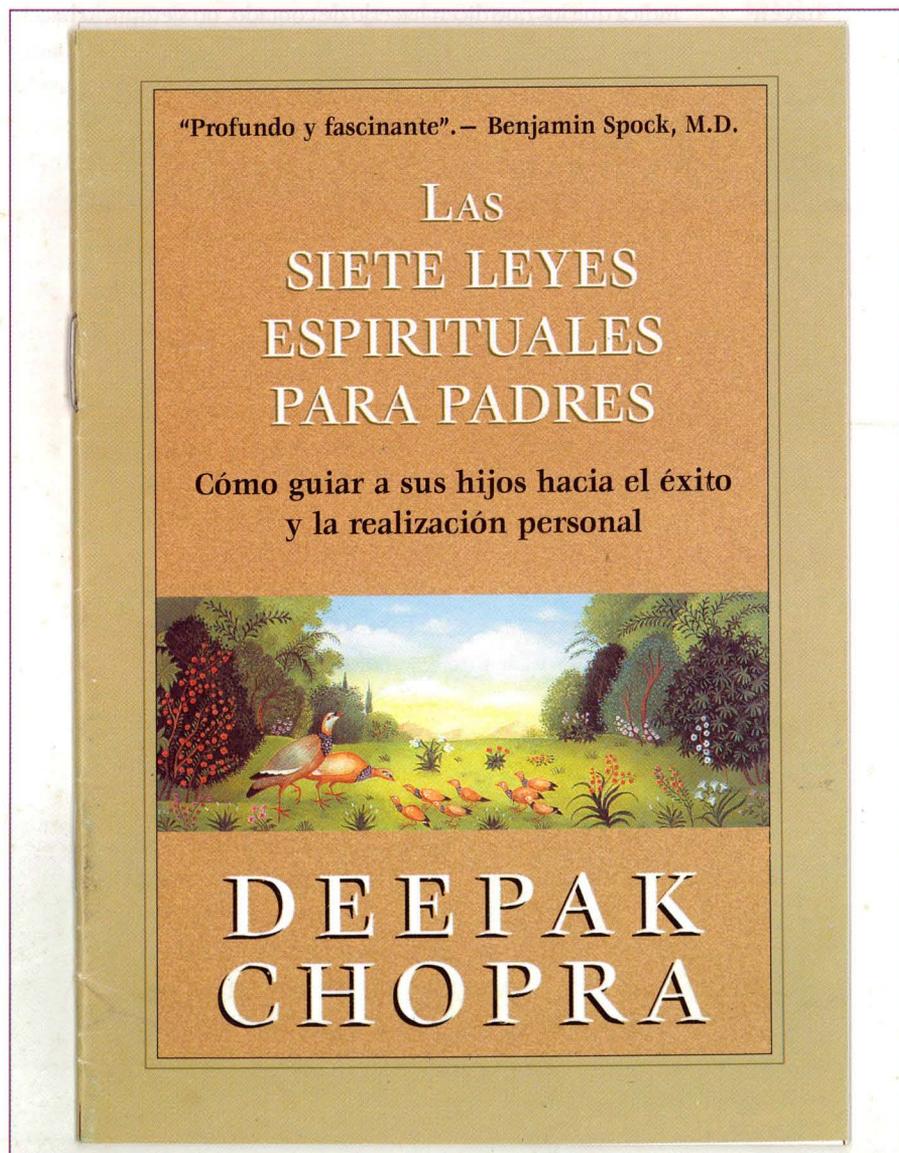
La Gerencia Integral, según Sallenave, es el arte de

relacionar todas las facetas del manejo de una organización en busca de mayor competitividad.

En este libro, su autor, reconocido mundialmente como uno de los más destacados expertos en el campo de la planificación estratégica, nos hace descubrir las llaves de la competitividad.

