

HEMEROTECA
Marca
Vol.1.no.11
1998.(Ago.)
JCL

Año 1 / Número 11 / Agosto 1998
Ejemplar Q.30

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

UGAP poniendo
la casa en orden. pág.16

Flores de Guatemala
para el mundo. pág.22

El Festival de Cannes. pág.41

La marca: el principal activo de una empresa pág.12

Un Mundial millonario en audiencia y dinero pág.32

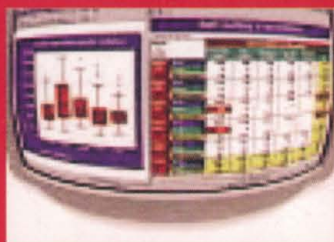
Catarsis de grupo:
por creativas y creativos de Eco Y&R. pág.36

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

SPSS®

EL MEJOR SOFTWARE
DE ANALISIS ESTADISTICO

Analice su Mercadeo a traves De sus Datos



HERRAMIENTAS GERENCIALES PARA
RESPONDER SUS PREGUNTAS CLAVES:

- *Quienes son mis mejores clientes?*
- *Qué tan satisfechos se encuentran mis clientes?*
- *Cuál es el pronóstico de ventas para cada sector?*
- *Qué tan efectiva es mi compañía publicitaria?*
- *Cómo cambia el potencial de cada ruta de distribución si las amplío o disminuyo en un mapa por computadora?*
- *Cómo descubro patrones y tendencias de compra en mis clientes?*

Distribuido en Centroamerica y
El Caribe por:



10a. Av. 15-08 "A" zona 11
"Mariscal" Guatemala, Ciudad
Tel.: 473 0915 y 473 0057
Fax: 473 0506
e-mail: database@guate.net
Web site : www.spss.com

Y TOMAR LAS DECISIONES CORRECTAS!!




Ernesto Boesche Rizo estudió dibujo y pintura en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. En 1955 la Dirección de Bellas Artes y el Instituto Guatemalteco de Cultura Hispánica le concedieron una beca para realizar estudios artísticos en España, durante dos años, recibiendo clases en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y en el Círculo de Bellas Artes madrileño. Su primera exposición data de 1956 y desde entonces no ha dejado de participar tanto en exposiciones individuales como colectivas. También ininterrumpidamente se ha dedicado a la docencia artística, especialmente en la Escuela Nacional de Artes

Plásticas, en la que ha impartido clases de dibujo artístico y publicitario, durante 36 años, donde tam-

bién fue su director por 8 años. También fue catedrático en las Universidades de San Carlos, Mariano Gálvez y Rafael Landívar.

Fue bocetista e ilustrador en Publicidad Centroamericana y en el Diario La Nación. Actualmente prepara un Manual de Dibujo y Pintura, para luego retornar a tiempo completo a la creación pictórica.

Ernesto es un pintor realista, aunque en ocasiones ha incursionado en el surrealismo. Ver sus obras de alguna manera, es beber en las fuentes del realismo mágico, donde las formas y los colores, nos devuelven la vida del otro lado de los espejos. 

Formas y colores
que nos devuelven
la vida



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
BIBLIOTECA
LANDIVARIANA

En busca de la excelencia

Me complace saludarlo y desearle éxito en sus actividades personales y profesionales, especialmente en la dirección de una revista con características tan sobresalientes como **marca**®

Tuve el placer de conocer **marca**® en la edición de julio, la cual me parece extraordinaria por su forma y contenido. Basado en el tributo que rindo a la excelencia, me tomé la libertad de realizar ciertas anotaciones relacionadas con aspectos tales como puntuación, errores de *typing* y de diagramación, y otros.

Los detalles al respecto usted puede observarlos en el ejemplar de **marca**® que adjunto a esta carta. Algunas correcciones podrían parecer muy subjetivas, por estar relacionadas con mi estilo personal de redacción. Sin embargo, he señalado algunas que en realidad considero indispensable eliminar de futuras ediciones, por cuanto constituyen errores de fácil corroboración enciclopédica y, por ende, contrastan marcadamente con la calidad excepcional del resto de detalles de nuestra revista. Para no ser exhaustivo, sugiero se sirva dirigir su atención especialmente a las páginas marcadas con tinta fluorescente.

Luis Alfredo Porras Montenegro

*Muchas gracias Luis Alfredo por tus comentarios y sugerencias. Fue un trabajo encomiable y muy valioso para nosotros; pero, como tu bien dices, algunas de tus correcciones son subjetivas, muy subjetivas, a tal punto que sugieres corregir el estilo de José Eduardo Zarco que no escribe para **marca**® sino para Prensa Libre, pues lo publicado en la página 4 de **marca**® de julio, es una reproducción de la columna de Chepe del sábado 20 de junio en Prensa Libre. Por respeto a nuestros colaboradores, no quiero asumir el papel de censor y por eso no quito ni pongo una coma. Cada uno es responsable de su estilo, como respetuosamente, yo lo soy del mío, el que para bien o mal vengo utilizando por más de 40 años, en periódicos y revistas de casi toda Iberoamérica. Por tanto, si a mí me agrada no abusar de las comas, no espero que mis lectores me indiquen donde tengo que poner una coma o donde debo quitarla. Por otra parte estimado Luis Alfredo, soy de la opinión, al igual que Gabriel García Márquez, que no hay que sublimizar las reglas de la jurásica Academia de la Lengua Española, porque, como bien lo señaló Oscar Wilde: "Las reglas han sido hechas para romper... como todo lo demás" - J.C.*

Pongamos entre todos a Guatemala en el Mapa Creativo Mundial

Desde hace un par de años decidimos participar en algunos festivales internacionales para medir nuestro nivel creativo con el del resto del mundo y para ponernos metas creativas más altas que las del mercado, que a la postre lleven la publicidad de nuestros clientes a un nivel superior.

Con alguna consistencia hemos estado obteniendo resultados positivos, aunque aislados, en diferentes eventos. Varios premios Caribe, incluyendo el Gran Premio del Festival, Un Oro y la mejor pieza del país en Fiap, finalistas en London International Advertising Awards, 4 premios Mobius, un Premio Unicef a La Comunicación, etc.

Este año, decidimos concentrar nuestros esfuerzos en los festivales a los cuales consideramos los más importantes: Fiap, Clio y Cannes.

Los resultados son positivos, ya que obtuvimos un Bronce y la mejor pieza del país en FIAP, tres finalistas en Clio y un Short List en el Festival de Cannes, habiendo inscrito solamente 5 ó 6 piezas por festival, sólo en un par de categorías y sólo en el medio televisión. (Hay agencias que inscriben decenas de piezas, en todos los medios y en todas las categorías)

Aunque sabemos que tenemos que esforzarnos más, el mensaje que quiero dejar es que *para poder ganarse la lotería hay que comprar el boleto* y que se debe participar más frecuentemente en este tipo de eventos, no sólo por ayudarle al ego de cada agencia, sino por ayudar al Mercado Guatemalteco a subir su nivel creativo y ponerlo más competitivo, comparado con las potencias publicitarias en el mundo.

Pongamos entre todos a Guatemala en el Mapa Creativo Mundial.

En Guatemala hay tanto talento como en cualquier otro país del mundo.

Andrés Mazuera
Leo Burnett Comunica

Felicitaciones Andrés a ti y a toda la gente de Leo Burnett Comunica. Además, estamos de acuerdo que para poder ganarse la lotería hay que comprar el boleto y que entre todos podemos poner a Guatemala en el Mapa Creativo Mundial.

EN MEDIO DE TODO

El nuevo autobanco de Banco Reformador queda justo todo, por su ubicación Próceres y a pocos Bomberos. realizar con



a la mitad de excelente en Blvd. Los 17 Avenida, pasos de los En él podrá agilidad,

sus transacciones bancarias.

BANCO REFORMADOR
BANCOR

Blvd. Los Próceres y 17 Avenida, Zona 10.

Barbarismos y otros vicios

Soy lectora asidua de **marca®**. Como estudiante de la Carrera de Traductor Jurado, deseo hacerles algunos comentarios acerca de la redacción que utilizan.

En nuestra carrera, frecuentemente se nos asignan tareas tales como leer los periódicos, revistas, volantes o simplemente leer algún tipo de publicidad.

Lamentablemente hay en nuestro país un desconocimiento total de lo que es el idioma español o lengua castellana, ya que somos el segundo país, después de Haití, que contamos con el mayor porcentaje de analfabetismo a nivel mundial. Los procesos de paz, reformas a las leyes constitucionales de la República, reordenación del tránsito, etc., han hecho mucho para el progreso del país, lamentablemente nuestra idiosincrasia no nos permite aceptar esos cambios ya que vivimos en un país subdesarrollado, estamos acostumbrados a vivir en el pasado, no importa que tan extenso se estén dando los cambios en la estética del país, o cuantas nuevas casas de la cultura fabriquen, el cambio para aceptar la innovación está en cada uno de nosotros.

Ahora bien, se preguntarán ¿por qué tuve que acudir a los cambios que hoy en día se están dando en nuestra ciudad?, simplemente es porque al leer un artículo de **marca®** me di cuenta de las personas que luchamos por conservar nuestro idioma español que es tan rico, podemos utilizar sinónimos, y además, contamos con un Diccionario de la Real Academia Española que constantemente se está actualizando, en revistas como **marca®** se utilicen barbarismos.

Para especificar lo anteriormente expuesto, veamos la página 44 del ejemplar de julio 1998.

Si lo encontraron y lo están leyendo, que espero ansiosamente que en realidad lo estén haciendo, podemos notar dos palabras *Briefing* que es el nombre de la sección y *Timing* que se encuentra en el contenido de los comentarios del libro *Executips para tu Marketing Gerencial*.

Para ambas palabras *Timing* y *Briefing* existen sinónimos en español, la cual es nuestra lengua natal, el *Briefing*: quiere decir *Reunión de Información*, y *Timing* significa: *Compás, coordinación, ejecución*. Estos significados los pueden encontrar en el Diccionario Larousse Español Inglés, Inglés Español.

marca® llega a manos de gerentes, secretarías de gerencia, personal que constantemente desea enterarse de las innovaciones idiomáticas, sin embargo creo que nuestro idioma es lo suficientemente rico para que en una revista de prestigio y amplio alcance en lo que al campo de los negocios y publicidad se refiere, para que estemos utilizando barbarismos (vicio del lenguaje, idiotismo, vocablo o giro de una lengua extranjera) también extraído del Diccionario Larousse.

Pues bien señores editores, continuaré leyendo su revista mes a mes. Personalmente podría hacer mi suscripción, siempre y cuando estuviera convencida de que una revista guatemalteca actúa como tal.

Erika Zum Dávila
Estudiante Traducción Jurada

Erika: Gracias por tus comentarios, pero... en un mundo globalizado como el que vivimos, es prudente llamar las cosas por su nombre: al pan pan y al timing timing. Remar en contra de la corriente, no es lo aconsejable ni editorialmente, ni comercialmente.

Estadísticas y algo más

Quiero felicitarlos por tan buena revista. Disfruto mucho al leerla y analizar el contenido. Me interesa saber desde cuando comenzó a publicarse **marca®**, pues quisiera tener acceso a los números anteriores, ¿tienen una biblioteca con los números anteriores?, acerca de las estadísticas presentadas (estudios de mercado), ¿solamente en las revistas se publican o son accesibles a todos? Somos suscriptores y realmente estamos fascinados con **marca®**

Mario Roberto Lorenz
Nu Skin Guatemala

Mea culpa

En el pasado número de julio, vaya uno a saber por qué, un molesto virus hizo presa del Word de nuestras computadoras. Es un virus molesto, que ingresa en las Mac a través de un disquete provenientes de una PC de uno de nuestros colaboradores. Lo cierto es que nos costó sangre, sudor, broncas y casi un mes, salvarnos de ese virus que, por ejemplo, aparentemente guarda las correcciones de un texto, pero que, a la hora de reproducir no lo hizo. No es una excusa por los errores ortográficos aparecidos, pero son cosas que pasan. Por último, un consejo: instale ya mismo en su PowerPC urgentemente el nuevo Virex 5.8.1 y librese de ese molestísimo virus.

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



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

VÉALO POR



en agenda

3 Galería

marca® rinde homenaje a Ernesto Boesche Rizo y en él, 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

Se acabó el mundial del fútbol; ¡viva el fútbol! y otras reflexiones y deseos.

12 Portada

La marca :
el principal activo de una empresa.

Entrevista exclusiva a Dan Adams

16 Nacionales

UGAP : Poniendo la casa en orden

18 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza:
La diagramación y su lenguaje.



20 Relaciones Públicas

La comunicación rural y su potencial.
Por Klara Campos de Morales

22 Perfil

Multicrops : Flores de Guatemala para el mundo.

24 Post-Test

Los creativos Nelson Heymans y Wilfredo Otálora, nos dicen cuales son los anuncios que más le agradan y cuales no.

27 Free Lance

Creatividad: ¿qué tiene que ver con el jazz?
Comentarios de Stephan Wittkosky sobre el libro "Jamming", de John Kao

28 Comunicación Visual

Wassen Syed : El nuevo Mercadeo Visual.

30 Estadísticas

The Top 6

32 Internacionales

Un mundial, millonario
en audiencia y dinero



35 Flashback

La computadora ayuda y mucho, pero...

36 Catarsis

La Catarsis Grupal duele menos
y suele ser más efectiva.



38 Actualidad

40 La Lupa

¡Qué tráfico!..
158 mil vehículos transitan a diario en las cercanías
de las Calzadas Roosevelt y San Juan.

41 Festival de Cannes. 1º parte

Marcelo Di Franco, nos comenta sus experiencias
en el Festival de los Festivales
de la Publicidad



42 Lo dijeron... lo contamos.

44 Horas Extras

Beber vinos, bebe cualquiera. Lo difícil, es elegirlo.

45 Briefing

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



46 Última página

Jorge Carro L. reflexiona sobre los últimos
cambios en el mundo de la prensa escrita, en:
Del papiro a los periódicos on line.

Con este cielo tan despejado...
¿Será posible que Ud. no logre ver
nuestra flotilla de aviones?

¡Sí es posible!... porque nuestra flotilla y nuestro personal de Guatemala,
así como en otros países del mundo, trabajamos mientras usted descansa.
Volamos de noche para optimizar el tiempo de entrega y garantizarle que
sus envíos lleguen al lugar correcto, en el momento preciso.



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

Hasta donde su imaginación alcance, cualquier tipo de envío a cualquier lugar del mundo.




Se acabó el Mundial: ¡Viva el fútbol!... y otras reflexiones y deseos

¡Que felicidad, se terminó la locura del Campeonato Mundial de Fútbol!... fue el alegre comentario de muchos profesionales del mercadeo que vieron, de alguna manera, que sus productos podían ya salir de un quizás incómodo stand-by.

Sobre los estertores del Mundial, casi sin pausa entre un evento y otro, comenzó el *Tour de Francia* y con él, las congojas de muchos anunciantes y sponsor europeos que vieron empañadas sus campañas por la sombra de las drogas, un mal que nos afecta a todos los países del mundo.