Más allá de los conocimientos necesarios para manejar como un todo, una empresa. La Gerencia Integral enriquece el entendimiento del lector ante la fundamental pregunta: ¿Por qué triunfa una empresa donde otra fracasa?

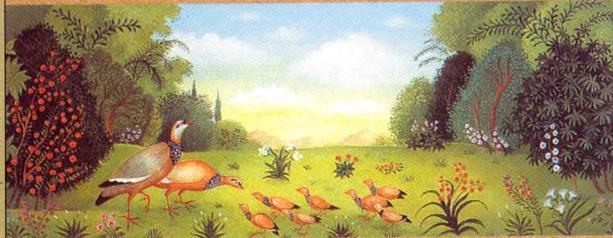
Con la lectura de este interesantísimo libro, Ud. no le tendrá miedo a la competencia sino a la incompetencia.



"Profundo y fascinante". — Benjamin Spock, M.D.

LAS SIETE LEYES ESPIRITUALES PARA PADRES

Cómo guiar a sus hijos hacia el éxito
y la realización personal

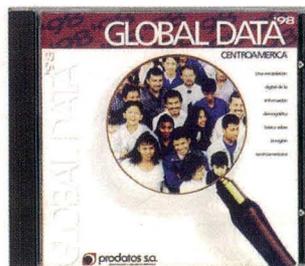


DEEPAK CHOPRA

Lo más
motivador
que se puede hacer
por otra persona,
es
escucharla

Roy Moody
Presidente de Roy Moody & Associates

[*Centro América ya no es
un pequeño territorio*]



GLOBAL DATA⁹⁸ 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



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

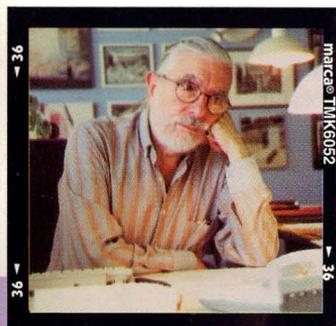
Ultima página

JORGE CARRO L.

FADE IN SOBRE FONDO DE COLOR DONDE SE VE TITULAR EN MYRAMM 214LT 330 BOLD, CUERPO 18

My way

CÁMARA ABRE A JORGE CARRO L. QUE SENTANDO FRENTE A UNA POWER MACINTOSH G3, HABLA A CÁMARA. EN LA PARED, UN GRABADO DE RAMÓN BANÚS. AFUERA LA ZONA 10 Y DEBAJO SE VE LA 20 CALLE CUANDO COMIENZA A TREPAN PARA PINULA. LENTO Z.I. A P.M.



Hace 48 años, el 6 de junio de 1950, con apenas 18 años de edad, ingresé por medio turno, como redactor en Filnex Propaganda, una pequeña agencia publicitaria porteña que descansaba básicamente todo su quehacer en la cuenta de L'Oréal de París. Entre mis tareas además de escribir anuncios, estaba la de redactar

los guiones radiales de los programas que se transmitían por LR5 Radio Excélsior. El otro medio turno, lo ocupaba como redactor de programas de LRA Radio del Estado, hoy Radio Nacional y en el tiempo libre, es decir después de las 6 de la tarde, hacía como que estudiaba en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, leía como un loco en los tranvías, buses y subtes que me trasladaban de mi casa a la radio, de la radio a Filnex y de esta publicitaria a la Facultad y después del café y el cine, en el regreso a casa. Podemos agregar que todo estaba envuelto de muchachas hermosas y amigos como dios manda, para toda la vida.

De Filnex pasé a Odap, JWT, Publidix, Sudameris, Agens, Radiux y nuevamente a JWT -pero en Chile, como antes lo había sido a préstamo en Cuba y en el Brasil- y de allí a Corpa-Ogilvy -en Venezuela, ABC

Compton y a Siboney, primero en Caracas y luego en Puerto Rico, Guatemala y otra vez más Venezuela y otra vez más Puerto Rico y el soñado regreso a Buenos Aires, está vez en Cicero-Ted Bates y nuevamente hacer maletas y emprender el camino a Chile para unirme a Promoplán-Ogilvy& Mather. Y cuando las cuentas no le daban a los Chicago Boys chilensis, me fui a Colombia con Juan David Botero y Asociados y, años más tarde, pasar a Publicidad Interamericana en Panamá, hasta que por esas cosas del destino regresé a Guatemala, donde hoy tomé la decisión de decirle adiós a 48 años de mi vida como publicista, una tarea que me llenó de satisfacciones, pues aunque parezca pedante de mi parte, cosa que no es de extrañar en un argentino, puedo decir que en todo este tiempo gané todos los premios que un creativo pudiera desear, desde Cannes al International Film & TV of New York, al Clio, al Fiap, etc.

Pero lo mejor de todo, coseché amigos y me enamoré perdidamente de esta América que no necesitaba de la globalización para ser, única y total. Sin embargo, confieso que en los últimos años para mi, el negocio dejó de ser un placer. Y por eso me voy. No me gusta que la publicidad haya perdido su glamour y se convirtiera -y perdón si lo que digo molesta a alguien- en una suerte de nido de viboras, donde cada vez son menos los que respetan a su competencia y mucho menos la comisión de agencia. Claro que 48 años es mucho tiempo. Demasiado dirán los aburridos de siempre, los que todavía no descubrieron el placer de esconder en el closet, el fusil junto a la guitarra.

¿Mucho tiempo? si me parece que fue ayer cuando me trasladaron castigado a Río de Janeiro para vivir en un apartamento frente a Copacabana o cuando viajamos a Cannes en busca del premio que habíamos ganado con los cigarrillos *Philips Morris Ciudadano del mundo* o cuando conquisté a la primera de una larga cadena de modelos con el consabido cuento de que la haría la modelo del año.

Naturalmente que eran otros tiempos en publicidad y no es que no se conociera ni coca ni marihuana (como dice el tango) pero eran otros tiempos porque a nadie se le ocurría hacer una presentación especulativa que pudiera perjudicar a otra agencia o aceptar una mordida de un proveedor.

Claro que sí, eran otros tiempos. Yo no se si mejor o peor, nunca me gustó mirar para atrás ni para tomar carrera y seguir viviendo, pero... si me dieran a elegir, elegiría sin duda y sin pena, aquellos tiempos en que, los de mi generación, *hacíamos el amor y no la guerra* e instauramos a The Beatles y a Bob Dylan, sin olvidarnos ni por casualidad de Picasso, Joyce, Freud, Vallejo, Borges, Charlie Parker, Chaplin, Eiseinsten, Orson Welles y las tres inmensamente grandes y bellas Marilyn, Brigitte, Sophia, Monroe, Bardot y Loren, of course.

Por eso desde ahora me dedicaré a lo que más me gusta: leer, escribir, beber, comer, escuchar música, hacer el amor -si puedo sin ayuda de Viagra- y compartir al atardecer en la Universidad Rafael Landívar, como lo vengo haciendo desde hace tiempo, mis experiencias de casi medio siglo como publicista.

INICIA Z.I. HACIA LAS MANOS DE JORGE CARRO L. QUE APAGAN LA COMPUTADORA. SOBREIMPRIME "FIN". FADE OUT. BY BY.



¡10 segundos para fotografiar y ver sus imágenes!