Continuando con noticias producidas en Francia, a partir de este número **marca®** publicará comentarios relacionados con el 45° *Festival de Cannes*, sin duda alguna el más importante certamen internacional relacionado con la publicidad, en el que muy lamentablemente Guatemala estuvo representada por un sólo publicista -nuestro colaborador, el Director Creativo Marcelo Di Franco- y con apenas 5 piezas. No deseamos reconocer los factores económicos que pueden obligar a muchas agencias y anunciantes a no participar, pero... la única forma de saber ciertamente donde nuestra publicidad está parada, es compitiendo. Como sucedió con nuestra Selección Nacional de Fútbol

oportunamente: ahora sabemos -porque lo pudimos comprobar- que podemos enfrentarnos a la Selección del Brasil con respeto pero sin miedo. Una agencia guatemalteca el año pasado participó en el FIAP y ganó un premio; este año otra agencia hizo lo mismo y también nos brindó la satisfacción de ganar otro premio. Ojalá estas reflexiones colaboren a que en los próximos FIAP, Cannes y Clios, sean más y más las piezas creativas guatemaltecas que participen.

Como usted se imaginará, hacer una revista no es fácil, como tampoco es fácil intentar conocer la parte oscura de la luna. En muchas ocasiones la dificultad se presenta porque algunas personas a entrevistar, se niegan -con todo el derecho que les asiste- a dar una respuesta o simplemente a ofrecernos su versión sobre algún aspecto que nuestro Consejo Editorial considera es importante en el desarrollo y crecimiento de nuestro país, pues al darlo a conocer a nuestros lectores, sirve de ejemplo, muy especialmente para los jóvenes -estudiantes y empresarios- que se están abriendo paso esforzadamente, intentando poner a Guatemala a los niveles de calidad y servicio que la globalización exige. 

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 Mercadeo y Ventas: Osvaldo Martínez
- Ventas Publicidad: Gina Rosado
- Suscripciones-Circulación: Wendy Rodríguez
- Fotografía: Hugo Morales
- Diagramación: Comunicarte
- Separación de Color e Impresión: Transgrafic

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®**.

marca
La Revista de Mercadeo y Publicidad

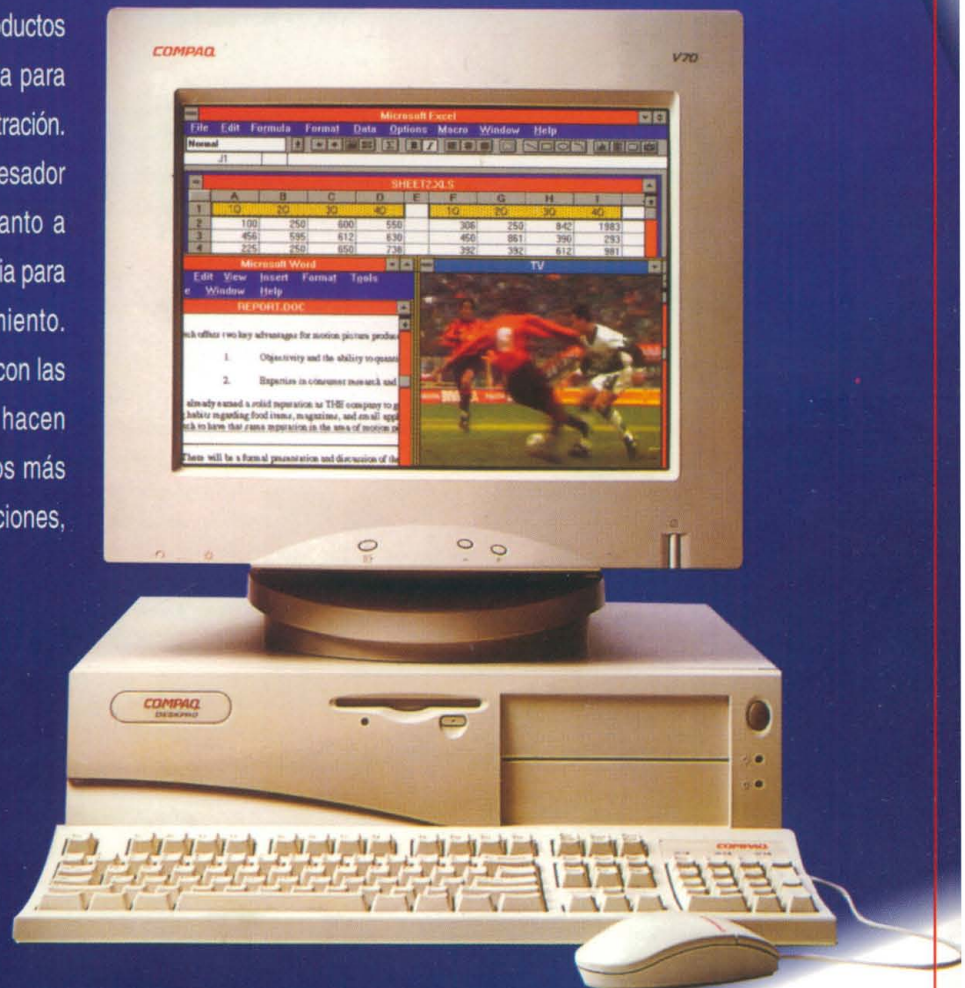
N U E V A

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.



CANELLA **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.

La marca: el principal activo de una empresa

Con la asistencia invaluable de Beatriz de Silvetti y Derek Steele, marca® entrevistó a Dan Adams, alto ejecutivo de The Daniel Adams Co. quien nos recibió en las bellas terrazas panorámicas del Hotel Quinta Real, y como el tema de la conferencia patrocinada por Building Advancement Profitable Brand Equity, que parecía muy en línea con nuestros propósitos, le preguntamos:

-¿Qué es brand equity?

- Me alegra tanto que pregunten eso. Es el lugar correcto para empezar. Nuestro mayor problema con los clientes es darles una idea simple de lo que esto es, ya que es la única y mayor debilidad que las compañías tienen. Pueden tener algún tipo de disciplina sobre posicionamiento, pueden tener alguna idea sobre publicidad, pero lo que no tienen es un concepto claro y conciso sobre brand equity.

Existen definiciones superfluas o muy académicas y complejas, hasta el punto de hacernos pensar *¿y eso cómo se usa?*. Se usa con diagramas y tablas complejas y por otro lado, al otro extremo, conceptos increíblemente sencillos. De ellos, hay un concepto que particularmente me disgusta, es





el que dice "brand equity es el precio que el consumidor pagará por la marca al enfrentarla al precio de la marca de la competencia". Esto es cierto, pero no es enteramente el significado.

Nuestro modelo dice, de una manera sencilla, brand equity es todo lo que tendría que irse con la marca, si esta fuese vendida a otra compañía. Uno de los problemas con brand equity es que si preguntan a las agencias de publicidad acerca de ello y que conste que yo vengo de una agencia, es que brand equity es algo que está en el producto, pero esto también sólo es parcialmente cierto. Por otra parte, los clientes creen y saben bien que brand equity tiene que ver con las ganancias predecibles y esto también es parcialmente cierto, pero como no encontraba un modelo que se adaptase a lo que yo quería y necesitaba de un modelo nuevo, tuve que crear el mío.

En mi modelo, el primer elemento que se encontrará es el de las ganancias predecibles. Y las ganancias predecibles siempre tienen mucho que ver porque de hecho, el precio que el consumidor paga por una marca, es uno de los múltiples importantes que determinan las ganancias de los próximos años.

Hay otros elementos en este modelo de brand equity como los embarques, los canales de distribución, el consumidor, las ventas, las ganancias, etc.

Lo que todos estos factores tienen en común es que son medidos a menudo, diariamente, mensualmente, anualmente y lo que señalan es el comportamiento del consumidor en cuanto a: ¿cuánto compra?, ¿cada cuánto?, etc. Porque finalmente lo que mueve el comportamiento del consumidor es su actitud y lo que

mueve al consumidor hacia la marca es su imagen.

La publicidad influye en esto, pero lo hace

lentamente. Hay quienes piensan que con una promoción van a lograr apresurar este proceso, pero lo que logran es solo desesperarse y perder la fe en su marca hasta el grado de deshacerse de ella. Esto es brand equity.

- ¿Por qué una marca es el principal activo de una empresa?

- Digamos que si una marca existe en la mente de un consumidor, las posibilidades de que él la cambie en el corto plazo no son muchas. En consecuencia, significa que la marca vale dinero. Por ejemplo, si una marca es vendida es porque con ello hacen dinero. No es la gente la que dá el dinero, son las marcas. Y no se tiene que tener un portafolio completo de marcas, puede ser sólo una. Así que para mí, la respuesta es, porque la marca dá dinero.

- ¿El valor de una marca tiene relación directa con la inversión que en ella se hace?

- El valor de la marca puede incrementarse por la inversión que hagan en ella, pero sólo si lo hacen inteligentemente. Es decir, que se puede incrementar el valor de su marca invirtiendo en ella, pero haciéndolo de una manera bien enfocada y siendo consistente.

Lo que con el tiempo he encontrado es que las marcas se construyen gota por gota, siempre en el mismo lugar, por un período largo.

Si se invierte poco, pero consistentemente, se tendrá un buen efecto a menos que la inversión sea tan poca que pase desapercibida y el efecto seguramente se dirigirá de manera invisible a la competencia.

Al contrario, si se invierte suficiente un año, un poco más el siguiente y más en el próximo, el efecto será suficientemente visible para lograr el objetivo.

La primera gran campaña que tuvo 7up, fue la de "La no-cola". Todo mundo pensó "¡Qué idea tan cautivadora!". Pero en un momento dado, la sacaron del aire. En los siguientes años hicieron otra serie

y lo que mueve al consumidor hacia la marca es su imagen



AGPG



Dan Adams, alto ejecutivo de The Daniel Adams Co.

de campañas, extraordinariamente creativas, que me encantaron, pero ninguna fue consistente y, por lo tanto, no tuvieron impacto. Si vemos lo de Pepsi con *Generation Next*, ellos caminan por una serie de fases predecibles. El *Pepsi Challenge*, el cual pretendía hacer ver a Pepsi como la mejor, logró que la gente pensara: "Ah, ahí esta Pepsi otra vez".

Después le dieron una diferencia emocional con la campaña de los repartidores, la cual fue muy atinada. Esta serie de anuncios empieza con uno en que dos repartidores, uno de Pepsi y otro de Coca-Cola, se encuentran e intercambian una de sus gaseosas, pero cuando el de Pepsi le da un trago al de la Coca-Cola, pide de vuelta la Pepsi y el de Coca-Cola no la quiere devolver. Posteriormente continuaron con una serie de anuncios en los que el repartidor de Coca-Cola se convierte en traidor y se ve envuelto en una serie de eventos con tal de conseguir una Pepsi. Esta idea me gusta. Al cabo del tiempo, éste se empezó a sentir culpable de estar traicionándola, pues Coca Cola es como un compañero con el cual creció. Así que esta campaña, que era como en broma, hizo que la gente los aceptara nuevamente.

- ¿Qué efecto puede causar el exceso de promociones en una marca?

- Tiene dos efectos distintos porque la promoción puede ser de dos maneras: la promoción y la publicidad que construye *equity*. Pero aún así, en la promoción siempre encontrarán una que construye y otra que no.

Los cupones, los cupones-cheque, estos no construyen. Los sorteos y los anexos al producto, construyen.

Esencialmente cuando ven que una empresa está sistemáticamente aumentando la promoción a expensas de su *equity*, es señal que está cambiando de metas a largo

MONTE CARLO

plazo por las de corto plazo o sea quedando bien con Wall Street y como se sabe, Wall Street no sabe nada de marketing sino sólo de los números de este año y no les importará lo que suceda el año próximo. Si ellos

quieren matar una marca, la matan. Así que la respuesta es, que es una señal de que está generando resultados a corto plazo y a largo plazo. Seguro va a conseguir los dólares de este año y no construirán *equity*.


- ¿Cómo se logra la lealtad hacia una marca?

- Me ha asombrado encontrar, en los cursos que imparto, que cada vez hay más mujeres; cosa que se ha venido dando en los últimos 20 años. Esta tendencia me parece importante, porque los hombres hacen de cualquier juego, una guerra; ellos ven el marketing como una guerra y piensan "hoy debemos ganar la batalla".

Entonces el problema es que esta forma de pensar no funciona. Las mujeres tienen un mejor concepto acerca de la construcción de relaciones; los hombres saben también, pero se olvidan de todo cuando se enojan. El marketing es como un cortejo amoroso y no como la guerra. Recordemos que una marca es para la gente y esencialmente lo que ésta hace es cortejar a los consumidores de manera que es de vital importancia lo que el consumidor piensa y desea de ella.

Lo que tienen que hacer para que el consumidor sienta que su marca es algo que le agrada es, dependiendo la categoría en que está, cuál es la naturaleza de la relación.

Si la marca es *Listerine*, no tendrá una relación de amor, sino de respeto.

La entrevista concluyó y Dan regresó a prepararse para la conferencia -Building Profitable Brand Equity- que dió motivo a esta entrevista, la cual fue todo un éxito, gracias a la organización de Advancement, empresa que magistralmente conduce José Áscoli. 

Las marcas
se construyen
gota por
gota



GRUPO
TACA 
AVIATECA • LACSA • NICA • TACA

Ginger Ale



NADA TE REFRESCA IGUAL.

Nacionales

UGAP: poniendo la casa en orden

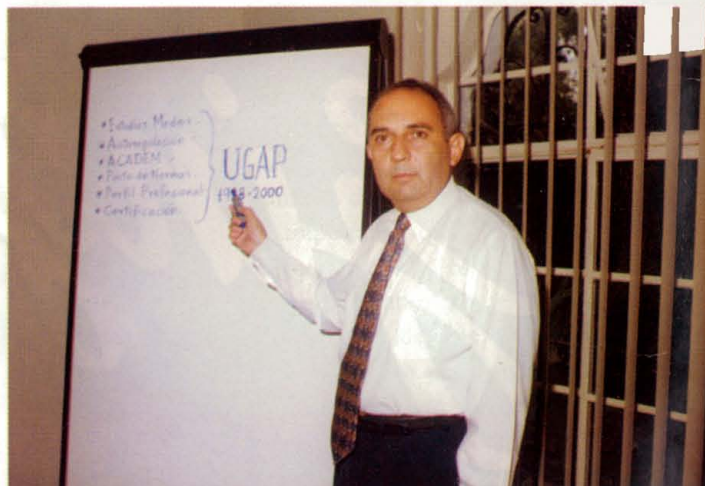
Tal como lo prometimos en nuestro número anterior, **marca®** entrevistó a Juan Luis Martínez, Presidente de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, para conocer en detalle cuáles eran las acciones que la UGAP, está tomando para poner lo que ellos llaman, “la casa en orden”.

Desde hace años, nos dice Martínez, casi desde su fundación, las distintas comisiones directivas poco a poco, fueron aunando esfuerzos porque consideramos que agencias, anunciantes y medios de comunicación no podemos continuar padeciendo los males que de una manera u otra estamos padeciendo. Por tanto, básicamente estamos trabajando en 6 puntos que consideramos fundamentales; ellos son: Estudios de Medios serios y confiables. Código de Ética Publicitaria. Pacto de Normas. ACADEM. Perfil Profesional del Publicista y Certificación de Agencias.

- Por favor Juan Luis, hablemos de cada uno de estos puntos, comenzando por el Estudio de Medios.

- Como Uds. saben la situación de los medios es cada vez más competitiva. Hay más fragmentación de la audiencia y el Anunciante está más y más interesado en eficiencias. Por tanto es necesario mejorar la metodología actual para obtener información más precisa y de mejor calidad.

El Objetivo es obtener resultados de investigaciones de medios, precisos y confiables, a través de los cuales anunciantes, medios y agencias podamos desarrollar un mejor trabajo.



Juan Luis Martínez

Nuestra Estrategia es utilizar una metodología ad-hoc para cada medio; mantener continuidad en las mediciones y validar más los resultados del trabajo de campo.

- Juan Luis, durante años se ha utilizado el Recall como metodología para hacer las investigaciones, cuyas principales características son, medir simultáneamente TV, Radio y medios impresos, con entrevistas cara a cara, a través de una muestra aleatoria dividida por sexo, edad y NSE. Lamentablemente sólo en zonas urbanas de la capital y del interior; bimensualmente en el área metropolitana y cuatrimestralmente en el interior. ¿Esto continuará así o habrá cambios?

- Habrá cambios. Los estudios realizados usando la metodología del Recall, brindan información básica sobre los medios, pero no se podían realizar análisis más profundos y aunque se han realizado intentos para mejorar la metodología actual, no hemos logrado continuidad y esto no es lo que deseamos.

- La organización llamada The International Audience Research Methodos (ARM) en cooperación con otras organizaciones de la industria publicitaria en todo el mundo, ha producido un documento conocido como “Global Guidelines for Television Measurement GG-TAM”, que provee recomendaciones detalladas para obtener información correcta, precisa y confiable de las audiencias de TV. ¿Qué piensan en la UGAP de estas recomendaciones?

- Hay ocasiones donde el GG-TAM se refiere al uso de métodos de recall y coincidental para medir audiencias. Básicamente para validar la información del People Meter. Por eso basado en estas recomendaciones y otra muy en boga internacionalmente, en la UGAP estamos proponiendo una investigación que permita una información diaria y continua; hacer simulaciones de compras eficientes; coincidental/recall para validar el sistema People Meter.

- ¿People Meter como metodología, por qué?

- Porque esa técnica ha llegado a ser el estándar en los mercados más desarrollados del mundo. Sin embargo, en

UGAP

UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

radio, medios impresos y otros, el recall sigue siendo la metodología más eficiente, pues permite información de ratings y tendencias, y para obtener valiosísima información de actitudes y opiniones del consumidor, y sobre otras características demográficas y de uso de otros medios. Debo agregar que incluiremos preguntas sobre consumo de categorías y/o productos, actitudes y opiniones del consumidor e información sobre radio en automóviles y obviamente, un Estudio de Hábitos.

- *¿Qué característica tendrá el Estudio y quién lo hará?*

- Nuestra propuesta es IBOPE-Nielsen. Para TV, la muestra será de 300 hogares de la capital. Cada miembro del hogar es medido a través de un código. La información es continua y contaremos con software especializado para obtener *Reach and Frequency*. GSI-Soprote podría realizar el estudio de radio, impresos y otros medios, utilizando la metodología de Recall. Será una medición diaria en la capital y la muestra mensual de no menos de 2,100 entrevistados. En cuanto al interior, ésta se realizará 3 veces por año y la muestra será no menor de 4,800 entrevistas por vez.

Este trabajo lo hemos cotizado también con Multivex y en unos días más se conocerá otra nueva oferta.

- *¿Costos de uno y otro?*

- IBOPE-GSI-Soprote: el estimado es de US\$ 1,250,000 y el de IBOPE-Multivex de US\$ 1,028,000.

- *¿Y qué pasa con la validación?*

- Se cotizó con dos compañías: Cordón Parra/Price Waterhouse y Arthur Andersen.

- *¿Qué nos puede adelantar del Código de Autorregulación Publicitaria?*

- Contamos ya con una versión del Anteproyecto corregida y analizada durante años. Ahora nos queda esperar su aprobación. Se trata de un Código moderno y funcional, de XVI capítulos y 74 artículos.

- *El Pacto de Normas es algo que tanto las agencias como los medios han esperado desde hace años. ¿Qué nos puede comentar al respecto?*

- De alguna manera el Pacto tiene mucho que ver con la Certificación de Agencias, y en este aspecto hay una Comisión que está trabajando activamente. Deseamos que la Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala, tal como lo señala el artículo 1º reconozca como Agencias de Publicidad Profesionales a todas las empresas asociadas a la UGAP, las cuales deben cumplir a cabalidad los 13 artículos de estas normas.

Deseo comentar que también estamos muy adelantados en el *Estudio del Perfil Profesional del Publicista*.

- *A propósito y como última pregunta, ¿cómo va el ACADEM?...*

- Estamos como quien dice, en la recta final; muy pronto quizás podamos poner en marcha en la Universidad de San Carlos, los días sábados por la mañana, dos alternativas. Una: un diplomado para profesionales y catedráticos de la publicidad, que con una duración de 8 meses, permitirá la más completa actualización. Dos: posiblemente podamos establecer carrera intermedia, de 3 años de duración, que llamamos: Publicidad Profesional, y esto es como consecuencia de una revisión seria y analítica del actual pensum, donde se han eliminado cursos absurdos que aún existen en carreras similares y agregado otros que brillaban por su ausencia, como: Semiología General, Psicología de la Comunicación, Regulación y Autoregulación, Deontología Publicitaria, Fundamentos de Administración de una Agencia, Publicidad, Presentaciones, Identidad Corporativa y Publicidad Global. En ambos casos pensamos contar con el mejor plantel de profesionales que haya en el país.

Estamos seguros en la UGAP que con estos proyectos convertidos en realidad, pondremos no sólo *la casa en orden*, sino que cimentaremos el futuro con bases sólidas.

DOS por UNO

**ORDENE 100 Y RECIBA
OTROS 100 GRATIS**



todos con su publicidad



Innovaciones Publicitarias

TELEFONOS:
230-0174 ■ 238-3351 ■ 220-7960
253-4004 ■ 253-4006 ■ 253-3994

La diagramación y su lenguaje

No hace mucho, un cliente me mostraba orgulloso un folleto de diseño abigarrado y diagramación confusa, que decía había tenido gran éxito entre las personas a las que se lo

había mostrado. Enseguida, la pregunta que me pareció obligada fue si la gente a la que le había gustado tanto, también lo había leído. La respuesta no se hizo esperar: - Bueno -me dijo- les gusta el diseño y la idea, porque alaban

más la carpeta en la que va el folleto que el folleto en sí, pero eso se debe a que la gente no lee.

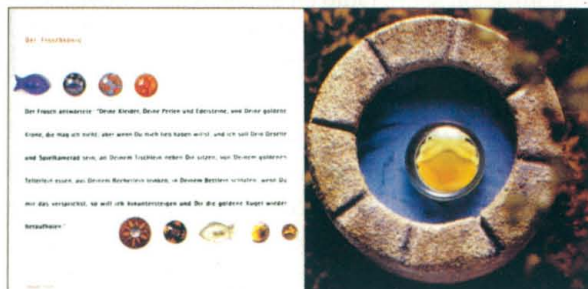
Efectivamente, la gente no lee material de difícil lectura, porque el mundo de ritmo acelerado en el que vivimos, exige cada vez más información, pero de carácter claro y conciso, para percibirla rápidamente, casi al vuelo. Sin embargo, aún persiste la idea, entre algunos diseñadores, de dejar su *impronta* en la diagramación para la que se les contrata, ese *estilo personal* a través del cual, se ufanan, se les reconocerá.

Lamentablemente este *estilo personal* tiende a causar más pena que gloria, porque no es una obra de expresión personal el producto que se espera de ellos, sino un material que cumpla con el objetivo de transmitir con eficiencia el mensaje de su cliente hacia su grupo objetivo.

La moda, para llamarla de alguna manera, de diseñar publicaciones llenando los espacios de viñetas, fondos con embrollados motivos temáticos en relieve y bajo porcentaje de tintas, sobre los que cae el texto casi perdido, como si fuera un elemento ornamental y no fundamental, es una costumbre que se ha extendido en nuestro medio. Y creo que ha tenido tanto éxito entre nosotros porque penosamente, muchos los hay que no son analfabetos por fatalidad sino por vocación, citando a Carlos Fuentes, y es esa falta de interés por la lectura lo que ha permitido que la gráfica adquiera total preponderancia sobre el texto.

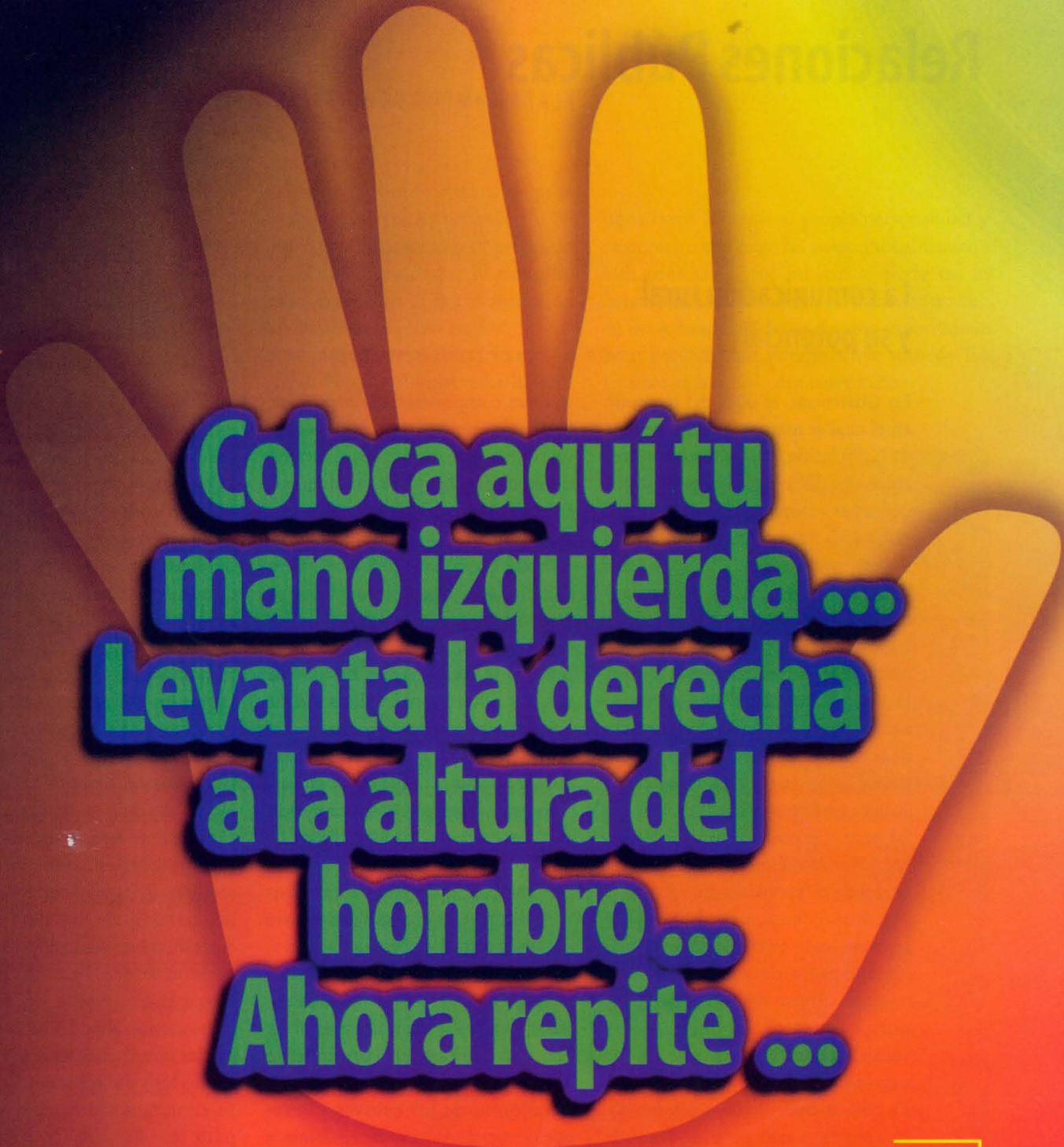
Pero no hay que olvidar que el trabajo de diagramación consiste en ordenar de una manera limpia la tipografía de un texto; su función es la de facilitar y estimular su lectura; los espacios en blanco no son vacíos que llenar, son áreas que oxigenan no sólo al diseño, sino que le dan espacio de reflexión al pensamiento.

La fragmentación y la irregularidad, técnicas de comunicación visual tan



Ejemplo de una diagramación limpia, original y creativa: páginas del folleto "Final Dot", diseñado para un imaginario fabricante de botones, por Susanne Birk.





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

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

Alimenta tu Intelecto... Hazte marca.

Suscríbete a **marca**®, la Revista de Mercadeo y Publicidad, y obtén mensualmente la información más interesante sobre Mercadeo y Publicidad.
Llámanos al 366-3740 /41/43 o envía tu boleta de suscripción vía fax al 367-5992.

marca®
UNIVERSIDAD RAFAEL LOPEZ DE
BIBLIOTECA
SUSCRÍBETE
LIVARIANA
Publicidad



La comunicación rural y su potencial

En Guatemala, el 60% del territorio en el cual se asienta igual porcentaje de la población, se clasifica como área rural. Es decir, espacios geográficos pequeños y dispersos (19,000 centros poblados), que carecen de servicios básicos como educación, salud, vías de acceso, energía eléctrica, agua potable.

La organización comunitaria, la motivación empresarial en el campo, la integración física del territorio nacional, en fin, todas esas razones deberían ser permanentemente tomadas en cuenta para canalizar acciones integrales hacia el área rural, pero ... es poco lo que se ha hecho. Los foros, los seminarios, los talleres en donde el "aprender haciendo" sea el distintivo, son modalidades de comunicación probadas como de alto impacto para el desarrollo económico y social. El uso del medio radio es, por supuesto, el mecanismo complementario para una buena comunicación.

El 60% a que hicimos referencia, comprende a más de 6 millones de guatemaltecos que representan un amplio mercado de oportunidades tanto en el área de producción como de consumo, cuya participación en la vida política, económica y social del país debería promoverse por todos los medios y formas. Es, a todas luces, un gran potencial para acelerar el desarrollo económico y social del país. Muchas veces, la mayoría de ellas, el término comunicación se asocia a publicidad, cuando esta última no es

sino un componente de la primera. La comunicación como concepto, es un conjunto de disciplinas al servicio de la población para favorecer el entendimiento la comprensión y la superación de todos. Su ámbito es nacional por lo que va más allá de la dimensión urbana a la que generalmente se le asocia.