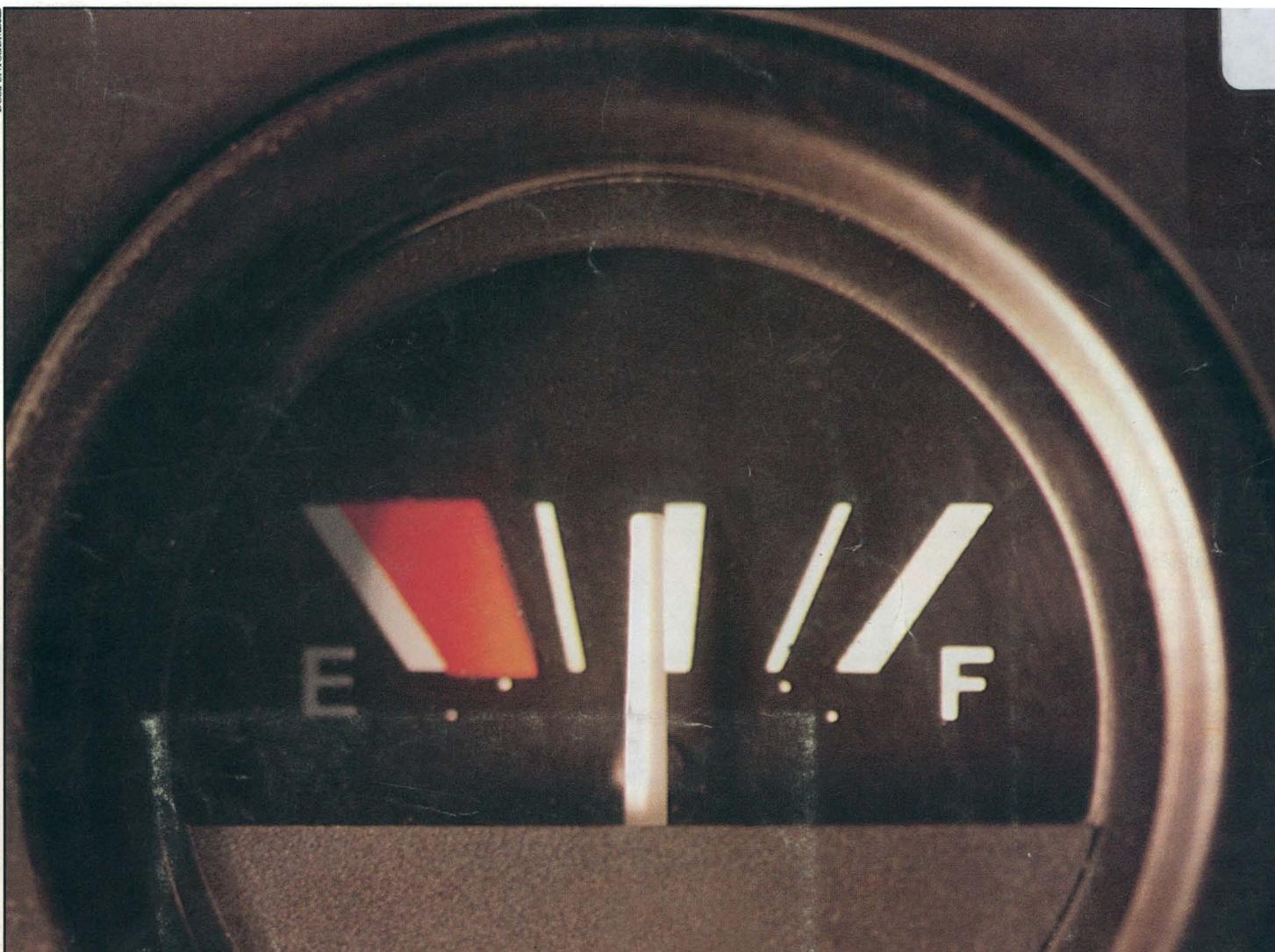
Fotografía digital, uno de los servicios más nuevos y completos en soluciones publicitarias.

-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



Esta aguja puede marcar un ahorro muy significativo

Cuando usted economiza gasolina, no está ahorrando únicamente dinero, también ayuda a evitar la contaminación y el congestionamiento de tránsito.

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H27148



Apoyamos el valor de los guatemaltecos que ahorran