En lo que corresponde al Estado, la prestación de servicios básicos de salud y educación, la dotación de carreteras y otras obras de infraestructura cuya responsabilidad corresponde al aparato gubernamental, deberían constituir puntos prioritarios de la agenda pública de trabajo.


En cuanto al Sector Privado, debería adoptar una actitud más agresiva para impulsar proyectos productivos en el área rural. Claro que ello implica riesgos más altos pero igualmente rentabilidades potenciales más altas. El caso del ecoturismo, la explotación de bosques, el mejoramiento tecnológico de los cultivos y otras opciones experimentadas en diversos países, permiten visualizar oportunidades múltiples.

Y en todo ese panorama que se delinea, la comunicación rural es el

componente indispensable para el éxito. Acercarse más a las municipalidades, a las comunidades, a las organizaciones de base que trabajan en el campo, es el reto que debe enfrentarse utilizando los mecanismos más apropiados de comunicación, en donde la bidireccionalidad debe ser la principal característica.

Siendo tan amplia, tan variada y tan importante la dimensión rural, es evidente que cualquier esfuerzo de implementación de programas y proyectos en esa área no tendrá el efecto deseado si se prescinde del componente de comunicación. Las nuevas corrientes desarrollistas otorgan un papel de primer orden a la participación comunitaria, entendida ésta como la capacidad de decisión desde la base, abandonando el papel centralista del Estado y fortaleciendo el poder local en unión con las municipalidades, sin trasladar a éstas los vicios del centralismo.

La comunicación rural es el pivote para el desarrollo rural y el aprovechamiento óptimo para un mercado potencial.

¿Cómo abordar estos 19,000 centros poblados? De esto... continuaremos hablando. 

Mida sus aptitudes para la comunicación: Hablar

¿Tiene Ud. dotes naturales para comunicarse con los demás?

Este cuestionario de sólo 10 preguntas le permite interrogarse al respecto, sobre un campo de la comunicación tan importante como Hablar.

No contiene respuestas *buenas* o *malas*. Permite simplemente hacerse

unos rayos X sobre su propia personalidad y examinar como están las cosas. Probablemente Ud. constatará que no son ni perfectas ni lamentables. De este modo enriquecerá mucho su personalidad. Porque el saber comunicarse bien con los demás constituye uno de los triunfos más serios para tener éxito.

	A	B	C
1 Llega su voz a mucha distancia	<input type="checkbox"/> fácilmente	<input type="checkbox"/> no fácilmente	<input type="checkbox"/> muy difícilmente
2 Cuando habla, tropieza Ud. en algunas palabras	<input type="checkbox"/> con frecuencia	<input type="checkbox"/> rara vez	<input type="checkbox"/> nunca
3 Se ríen sus amigos de sus gestos	<input type="checkbox"/> demasiados	<input type="checkbox"/> desmañados	<input type="checkbox"/> no se ríen
4 Cuando le plantean una pregunta directa, encuentra Ud. una salida	<input type="checkbox"/> inmediata	<input type="checkbox"/> ninguna	<input type="checkbox"/> al cabo de cierto tiempo
5 Al dar un informe exacto prefiere darlo	<input type="checkbox"/> por escrito	<input type="checkbox"/> por teléfono	<input type="checkbox"/> de viva voz
6 Entre los que le rodean se dice que Ud. es	<input type="checkbox"/> un buen invitado	<input type="checkbox"/> mudo con excesiva frecuencia	<input type="checkbox"/> un tanto charlatán
7 Cuando le intimida un grupo de gente	<input type="checkbox"/> lo afronta con dinamismo	<input type="checkbox"/> echa mano de una excusa	<input type="checkbox"/> hace lo mejor que puede para retirarse
8 Cuando se siente angustiado, prefiere	<input type="checkbox"/> reflexionar solo sobre ello	<input type="checkbox"/> hablar con alguien	<input type="checkbox"/> olvidarlo en la acción
9 Se siente más en forma	<input type="checkbox"/> con algunos amigos	<input type="checkbox"/> rodeado de muchas personas simpáticas	<input type="checkbox"/> en una conversación a solas
10 Cuando está en sociedad, le gusta unirse a la conversación general	<input type="checkbox"/> sí, mucho	<input type="checkbox"/> le es igual	<input type="checkbox"/> no, en absoluto

Cuadro de Respuestas

Para cada pregunta rodee con un círculo la respuesta que haya dado y totalice el número de círculos por columna. La columna A, es la optimista. La B, la media. Y la C, la pesimista. Mire el campo que más círculos tiene. Si las 3 columnas tienen un número aproximadamente

igual de círculos, quiere decir que Ud. tiene tendencia a reprocharse algunas debilidades, pero sin embargo, están compensadas por buenas actitudes en otros campos.

Después que se haya juzgado Ud. según el total, haga idéntico examen de conciencia y tome la decisión de entrenarse para progresar en aquellos campos en los que se siente pesimista.

Hablar	1	2	3
1	A	B	C
2	A	B	C
3	A	B	C
4	A	B	C
5	A	B	C
6	A	B	C
7	A	B	C
8	A	B	C
9	A	B	C
10	A	B	C

Totales

Perfil: Multicrops

FLORES DE GUATEMALA PARA EL MUNDO



Lic. Luis Fernando Castañeda S.

El Lic. Luis Fernando Castañeda S., Presidente de Multicrops recibió a **marca®** en sus oficinas de la Zona 10. Hijo de padre abogado, algodonero, cañero y ganadero, quedó junto con sus hermanos, después de la muerte de su padre, al frente de sus negocios. Fueron momentos difíciles. La historia de Multicrops comienza en 1985, un poco por casualidad y un poco porque los otros negocios a los que se dedicaba entraron en decadencia.

Saber ver oportunidades

Como todo comienzo el principio fue difícil. Multicrops se inició con la compra casual de un terrero de media manzana en La Antigua Guatemala, afortunadamente vecino de dos compañías norteamericanas productoras de rosas, que *llamaron mi atención desde el principio, más porque me gustó la plantación y el cultivo, que por considerarlo de gran potencialidad como negocio.* Las primeras 30,000 plantas que se sembraron las compró en California y los primeros clientes fueron canadienses y se exportaron las primeras 25 cajas. El negocio empezó a crecer y las fronteras de Guatemala a abrirse para el sector de productos no tradicionales, un poco por visión, pero más por el sentido común del gobierno de aquel entonces que visualizó que las divisas por exportaciones de productos no tradicionales eran parte vital en el desarrollo del país. En 1998 Multicrops cuenta con 700,000 plantas en producción y exporta entre 12 y 13 millones de rosas al año.

No todo ha sido un lecho de rosas. En el '92 como resultado de la débil economía de Estados Unidos de entonces, las flores fueron el producto que principalmente resultó afectado. Pero, como de todo problema siempre surge un área de oportunidad, se tomó la decisión de cambiar la estrategia de distribución, obviando los canales mayoristas y yendo directamente a los canales minoristas y en el '94 se abrieron alrededor de 700 nuevos puntos de venta en supermercados de la costa oeste de los Estados Unidos.

La gente, parte vital del éxito

Después de 14 años de experiencia en la exportación de rosas, cuyo tiempo de trabajo es de 24 horas y 365 días al año, en el que no se dispone de feriados, ni siquiera el 24 de diciembre o el 1° de enero, destaca la importancia de la gente a la que hay que capacitar muy bien, con altos estándares de calidad en mano de obra y actualización constante.

Multicrops cuenta actualmente con 200 trabajadores permanentes en donde, un 40% son mujeres que trabajan principalmente empacando *bouquets* de 12 rosas cada uno, que se exportan 4 ó 5 veces a la semana, incluyendo domingos. Gente con buenos salarios, entre los mejores de la agricultura y cuyas prestaciones incluyen una cafetería enorme tipo McDonald, con televisores a color, y dos equipos de fútbol con un entrenador argentino. Gente que disfruta su trabajo y que lo desempeña con amor ya que por sus manos pasan unos 40,000 botones diarios.


Contribuye también en su éxito, la zona donde se encuentra la plantación, ya que posee un clima idóneo para el cultivo de rosas con variedades nuevas, botones muy grandes y con altos estándares de calidad, y también la confianza demostrada por sus clientes en cuanto a saber que reciben no sólo un producto de excelente calidad, sino a la constancia de su entrega.



Volviendo la vista al mundo

Guatemala se encuentra en el cuarto lugar entre los exportadores de flores. Lo superan Colombia, Ecuador y México. Ecuador, aunque tiene un serio problema que, a mayor altura del cultivo, menor es su producción y aunque entraron 3 ó 4 años después que Guatemala, no sólo tienen unas de las rosas más lindas del mundo sino que actualmente poseen 1,500 hectáreas bajo techo sólo para el cultivo de rosas y su mercado internacional es 50% para el mercado de EUA y 50% para países europeos y Rusia, mientras que Guatemala posee solamente 100 manzanas. Por su parte Colombia, el primer exportador continúa con serios problemas político-comerciales porque Estados Unidos es su principal mercado absorbiendo el 80% de su producción.

Guatemala está viendo con grandes posibilidades de negocio a los países europeos, pues *es un error poner los huevos en una sola canasta*. Recientemente se tuvo la visita de unos franceses proveedores de plantas, que no conocían el país, a quienes les pareció un paraíso para el cultivo de flores. Se tiene la confianza de empezar las exportaciones a Europa iniciando con el mercado francés, tomando el ejemplo de Ecuador, quien abrió también los mercados de Argentina y Chile, aprovechando la coyuntura climatológica de estos países, surtiéndolos de rosas cuando el frío invierno del hemisferio sur se los permite.

Nuestra entrevista concluyó admirando la visión de un empresario guatemalteco que tuvo la capacidad, cuando las cosas andaban mal -en su vida y en el país- de decirse: *-Esto es lo que quiero hacer*. Y sin temor a comenzar algo nuevo, lo inició, cuando la situación no se vislumbraba oportuna. 



Lo único más rápido que las Mac G3

es la velocidad con que se venden

POWER MAC G3/266



- 6 GB
- 64 MB SDRAM
- 24xCD
- 512K L2
- ZIP 100MB
- MONITOR VIEW SONIC E665 15"

POWER MAC G3/233



- 4 GB
- 64 MB SDRAM
- 24xCD
- 512K L2
- MONITOR VIEW SONIC E665 15"
- ZIP DRIVE EXTERNO "GRATIS"



Distribuidor Autorizado

8a. Calle 7-24, Z.9
Tels: 332-9450, 332-9550,
332-9650 Fax: 334-3771



JLBetancourt

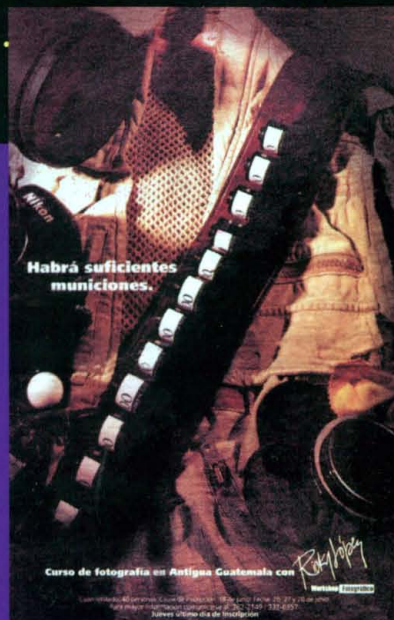
Visítenos en: www.jlbetancourt.com
e-mail: infojlb@jlbetancourt.com

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

Me gusta

Y me gusta más para workshop o taller fotográfico, que como una publicación de un curso de fotografía porque el beneficio está precisamente ahí, en lo práctico. Si el curso fuera pura teoría me parecería ocurrencia. Obviamente la calidad de la foto habla por sí misma de algo que es sumamente relevante en este caso. El copy es bueno y el diseño lo catapulta (como debe ser). Es poderoso, claro, single minded. IncurSIONa en el peligroso tema de la violencia e inseguridad ciudadana y sale airoso con una posición positiva. Gracias.



Nelson Heymans
jotabequ Grey Guatemala

No me gusta

Las franjas de los líderes...



¡Si ya tiene puesto el uniforme...

Disfrute la programación por franjas del nuevo milenio de la T.V. por cable!



Y muchos canales más!



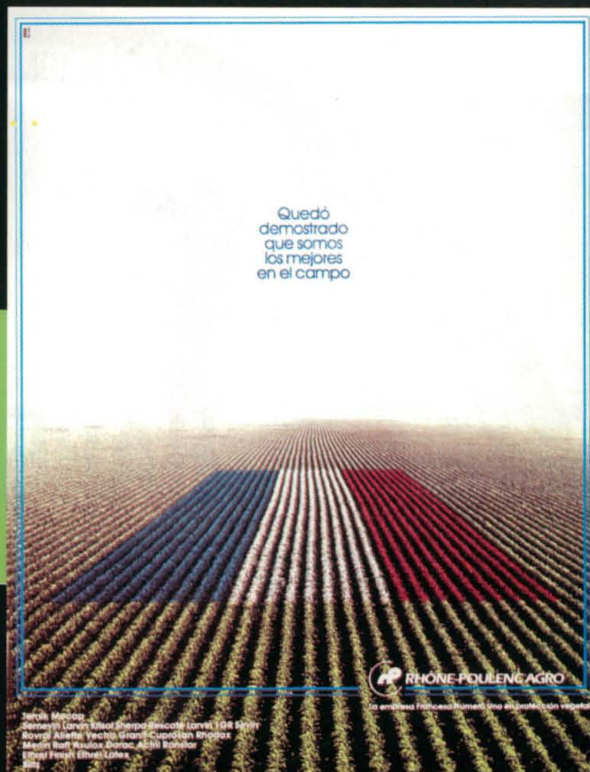
Intercentro S.A.

PBX 472 3718

...pero no lo entiendo. Me parece confuso pero absurdo, irrelevante pero ocurrencia, no tiene un argumento convincente, pero le falta impacto. A pesar de la mala diagramación el copy muestra indecisión. El tema del mundial no está claro, sin embargo no tiene nada que ver. Aunque no se nota que aparecen pantallas entre las playeras, la analogía no tiene sentido. ¿Algo bueno? Sí. Salió publicado en una página impar.

Me gusta

Por oportuno. Por el concepto.
Por el diseño. Por directo.
Y por sencillo.



Wilfredo Otálora
Director Creativo BBDO

No me gusta

SFX SONIDOS DE PELICULA DE ACCION
EN EL FONDO

JOVEN Paty, ¡ahorita veine la mejor parte!

PATY ¡Ahá!

JOVEN ¡Vas a ver!

SFX SONIDO DE CAJA DE CHICLETS

JINGLE Chiclets Admas. Chiclets Admas.
Chiclets Admas. Chiclets Admas.

JOVEN ¿Viste? Yo te dije que ese era el asesino
¿Viste eso?

PATY ¿Ahh? ¿¿Cuál??

LOCUTOR Desconéctate del mundo con Chiclets Admas.

JINGLE Chiclets Admas.

...a pesar de estar bien producida. Había una vez una ejecutiva (haga de cuenta) tan "brillante", que en la agencia decían que no podía caminar y mascar chicle al mismo tiempo. Este paradigma publicitario rompe con Paty, la protagonista de este comercial, que no puede ni ver cuando mastica su chicle... Me tocó aprender con humildad que el consumo de chicles en los jóvenes tiene un componente social: para los nervios, para acercarse a alguien, para identificarse... para conectarse con el mundo. ¿Será que estos chicles están tan deliciosos que lograron desconectar a cliente y agencia de la realidad de su mercado?

HAREMOS DE
SU MARCA, TEMA DE
CONVERSACION PARA
LA CENA.

YERDUX - DUCAL - GILLETTE - SONY - BURGER KING - CAFE QUEZAL - PUERTO BARRIOS - CAMPERO - ADCC - WALLS - ESSO - NISSAN - EMERSON - QUAKER - LOZANO - MABE - FREE - BANCAFE - 3M - GATORADE - AIWA - DOMINOS PIZZA - CEMACO - PLAY ZONE - CAT - SALVAVIDAS - KODAK - SKII - BOSCH - CIAN - CYBERNET - MAGNO - DEL SOL - MEYKOS - ANTILLON - COCA-COLA - NIKE - MAGGI - MACINTOSH - GUESS - POZUELOS - VICTOR - MICHELIN - ORANGE CRUSH - XEROX



La polémica de nuestros temas hace que su
marca esté en boca de medio mundo.

No olvide, si no los puede ver por canal **13**, véalo por su repetidora canal **2**.
Lunes y Jueves a las 20:00 horas.

Creatividad: ¿qué tiene que ver con el Jazz?

Comentarios sobre el libro "Jamming" de John Kao

John Kao es un hombre polifacético. Es profesor de las Universidades de Harvard, Stanford y Yale, pianista de jazz profesional, productor ejecutivo de varias películas y obras teatrales, y CEO de la empresa *The Idea Factory*. Es conocido como *Mr Creativity* y en el medio empresarial, es un buscado conferencista para los temas de innovación y creatividad.

Su reciente libro titulado *Jamming* tiene su origen en el jazz, música producida en forma improvisada por artistas que se reúnen en lo que se conoce como *jam sessions*. La música de jazz es el resultado de la creatividad de los integrantes del conjunto, los cuales utilizan su imaginación e improvisación para lograr música agradable e innovadora.

En su libro *Jamming*, Kao utiliza la figura del jazz para ilustrar las posibilidades de lograr creatividad en el mundo empresarial. Kao no promueve la creatividad en un ambiente totalmente libre, sino que establece ciertos límites y parámetros dentro de los cuales los integrantes de una empresa pueden combinar sus actuaciones individuales con las de sus colegas, a manera de lograr espectaculares resultados, como sucede con los conjuntos de jazz. Aún en el jazz, mantiene Kao, se requiere de cierta estructura básica que él llama *sheet music*, elemento que también siempre debe estar presente en un ambiente corporativo.

Por otro lado, Kao mantiene que el ser creativo no es una habilidad que poseen unas pocas personas privilegiadas. Según Kao, todos tenemos habilidades creativas y la creatividad es una función tan natural en la mente del ser humano, como lo es respirar o procesar alimentos. Y Kao opina que la creatividad debe propiciarse y estimularse en todo tipo de negocios y actividades empresariales, y no solamente en agencias publicitarias o corporaciones productoras de alta tecnología.




Las empresas más exitosas son aquellas que han aprendido a alentar, institucionalizar y dirigir la creatividad. Requiere, eso sí, de un convencimiento por parte de los principales ejecutivos de la empresa. El principal cambio creativo debe empezar de arriba para abajo.

He aquí algunas de las principales recomendaciones de Kao:

- Borre de su mente creencias o ideas preconcebidas. Para estimular nuevas formas de pensar, Kao sugiere dirigir encuestas a adolescentes o a personas de 92 años, leer revistas que normalmente no leería, y utilizar técnicas de *shock*.

- Transforme el papel del Gerente de *Contralor a Emancipador de Creatividad*. Tanto los Gerentes como los Directores deben aprender a hablar en forma positiva y a movilizar la ventaja creativa a través del estímulo de la imaginación de sus empleados, dentro de un clima empresarial que propicie estos valores.

- Diseñe el espacio de trabajo a manera de estimular la creatividad. Kao cita ejemplos de *oficinas abiertas* que estimulan el diálogo, la apertura y la polinización de ideas entre los empleados. También menciona la necesidad de contar con espacios en los cuales el empleado pueda refugiarse para descansar la mente o bien pueda inspirarse.

- Establezca iniciativas creativas en cada Departamento. Ningún negocio, dice Kao, puede darse el lujo hoy en día de menospreciar la necesidad de renovación continua. Esto se aplica a cualquiera de los departamentos de una empresa, y no solamente a los relacionados con mercadeo, ventas o publicidad. 

El Lic. Stephan Wittkowsky es Consultor Empresarial

REINGENIERIA DE UNA MARCA CLASICA A PARTIR DEL MERCADEO VISUAL



Wassen Syed conversando con Jorge Carro

Como en los últimos años en Guatemala han proliferado nuevas tiendas, de todo tipo y tamaño, difíciles de diferenciar una de otra, quizás por falta de identidad, es necesario utilizar todas las herramientas que nos proporciona el Mercadeo Visual.

Así comenzó Wassen Syed, mientras poco a poco iba mostrando a **marca®**, el resultado de una de sus experiencias como mercadólogo visual, después de haber convertido una tradicional tienda de ropa en gran escaparate, para que atraiga a las potenciales clientes de una manera diferente, novedosa, elegante y creativa.

Según Wassen, *El Gran Emir* después de 42 años de vida comercial se había convertido en una empresa muy conservadora con una clientela leal, pero impermeable a los cambios del mercado y a la competencia feroz que se inició al final de los '80, por lo que había perdido parte de su participación de mercado. Por tanto, después de un minucioso estudio, se estableció una Estrategia de Mercadeo que cerró aquellos puntos de venta inadecuados y a la luz de un Plan de Mercadeo Visual, se decidió la reingeniería de la empresa, teniendo como meta convertirla en la mejor boutique de mercadería de ropa femenina de alta calidad.

Dedicada su ubicación, se diseñó una sofisticada *tienda-escaparate*, que cumpliera con el objetivo de ser, básicamente, una gran vitrina por departamentos especializada en la mujer.

Escaparate que permitiera acceder a una boutique de ropa casual y de vestir, a otra de ropa íntima y de ésta a una zapatería o a una joyería, a un departamento de cosméticos y accesorios, tomando muy en cuenta que la Estrategia de Mercadeo, establecía que esta *tienda-escaparate* debía contar también con salón de belleza, galería de arte, áreas de descanso para los clientes y acompañantes o para que degustaran un cafecito y una suerte de guardería infantil para que las mamás hicieran sus compras tranquilas.

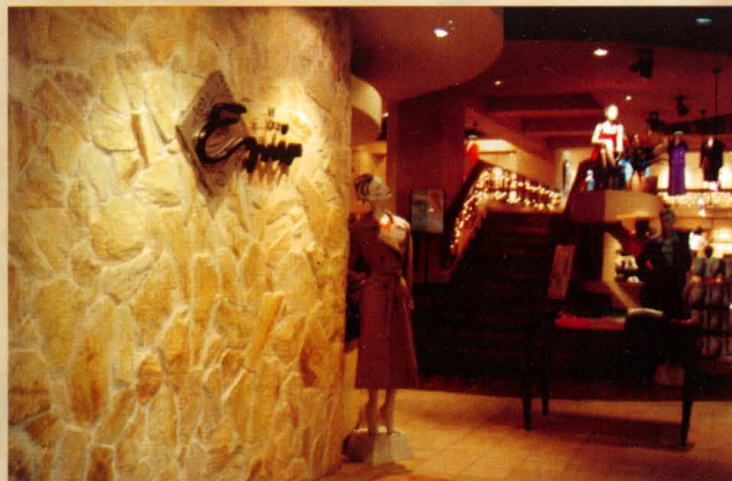
En este proceso y aprovechando las múltiples herramientas del Mercadeo Visual, se utilizó el renovado logo de la empresa, que tiene como elemento gráfico un diamante y se lo incorporó de una manera sutil, en distintas áreas, para que subconscientemente, sirviera de constante recordatorio de la marca, por ejemplo en la puerta de acceso que es de hierro, de 3 metros x 3 metros, roja, dividida en seis paneles de vidrio a semejanza de un gran vitreaux y en cuyo centro se destaca el logo con el diamante. Esta puerta de doble propósito -de noche cerrada como seguridad y de día abierta,- es un invitador acceso.

El tema del diamante se repite nuevamente en los pisos de piedra y cerámicos, en las áreas alfombradas, en relieve en algunas paredes y en el vitral detrás del área de la Caja.

En la Estrategia Visual, como es lógico, se tuvo muy en cuenta las áreas de circulación, así como en el mobiliario, que fue diseñado especialmente y hecho a la medida, para que fuera funcional y a la vez, agradable a la vista. Era un requisito que todas las mesas y exhibidores pudieran ser movidos con facilidad, porque todos ellos son elementos fundamentales en la exhibición.

Visualmente el punto central, en este caso, es una amplia escalera de madera, que conecta el piso principal con el segundo nivel, a través de un puente. Las gradas son invitadoras, a subir o descender y se integra fácilmente con el piso de madera que la circunda, de esta manera, se puede utilizar el puente y el área circundante, como una pasarela para desfiles de moda. Las modelos pueden caminar, subir o bajar y caminar alrededor de las áreas de exhibición. La iluminación estratégica es apropiada para los desfiles de modas. De tal manera que la empresa puede montar sin previo aviso, un desfile de modas, sin tener que modificar su distribución.

Visualmente se evitó el color blanco, utilizando cálidos tonos en amarillos, mostaza y dorado. La iluminación fue planificada para dar un ambiente muy fashion. Lámparas escondidas de luz blanca y otras direccionales, de halógeno, enfocadas directa




Comunicación Visual

WASSEM SYED

mente a las prendas y áreas de exhibición, para hacerlas resaltar, dan la sensación buscada, que las clientes se sientan que están en una enorme vitrina.

El techo se diseñó para que se integrara con el diseño del piso y ayudara a definir los departamentos y áreas de circulación. Se crearon tres niveles de techo. Uno suspendido a cuatro metros de altura para dar una sensación de amplitud; otro más bajo para crear áreas más íntimas; y un tercer cielo decorativo, en el departamento de ropa casual, para crear un ambiente apropiado. El cielo suspendido es de color negro para mantener la atención de los clientes en el piso de ventas. El cielo más bajo fue pintado con colores similares a los básicos de la tienda, para mantener la atención en las paredes donde pueden ser exhibidas mercaderías que la empresa desea destacar y finalmente, el cielo del departamento de ropa casual, se pintó de negro para atraer la atención hacia determinadas prendas, al igual que en las áreas de accesorios con exhibición en las paredes.

Sin duda, agregó Wassen, mientras degustábamos un delicioso expresso en el área de descanso del segundo nivel, una de las características más importantes que una tienda tiene que tener, es velar por la comodidad de las damas que la visitan. Por ejemplo, en el área de vestidores, éstos deben ser amplios y con espejos libres de distorsión, adecuada iluminación y mucho espacio para que las clientes puedan colgar su ropa y la que se están probando. Inclusive deben tener hasta con aire acondicionado. Fue nuestra recomendación, hablando de comodidad, que en el segundo nivel se instalara contiguo al área de café gourmet, una galería de arte donde mensualmente un artista local tenga la oportunidad de exhibir sus trabajos. Aunar la belleza del vestir, es fundamental en el Mercadeo Visual. No podemos seguir diseñando locales comerciales como si fueran un mercado.

Según Wassen Syed, el caso que nos acaba de mostrar, es un ejemplo de como el Mercadeo Visual puede colaborar a la reingeniería de una marca clásica; integrando diversos elementos, que van desde el diseño y la arquitectura a la exhibición, creando un nicho de exhibición, funcionalidad y elegancia, en el mercado guatemalteco. 



Estadísticas

GUATEMALA: JULIO '98

Top 6 CATEGORÍAS

CAMPAÑAS EVENTUALES

	Inversión Q. (Miles)
Selección Nacional de Fútbol	Q. 1,987.4
Coicom y Medio Común	Q. 1,303.5
Anacafé	Q. 610.4
Municipalidad y Emetra	Q. 573.8
Municipalidad de Guatemala	Q. 489.3
Municipalidad de Mixco	Q. 382.1

ANALGÉSICOS ADULTOS

	Inversión Q. (Miles)
Alka Seltzer	Q. 861.4
Aspirina Bayer	Q. 562.7
Panadol Extrafuerte	Q. 287.0
Mejoral Analgésico	Q. 107.6
Sedalmerck Analgésico	Q. 89.4
Dorival	Q. 57.2

LOTIFICACIONES

	Inversión Q. (Miles)
Del Río Country Club	Q. 330.23
Las Vistas (lotes)	Q. 198.7
Los Olivos Residenciales	Q. 189.0
Rivera del Río	Q. 167.7
Altos de Santa Lucía	Q. 156.8
Ciudad Nueva Residenciales	Q. 120.9

REVISTAS Y CATALOGOS

	Inversión Q. (Miles)
Revista Proceso	Q. 1,571.4
Cine Cable Guía	Q. 320.5
Orbe Revista	Q. 230.2
Revista Familia (semanal)	Q. 163.2
Control TV	Q. 61.0
Mundo Comercial	Q. 35.1

PRODUCTOS VARIOS

	Inversión Q. (Miles)
T.V. Offer	Q. 2,966.8
Guía Activa Directorio	Q. 1,199.3
Páginas Amarillas de Publicar	Q. 1,152.0
Clean Master Fumigación	Q. 379.9
Tetra Pack envases	Q. 168.0
Nitido, Servicio de limpieza	Q. 166.4

ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

	Inversión Q. (Miles)
Consejo Nacional de la Publicidad	Q. 678.3
Fundación Ramiro Castillo Love	Q. 353.2
Conalfa	Q. 98.1
Fundación Rigoberta Menchú	Q. 88.2
Fundación Bosque Tropical	Q. 66.1
Fundación Guardianes del Vecindario	Q. 65.2

Ruido PUBLICITARIO

Media Mix

Televisión	63,954.3	39.0 %
Prensa	48,304.5	29.5 %
Radio	51,595.0	31.5 %
TOTAL	163,853.8	100%

Indice '97 - '98

Televisión	118 %
Prensa	136 %
Radio	113 %
TOTAL	121 %

Fuente: Asistencia Ejecutiva

La única cuenta de cheques, que le ofrece todos estos beneficios:

- Seguro de vida por más de **Q. 1,000,000.00** para CUENTAS PERSONALES Y EMPRESARIALES.
- Consultas VIA INTERNET.
- Línea de crédito automática.
- Atractivos intereses.
- Tarjeta de débito internacional.
- Tarjeta de crédito internacional 



GRUPO CONSTRUCCREDIT

Cuenta Exclusiva

La única, personal e innovadora



CONSTRUBANCO

Para mayor información visítenos en todas nuestras agencias o comuníquese al PBX: 230-2824 • 230-6462
E-mail: negoclos@gua.net • <http://www.construcredit.com.gt>



**Un raro fenómeno
de crecimiento**

Hemos crecido fenomenalmente en sólo 6 meses. De 8,900 ejemplares vendidos el primer día, a 54,500 ejemplares vendidos el martes 21 de julio. El insólito caso se ha dado en un segmento de personas que no leían periódicos y que hoy tienen en Nuestro Diario el medio que satisface sus necesidades de información, tal y como a ellas les gusta, ¡Y que consumen más de 400 millones de quetzales al mes!

Así las cosas, ¿Se puede dar el lujo de no pautar en Nuestro Diario?

* Con circulación pagada promedio de 45,000 ejemplares diarios la semana del 20 al 26 de julio de 1998.



**La gente lo está leyendo,
porque lo está pagando**

Para más detalles sobre este fenómeno en el mercado de lectores de periódicos y el bajo costo de anunciar en Nuestro Diario, llámenos al 362 0242.

Un Mundial millonario en audiencia y dinero

Francia inició y cerró con una fiesta el último Mundial de Fútbol del Siglo XX. Por primera vez, 32 selecciones nacionales de Europa, América, África y Asia participaron en el torneo, disputándose 64 partidos divididos en dos fases: 48 encuentros en la primera ronda, distribuidos en 8 grupos de 4 conjuntos cada uno, y 16 partidos por eliminatoria directa a partir de los octavos de final. El resultado ya todos lo saben: Francia, contra la mayoría de pronósticos venció a Brasil 3-0 y se coronó campeón mundial por primera vez en su historia, una historia salpicada de la mayor inversión económica jamás hecha, tanto en marketing como en publicidad.

Y es que el Mundial generó 37 billones de impactos en las personas que pudieron apreciar este espectáculo a través de la televisión, o sea 7.4 veces promedio cada persona, por lo que se convirtió este evento en la mejor herramienta para llegar al gran público en todo el mundo. Algo muy apreciado por los anunciantes y por los canales que cobran sumas millonarias (dependiendo el país, así era la tarifa) por la pauta de publicidad antes, durante y después de cada partido.

Pero en este evento, si de números se trata, también hay que destacar que el Comité Organizador conectó 1,800 computadoras, para los 3,500 corresponsales de prensa que cubrieron el Mundial y se habilitó 125 ubicaciones para estaciones de radio y televisión, número que subió a 150 para la final entre franceses y brasileños. Y siguiendo con la numerología de este mundial francés, se debe mencionar que para esta Copa, 750 hoteles de todas las categorías conformaron la red nacional de Mondiresa (el centro de reserva de hoteles y viajes establecido para el torneo), y se movilizaron 800 choferes voluntarios para el transporte de las diez sedes.

Un total de 2.800.000 bebidas se vendieron en los estadios durante el mes que duró el campeonato del Mundo; un total de 1,500 kilos de carga se transportaron por equipo, en los vuelos de Air France (multiplique por 16 y verá qué cantidad de kilos...); cada selección ganó en la fase final un total de un millón de francos suizos (675,000 dólares); en cuanto al transporte, se destinaron 750



vehículos para los participantes (jugadores, oficiales, árbitros), mientras que las selecciones movilizaron 32 autobuses, 32 vehículos utilitarios y 64 automóviles.

En cuanto a las ganancias, los ingresos procedentes de mercadotecnia ascendieron a 150 millones de dólares, la venta de entradas reportó 240 millones de dólares, y sólo en el renglón de licencias para la fabricación de artículos promocionales del mundial, la cifra ascendió a 86 millones de dólares.

Esto, naturalmente, sin contar con las ganancias de empresas como Adidas y Nike, que lograron negocios millonarios con la venta de camisolas con el nombre de los futbolistas más consagrados de los equipos, aunque la verdeamarilla número 9 del brasileño Ronaldo fue la más vendida (Nike imprimió un millón de camisolas a diez dólares cada una). Para los fabricantes de artículos deportivos como los mencionados Adidas y Nike hay que sumar otros como Reebok, que facturaron ventas arriba del cien por ciento y cuyos montos se desconocen pero se presume por los expertos que hayan sido de las más altas de los últimos diez años.





Una mina de oro para el anunciante

Por la pasión que despierta el fútbol, pero más el Campeonato del Mundo, los anunciantes encuentran una verdadera mina de oro la celebración de esta justa deportiva, la cual se realiza cada cuatro años, pero que esta vez, superando incluso a lo hecho por los Estados Unidos, pudo convertirse en la más grande oportunidad para hacer negocio, para promocionarse o simplemente estar en los ojos de billones de personas en todo el mundo.

La publicidad pauta en los canales de televisión, en las grandes cadenas deportivas, en las estaciones locales y ante la expectación generada, el anunciante logró que su producto o bien fuera conocido, o continuara su penetración entre los consumidores. El mercado de las bebidas, por poner un ejemplo, hizo que de nuevo se enfrentaran Coca Cola y Pepsi. En el caso de Guatemala, la salida de álbumes, promociones y ofertas patrocinadas por estas empresas de bebidas, se convirtió en una verdadera batalla para ver quién lograba captar la atención de los consumidores. Y aquí sin importar los recursos invertidos, porque al final se logró no sólo recuperar la inversión, sino lograr ganancias y seguir posesionándose del mercado en la franja deportiva.

El mundo asistió guiado de la mano de la prensa...

Este ha sido uno de los mundiales más vistos en la historia de esta contienda deportiva. Las cifras de televidentes son enormes y de varios ceros. Y no sólo la televisión desempeñó un papel importante, sino también la radio y los medios impresos. Por esa razón el Comité Organizador habilitó el Centro Internacional de Medios Informativos, en París, donde se instalaron 200 kilómetros de cable, 3,000 televisores, que permitieron a 3,500 periodistas de todas las ramas informativas trabajar sin ningún tipo de limitaciones. Las grandes cadenas deportivas transmitieron durante muchas horas al día, logrando captar a través de programas especiales y con personas especializadas, captar la audiencia. En Guatemala, canales locales como el 3 y el 7, transmitieron la mayoría de partidos en forma directa, logrando captar una gran pauta comercial. Debido a contratos firmados desde hace varios años con la OTI, los canales guatemaltecos tenían la exclusividad de transmisión, lo que les permitió tener un alto rating de audiencia. La tecnología más avanzada, los recursos ilimitados de grandes empresas que no escatimaron ningún tipo de gastos, hizo posible






El imponente marco del Stade de France, en Saint Dennis, el día de la final entre los locales y Brasil.

que este torneo estuviera en la primera plana de todos los medios de comunicación y que se siguiera en forma directa la mayoría de los 64 partidos. Lograron los medios que el mundo se convirtiera durante un mes y medio en una pelota de fútbol...

Un estadio para soñar... y disfrutar

El Stade de France, costó 433 millones de dólares y tiene una capacidad de 80,000 espectadores sentados. Fue construido para captar desde su interior una vista de París que incluye la Torre Eiffel y la Basílica de Saint Denis. Cuenta con 36 rampas de acceso que, en caso de emergencia, permiten evacuar a los 80,000 espectadores en sólo 15 minutos. Abarcando todo el perímetro se edificaron 148 salones VIP con frentes vidriados y terrazas exteriores individuales, con una capacidad que oscila entre 12 y 28 butacas.

La parte interna del Stade de France es una elipse de vidrio semitransparente, que filtra los rayos del sol perjudiciales para el crecimiento del césped que es una mezcla de "raygrass" inglés y "paturin des pres" francés y tiene una resistencia de uso de 16 horas semanales. Debajo de las tribunas se instalaron cafés, restaurantes, farmacias y negocios de venta de souvenirs. Además, se construyeron cuatro estacionamientos con capacidad para 6,000 mil vehículos. Los vestuarios cubren una superficie de 1,200 metros cuadrados y cuentan con salas de masajes y jacuzis. El techo está construido con gruesos tensores que nacen de 18 columnas de acero de 1,60 m. de diámetros. En total, abarca 6 hectáreas y pesa 13,000 toneladas. En su construcción trabajaron 1,500 obreros entre franceses, africanos, croatas, polacos, portugueses y árabes.

Este estadio es el único en el mundo que fue construido para que pueda correrse 15 metros hacia atrás todo el perímetro de sus tribunas bajas (25,000 butacas) y permitir la habilitación de la pista de atletismo. Aquí se puede jugar fútbol, rugby (un deporte muy apreciado en Francia), atletismo y se puede tener listo para desarrollar un megaconcierto de música. Cuenta con una sala de prensa para 800 periodistas y recibió 3,500 de ellos durante la final. 



Flashback

La computadora ayuda y mucho, pero...

¡Qué tiempos aquellos en que ser director de arte era precisamente eso, un director de arte!

Como muchos profesionales de la publicidad, **marca®** está preocupada porque poco a poco, aquellos fenomenales directores de arte que a mano alzada ilustraban a un señor con paquetes en un ascensor, sí el anuncio lo requería, están casi en vías de extinción, porque hoy si en un departamento de arte se requiere de esa situación y no está en una foto que se pueda escanear, habrá que tomar la foto por ausencia precisamente de ese artista del que hablamos.

Intentado rescatar de alguna manera, ese tiempo en que los directores de arte, lo eran 100%, **marca®** tuvo

acceso a una serie de interesantes trabajos realizados en Guatemala a comienzo de los años '70 por el maestro Ramón Banús y también a otros realizados a fines de los '60 en Argentina, por Jorge Carro L. con la colaboración de los humoristas Quino y Caloi.

Los tres story board que para *El Tirador* dibujó Banús con maestría, es algo que nos debe llamar a la reflexión, porque *La Revolución Macintosh* trajo muchos avances, pero... nos está haciendo perder el oficio de dibujar y pintar, como Dios manda. Hemos seleccionado algunos fotogramas de los storys, cada uno de los cuales tenían dibujado impecablemente y con lujo de detalles, ¡20 fotogramas!

Nuestro Director Editorial, por su parte, sacó del cajón de sus recuerdos, tres anuncios que nos hacen añorar aquellos años donde el dibujo era rey en la publicidad gráfica. Se trata de un anuncio de 1968 para vender el segundo ejemplar de la revista *Siete Días* y para ello, se apoyó en el genio de Quino, el gran dibujante argentino creador de *Mafalda*. Los otros dos anuncios, fueron creados para los cigarrillos Parliament y publicados en 1969; los dibujos son de Caloi, otro de los grandes humoristas argentinos. Sí. Eran otros tiempos, es verdad; no se conocían ni el estrés ni el escaner, quizás por eso mismo, los creativos descansaban más en la mano profesional de directores de arte e ilustradores que en la velocidad de una fría computadora.

marca® hace un llamado a los jóvenes directores de arte, a estudiar el nada fácil arte del dibujo a buscar nuevas

formas de enriquecer sus conocimientos, apoyándose en las soluciones que brindan las computadoras. **m**



La Catarsis Grupal duele menos y suele ser más efectiva

Gustavo Castañeda nos recibió en su oficina de Eco Young & Rubicam, para realizar la primer catarsis grupal de marca®, ya que en la misma participaron además de nuestro amigo y Gran Capo Creativo, el creativo William Marroquín y las dulces creativas Claudia Armas y Silvia Batres.

Sentados unos por aquí y otros por allá, sin más comenzó Tavo :- Este es un ejemplo, de una campaña que no pudimos o no supimos vender; la hicimos cuando manejábamos la cuenta del Ministerio de Finanzas Públicas. Nosotros propusimos una forma simpática no tradicional de hablarle a la gente, sobre el nuevo Código Tributario. Sin embargo, esta misma campaña que el cliente no aprobó, ganó un bronce dentro de los concursos internos que realiza Y&R a nivel mundial; ganamos el Young Talent Awards, como talento joven, y más aún, Brasil nos pidió una copia de esta campaña porque coincidentemente ellos manejaban también el Ministerio de Finanzas de su país y les encantó la forma que nosotros le hacíamos ver a la gente, los problemas que podrían tener, como el cierre de sus negocios, si no se respetaba el nuevo Código. El cliente no la aprobó, nunca salió, sin embargo ganó un premio.

Esta otra campaña fue para un pitching por la cuenta, de Telescucha. Perdimos el pitch, pero nos quedó una campaña para que los lectores de marca® puedan juzgar, sin que les instalen un chip localizador y en libertad sin perder contacto, como lo propusimos en esa campaña.

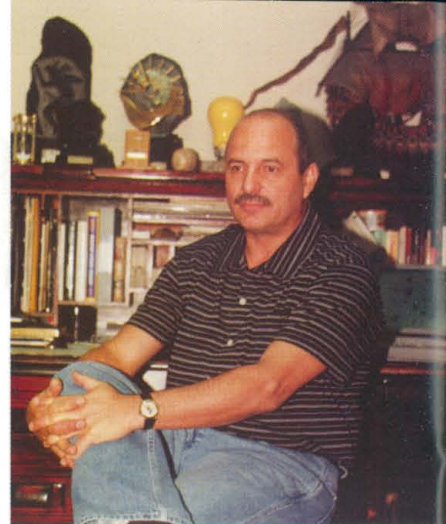
Es justo comentar que dos o tres veces al año nuestro producto creativo está sujeto a la crítica de un comité, a nivel latinoamericano y una vez al año, a nivel mundial, que nos califica y nos coloca con todas las agencias en la posición en que estamos. Trabajos como éstos son el reflejo de nuestro pensamiento creativo. Hemos tenido satisfacciones por supuesto y ganado en los Premios Jade “la mejor campaña del año”, dos años consecutivos, pero sentimos que nuestro talento se ha quedado más engavetado que mostrado.

Otra campaña que quedó en el archivo de nuestras frustraciones creativas, es esta que nos encargó el Hotel Casa Santo Domingo para incentivar a los antigüeños y la

gente en general, a no orinarse en las paredes, a no tirar la basura en la calle y a no escribir grafiti en los monumentos. Presentamos entre otras piezas que no fueron aprobadas, éstas: “Estos monumentos deberían satisfacer el orgullo por lo nuestro, no las necesidades de Pepe. ¡No sea un “Pepe”, Ayudemos a conservar limpia la Ciudad Colonial”. “Estos muros deberían hablar acerca de nuestra historia, no de la vida de Pepe, ¡No sea un “Pepe”!..” etc. y también esta que decía: “Estas calles deberían ser depositarios del paso de los siglos, no de la basura de Pepe. ¡No sea un Pepe!”.

Tavo & Cia. se tomaron un respiro, que como parapsicoanalista, no interrumpí. Después, como con aire nuevo en los pulmones, continuaron.

Esta otra campaña habla sobre el lago de Amatitlán y como tratar el problema de la contaminación. Creamos el concepto de un Club Salvavidas del Lago. Tra-tamos al lago como un producto guatemalteco. Lo envasamos y manejamos los temas como si se tratara de lo que



SINO CONSERVAMOS ESTE PRODUCTO, PERDEREMOS UNA RESERVA IMPORTANTE DE AGUA PARA EL FUTURO

CONSERVACIÓN PROFESIONAL DE LOS RÍOS

EL LAGO DE AMATITLÁN PERDURARÁ EN EL TIEMPO SI LA CIUDADEÑA PERMITE QUE PARA ABASTECER LA CAPITAL Y LOS ALBERGUES TURÍSTICOS EN LAS ZONAS PERIFÉRICAS SE SIGAN LAS PRÁCTICAS DE CONTAMINACIÓN QUE SE VIVEN EN LA ZONA DEL PRODUCTO DE ORIGEN. LA CONTAMINACIÓN DE LOS RÍOS Y EL LAGO DE AMATITLÁN ES RESPONSABLE DE LA ESCASEZ DE AGUA EN LA CAPITAL Y EN LAS ZONAS PERIFÉRICAS.

ESTE ES UN PRODUCTO GUATEMALTECO QUE NO VA A DURAR

SI NO SE CUIDA COMO DEBE

EL LAGO DE AMATITLÁN ES EL AGUICERVO DE LA CIUDADEÑA. AGUICERVO QUE SIEMPRE TIENE UN MANTO DE AGUA QUE SE RENUEVA POR LA ACCIÓN DE LAS Lluvias. SI LAS PRÁCTICAS DE CONTAMINACIÓN QUE SE VIVEN EN LA ZONA DEL PRODUCTO DE ORIGEN SE SIGUEN, EL AGUICERVO SE AGOTARÁ Y EL LAGO DE AMATITLÁN SE CONVERTIRÁ EN UN ESTANQUE DE AGUA ESTANCADA Y SIN VIDA.

SI SEGUIMOS AGREGÁNDOLE INGREDIENTES A ESTE PRODUCTO, SE ARRUINARÁ POR COMPLETO

AGREGAR MÁS INGREDIENTES AL AGUICERVO DE LA CIUDADEÑA, COMO EL AGUICERVO DE LA CIUDADEÑA, LE HARÁ PERDURAR POR MÁS TIEMPO. SI SE SIGUEN LAS PRÁCTICAS DE CONTAMINACIÓN QUE SE VIVEN EN LA ZONA DEL PRODUCTO DE ORIGEN, EL AGUICERVO SE AGOTARÁ Y EL LAGO DE AMATITLÁN SE CONVERTIRÁ EN UN ESTANQUE DE AGUA ESTANCADA Y SIN VIDA.

AGREGAR MÁS INGREDIENTES AL AGUICERVO DE LA CIUDADEÑA, COMO EL AGUICERVO DE LA CIUDADEÑA, LE HARÁ PERDURAR POR MÁS TIEMPO. SI SE SIGUEN LAS PRÁCTICAS DE CONTAMINACIÓN QUE SE VIVEN EN LA ZONA DEL PRODUCTO DE ORIGEN, EL AGUICERVO SE AGOTARÁ Y EL LAGO DE AMATITLÁN SE CONVERTIRÁ EN UN ESTANQUE DE AGUA ESTANCADA Y SIN VIDA.






generalmente dicen las etiquetas, cantidad, si el envase es reciclable o no, ingredientes y contenido. Se trata sin duda de una propuesta y de un tratamiento creativo: "Si hoy no invertimos en este producto, mañana lo pagaremos muy caro", y si seguimos indiferentes se arruinará por completo y lo perderemos.

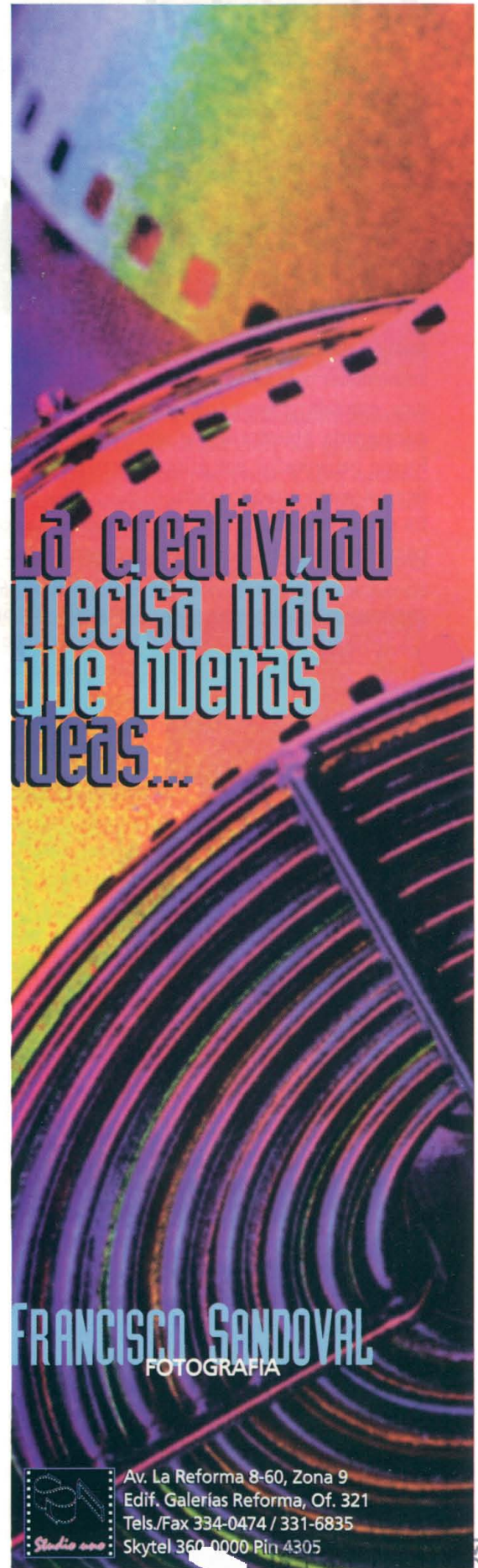
Esta campaña, la presentamos 19 veces y las 19 lo hicimos para buscar patrocinadores, muy especialmente entre aquellas industrias que están involucradas de una manera u otra con la contaminación del lago. La iniciativa surgió de Texaco y ni ellos, ni nosotros, encontramos eco, valga la redundancia y se quedó durmiendo.

Imprevistamente Tavo abrió un cajón de su escritorio, sacó un libro, y sin más, dijo:

-Este libro está lleno de campañas que no pudimos vender, pero de las que no dudamos de su calidad. Son campañas para vallas, todas impactantes y con un lenguaje sencillo, fácil de comprender y recordar, como por ejemplo, ésta, para Tomatitas Ducal o esta otra para Star Mart: *Más cómodo y sería jeans, Más bajo y sería camello. Más pura y sería monja, Más fresco y sería lechuga.*

Pensando en **marca®**, hicimos esta campaña, nos dicen. *Café Terracota por Lançome. Rosa Hielo por Dior, Rojo Barato por Chanel, Venado Salvaje por Jorge Mario. Hay marcas que no deberían existir.* La campaña era violenta, pero... después descubrimos cierta coincidencia con otra campaña, y decidimos no publicarla, para evitar entrar en esa psicosis de los plagios y las coincidencias que ahora vivimos y que fue creada por la revista **marca®**.

La catarsis grupal había concluido. Sobre la alfombra, debajo del cómodo sillón y en las gavetas del escritorio de Tavo, cientos de campañas fueron desempolvadas por este creativo trío de cuatro. Como menos joven publicista doy fe, que en los últimos 48 años, no vi nada igual y como novel *parapsicoanalista*, no pude ni puedo contestar las acusaciones contra **marca®**. JC 



FRANCISCO SANDOVAL
FOTOGRAFIA



Av. La Reforma 8-60, Zona 9
Edif. Galerías Reforma, Of. 321
Tels./Fax 334-0474 / 331-6835
Skytel 360-0000 Pin 4305

The **Ultimate** abre sus puertas con los nuevos pisos.



Abrió sus puertas al público The Ultimate, una tienda de soluciones ambientales para la decoración de interiores. Como su nombre lo dice, esta sala de ventas ofrece «lo último» en productos únicos en su categoría. Muestra de ello, son los nuevos pisos Pergo, los cuales fueron presentados por primera vez en Guatemala en un cóctel/demostración inauguración.

En su presentación, el señor Christian Stenstrom', representante para América Latina de Perstorp Flooring, Inc., hizo notar que estos revolucionarios pisos laminados de Suecia son los más vendidos en el mundo y su calidad permite ofrecer 15 años de garantía.



Esta nueva sala de ventas está ubicada en la Plaza París, 20 calle 24-67 zona 10

Encuentro **Empresarial** Guatemalteco-Argentino

En la residencia del Embajador de Argentina en Guatemala, Dr. Félix Córdova Moyano, se llevó a cabo un encuentro empresarial como punto inicial para el intercambio de información sobre diferentes campos de interés común y acciones que pueden y deben tomarse para el fomento comercial entre ambos países, y los servicios que proporcionan la Cámara y la Sección Comercial de la Embajada.

Pudo establecerse en esta ocasión que Argentina puede ser la puerta de acceso al Mercosur, un importante mercado que concentra más del 50% del PIB de Iberoamérica y el cuarto en importancia a nivel mundial, donde las empresas guatemaltecas pueden exportar, por ejemplo, productos del Reino Vegetal como plantas vivas, floricultura, y los cafés de origen y orgánico pueden tener enormes posibilidades de éxito.



Un **proyecto** para principios de siglo



Corporación AICSA, realizó recientemente la presentación de uno de los proyectos más modernos de Latinoamérica, El Coliseo, obra arquitectónica de una magnitud nunca antes vista en Guatemala. El Arquitecto Mario Cabrera, del departamento de Diseño y Marisa Izquierdo, Gerente de Mercadeo, destacaron que se espera que El Coliseo sea inaugurado el 31 de diciembre de 1999.

Así mismo, resaltaron que esta construcción se hará en un área de 65 manzanas y contará con espacio para estacionar 10,000 vehículos. Tendrá capacidad para albergar a 46,000 espectadores, además de 960 palcos privados. Cumplirá con los más altos estándares de seguridad y vigilancia en todas las áreas. Los propietarios de los palcos tendrán rampas exclusivas para su ingreso, un área privada de estacionamiento y helipuerto, su diseño permite su evacuación total en tan sólo 12 minutos.

Toda la administración y logística estará a cargo de una empresa internacional especializada en el manejo de megaespectáculos, "en este momento estamos evaluando cuidadosamente dos empresas profesionales: LMI - Leisure Management International de Estados Unidos y la empresa mexicana OCESA", informó el Arquitecto Cabrera.

HBO **premia** a ganadores de concurso



HBO Latin America Group, realizó recientemente la entrega de premios que a nivel internacional se promovieron en las pantallas de sus canales asociados WBTV El canal Warner, Cinemax, HBO Olé, y Sony Entertainment.

En este evento se premió a 19 ganadores de la primera etapa del concurso "75 años de Warner Brothers" quienes se hicieron acreedores a un video y accesorios; y la ganadora del concurso "Super Sony", Lilian Ayerdi, obtuvo un minicomponente Sony.



Valores Bimbo

Bimbo de Guatemala presentó recientemente su nueva campaña publicitaria "Valores

Bimbo" en la cual se resaltan los valores, calidad, servicio y principios de sus productos, basados en su filosofía de vender pan fresco del día.

La actividad dió inicio con una danza denominada "Danza del Trigo", y continuó con la presentación de los spots de radio y televisión. Una producción realizada en Guatemala, con talento nacional y escenas propias del país. Para finalizar, Francisco Gordillo, Gerente General de Bimbo en Guatemala, hizo entrega de un reconocimiento a las personas y empresas que colaboraron en la realización de esta campaña, entre ellos, la agencia Leo Burnett-Comunica, Steven y Danilo Córdón personeros de Accoustic, quienes crearon la música de los anuncios y la danza del trigo.



Los ganadores del FIAP son...

El pasado mes de julio se realizó la presentación de los comerciales ganadores en el Festival Internacional de Agencias de Publicidad (FIAP). La actividad estuvo presidida por Pedro Marcet, presidente de FIAP; Pedro Alvarado director de la UGAP y Beatriz de Zilveti, directora ejecutiva de la UGAP, organización patrocinadora del evento.

Marcet resaltó que este es un festival a nivel Latinoamericano en el cual Argentina, Brasil, y España, se sitúan entre los grandes del FIAP y que es además un premio muy importante a nivel mundial, que ha venido creciendo año, con año y en esta oportunidad Guatemala ha ganado un bronce dentro de la competencia total.

La euforia y emoción se manifestaron entre los presentes a través de aplausos y silbidos que no se hicieron esperar al escuchar de labios de Marcet, el nombre de la agencia ganadora de un Bronce y mejor pieza del país; ¡Leo Burnett, Comunica! que participó con el comercial para TV: *No Cruce* de la categoría *Servicios del bien Público*, para su cliente Canal 3 y 7.

Isidoro Serrano y Andrés Mazuera, en nombre de la Agencia, recibieron el galardón que no sólo enorgullece a Leo Burnett Comunica sino también a todos los publicitarios gua-temaltecos.



Iridium te acerca

a las telecomunicaciones del futuro



A partir del mes de septiembre, los suscriptores de telefonía celular podrán tener

acceso al mundo de las telecomunicaciones del futuro, en cualquier parte del planeta y en el momento que lo deseen. La introducción de los servicios Iridium a nivel mundial está programada para el 23 de septiembre de 1,998 el cual vendrá a definir el futuro de las comunicaciones inalámbricas globales al ofrecer máxima conveniencia, confiabilidad y calidad.

"Con 66 satélites operativos, en órbita, estamos en plena capacidad de proveer el primer servicio telefónico verdaderamente global", resaltó por su parte el Dr. Edward F Staiano, vicepresidente y director ejecutivo general de Iridium, LLC.

Un integrante más a la familia IBM

GBM presentó el pasado mes de junio en una conferencia de prensa a los nuevos integrantes de la reconocida marca IBM, los servidores Netfinity, PC 300 GL y computadoras portátiles ThinkPad, para empresas en crecimiento.

El evento contó con la participación de Alfonso Arroyave, Gerente de PC Operations GBM de Guatemala; Gerardo Wurmser, Gerente General GBM de Guatemala; Ana Rosa Selva, Gerente de producto Aptiva & Thinkpad GBM El Salvador; Alejandro Torres, Gerente de Marca Comercial Desktops Personal System Group IBM Latin America, Ricky Mathey, Gerente de Mercadeo y Ventas IBM Latin America Caribbean Operations, entre otros.

Este lanzamiento se realizó con el objeto de dar a conocer al mercado guatemalteco de una solución disponible para mejorar su productividad.



¡Qué tráfico!..

158 mil vehículos transitan a diario en las cercanías de las Calzadas Roosevelt y San Juan.

Siendo el punto de mayor circulación de tránsito en la Región Centroamericana, abajo de la primera pasarela de la Roosevelt. Las demás arterias principales no se quedan atrás. Estas vías de acceso que originalmente se concibieron como las calzadas de ingreso a la ciudad, son el paso obligado de miles de guatemaltecos que viven en la periferia. Mixco, Villa Nueva, San Miguel Petapa y Santa Catarina Pinula crecen a pasos agigantados.

La presión del crecimiento poblacional, mayor al 3% anual, aunado a una oferta de vivienda a precios más económicos permitirá que estos municipios dupliquen o tripliquen su población en los próximos 10 años. No se necesita gran inteligencia para inferir que si el crecimiento de la población es tal, el tráfico vehicular en estas arterias principales también crecerá.

¿Cuánto crecerá el tráfico?

La respuesta no es muy halagadora, proyecciones conservadoras apuntaban a que el parque vehicular se duplicaría para el año 2010, sin embargo cifras reales indican que esto ocurrirá mucho antes de lo previsto. Sumemos a esto el hecho de que aproximadamente el 70% del parque vehicular total se concentra en el Area Metro. Que el 28% son automóviles y el 26% pick-ups.

¿Por qué tiene el parque vehicular este crecimiento tan acelerado?

Aranceles de importación más bajos repercutieron en que el precio de los vehículos en general fuera más económico, estrategias agresivas de financiamiento pusieron el recurso a disposición de muchos, la industria del vehículo rodado, bajo la mirada indiferente de las aduanas contribuyeron enormemente a la democratización del vehículo, crecimiento de hogares urbanos. Y aunque el sistema del transporte urbano mejora cada día, el hecho de que no sea óptimo no puede ignorarse como un motivador eficaz.


¿Cómo pedirle a Pedro que ha hecho el esfuerzo para comprar su automóvil usado que en su lugar use bus? ¿Que siga levantándose dos o tres horas antes; que no le importe viajar parado durante el tiempo que dure el trayecto, que prefiera viajar tan apretado que se le arruga el traje y que, si es fin de mes, pierda la cartera?

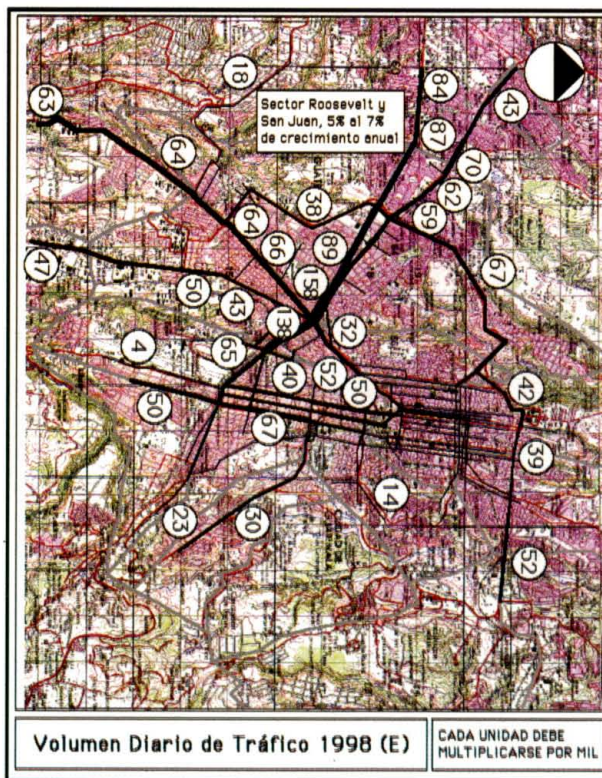
¿Y las vías de acceso qué?...

¿Cuánto más puede ampliarse una Calzada Aguilar Batres? ¿Qué impacto tendrá agregar otro carril a una Calzada Roosevelt o un tercer carril a la Carretera a El Salvador? ¿Dónde y con qué recursos se construirán esas vías de acceso que deberán garantizarnos una locomoción fluida? Estamos condenados al tráfico, ¡y qué tráfico!

Mientras las fuentes de trabajo se concentre en unas cuantas zonas de la ciudad –y esa es precisamente la situación actual: servicios, comercio y en menor grado industria, se aglutinan en unas cuantas zonas y avenidas- el tráfico podría seguir creciendo arriba de la tasa poblacional, por encima del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). De allí la tremenda importancia de la correcta planificación urbana y de esfuerzos conjuntos que permitan un adecuado ordenamiento del parque vehicular.

¿Se queja del tráfico? Espere, ¡esto no es nada!

Todos, sin excepción, sufriremos en el corto plazo el impacto del tráfico. Para algunos servicios, léase distribución, el impacto será más palpable y desde ahora deben estar preparados para responder a clientes que manejan inventarios cada vez más bajos, que necesitan el producto ¡ya!, y que no pagarán más por el servicio. 



Fuente: Grupo de Servicios de Información, S.A.

Free-Lance

MARCELO DI FRANCO

Festival de Cannes: El Festival de los Festivales

1a. parte

Era un domingo bárbaro. Sentados en la sala de su casa, mientras veíamos caer el sol atrás de los volcanes, Jorge me dice: *-Ahora que te vas a Cannes, ¿no querés escribir algo para la revista?.* Claro, después de esas pastas que habíamos almorzado, con esa salsa riquísimamente personal que sólo Jorge sabe hacer, obviamente dije que sí. Además, pensé que iba a ser *¡facilísimo!* Grave error. Ahora que estoy sentado en la *compu* me acuerdo de las pastas y pienso cuantos domingos más va a tener que invitarme a almorzar, porque esta tarea no es fácil. *¡Lo juro!* Hace dos días que estoy moviendo la información de un lado a otro de mi cabeza, cambiándole formatos, poniéndola en imágenes, en palabras, en campañas; y todavía no sé por dónde empezar. Me pregunto por qué no filmé un video. Bueno, tal vez, porque al final de estas líneas logre con un poco de inspiración, despertar la curiosidad de alguno por Cannes, y el año que viene seamos más los delegados por Guatemala y no sólo uno como este año. Pero bueno, como este año me tocó a mí, ahí voy.

Un buen precalentamiento antes de llegar a Cannes


Llegué a Cannes el lunes 22 de junio a la 1:30 AM, después de media hora en taxi desde el aeropuerto de Niza al hotel, una hora y media en avión de París a Niza, y cinco goles de Argentina a Jamaica el domingo por la tarde en París. De entrada el clima era publicitario 100%. En la recepción del hotel me informaron que para recibir al Festival, esa noche era *canilla libre* (bebidas gratis) en todos los bares de Cannes; así me encontré con interesantísimos materiales POP y volantes promocionales que me recibían cordialmente, como si supieran que en Guatemala las promociones están a la orden del día.

El primer día, un reconocimiento ambiental

Por la mañana fui a registrarme. El Palais du Festival es simplemente, increíble. Enorme. Gigante. Desde el mismo momento de apertura, el ambiente del Festival fue extremadamente profesional. Espectacular y definitivamente, muy francés. Tanto así, que con sólo poner un pie en el *registration room*, supe que con nuestro comercial no íbamos a ningún lugar, que estábamos sintonizando otro canal. *Una lástima;* pensé. Así que me dediqué durante 6 días a ver todo lo que podía para volver a Guate sabiendo, no sólo que nuestros comerciales no están para ganar en Cannes, sino también que es lo que les falta para lograrlo.

Ese lunes me dediqué al reconocimiento del terreno. En la planta baja, además del Salón de Registro, había una serie de stands en los que uno podía llevarse revistas de publicidad de todas partes del mundo. Así nos enterábamos de los *entries* que cada país tenía, sus *skills*, si tenían algún jurado, etc. Realmente muy interesante. Sobre todo porque diariamente se encontraban materiales nuevos. Además, el Festival edita diariamente una revista -increíblemente bien hecha- en la que cubrían los seminarios del día anterior, hablaban de las características de ese día, entrevistaban personajes (jurados, clientes, ganadores de años anteriores, etc.) y cubrían los eventos, cócteles y fiestas de la noche anterior. Pero lo interesante fue ver todas las mañanas a las 8:30 la revista con fotos en portada que habían sido tomadas cuatro o cinco horas antes, en algún cóctel, la noche anterior. Y eso era lo que se respiraba desde que uno entraba en el Palais: eficiencia. Eso sí, todo el mundo en bermudas y t-shirt.

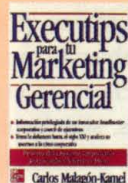


Seguí investigando la planta baja: una cafetería, el área para periodistas, la exhibición de los finalistas de *Press & Poster*, la muestra interactiva, stands varios destacándose el de *EmiMusic*, dedicado a los derechos de autor en bandas de sonido y el de *Double Click* discos de *web sites*, donde uno podía meterse en *internet* y ver las páginas de clientes *Double Click*, pero también otras y, por qué no, mandar e-mails y recibirlos. A un costado, pequeñas salas con capacidad para unas 50 personas, donde se proyectaban las categorías menos populares. En el primer piso: los auditorios más grandes. En uno siempre había proyecciones de las *populares* (automóviles, bebidas -con y sin alcohol-, servicios, bien público, artículos deportivos y salud, entre otras), en el otro las conferencias y seminarios. Ambos con capacidad para ¡2100 personas! En el segundo piso, la cosa era más *regular*. Unos 4 ó 5 auditoriums (no recuerdo exactamente) con capacidad para unas 600 personas y dos canales de audio, uno en inglés y otro en francés, disponibles con sólo conectar un par de auriculares comunes. Aquí también había proyecciones. Pero semejante cantidad de actividades debía tener una organización impecable. Y la tenía. En cada piso, en cada rincón y en cada lugar de flujo de tráfico había monitores que indicaban los próximos eventos, horas, salas o auditoriums y características importantes. Parecían monitores de aeropuerto. 

Continuará

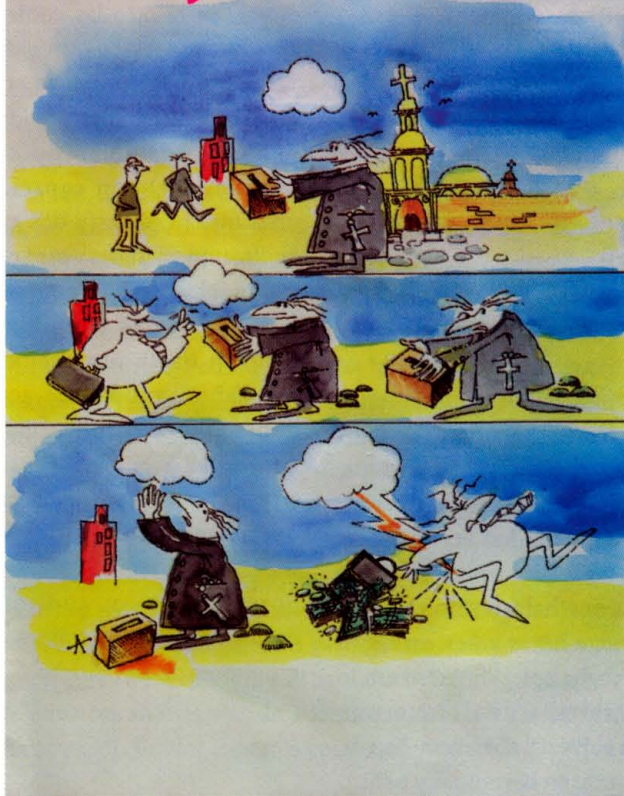
¿Sabes distinguir los **problemas urgentes** de los **importantes**?

Recuerda:
lo urgente a veces no es importante,
y lo importante a veces, no es urgente.



Fuente: *Executips para tu Marketing Gerencial*
Editado en 1997 por McGraw Hill

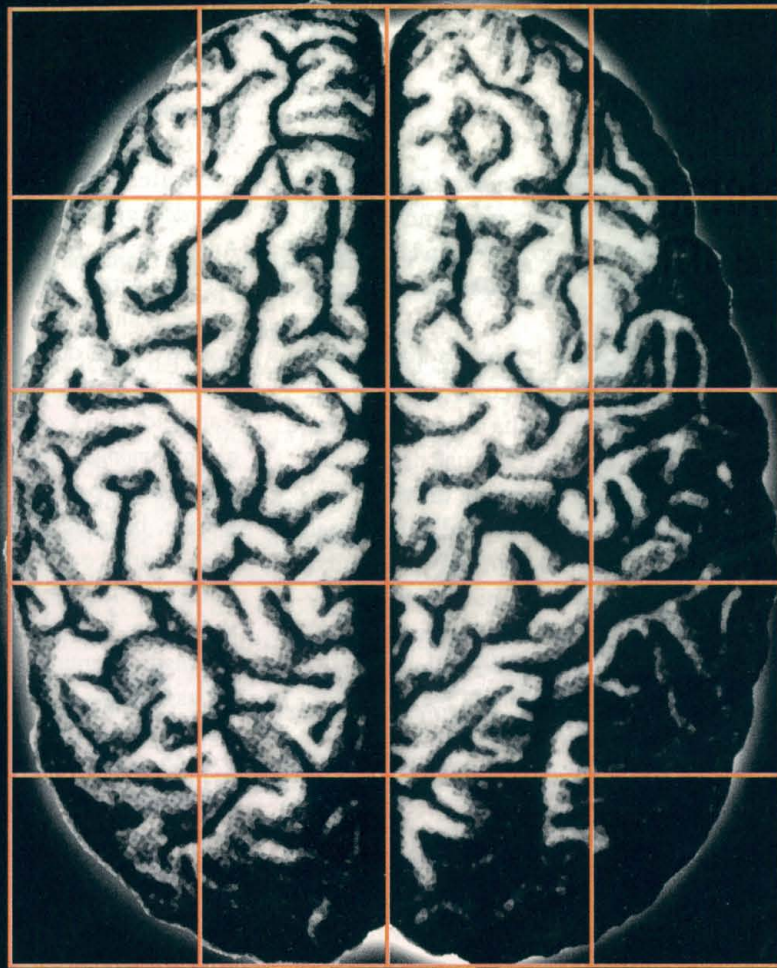
Mensaje directo



CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

Lo dijeron... lo contamos

- Carlos Mejía, Gerente General de Kellogg's fue trasladado a Brasil.
- Mucha alegría y festejos hubo en PM&S Bates Centroamérica, ya que por primera vez una agencia centroamericana de la Red Bates, fue uno de los 6 finalistas en el concurso Best of Bates Worldwide, que premia a la creatividad, compartiendo este honor en Iberoamérica con Verdino Bates, de Argentina, con el comercial *León*, para Cloret's. Participaron en el evento más 600 comerciales de las 185 agencias Bates de todo el mundo.
- Jaime Fernández, Gerente de Mercadeo de Procter & Gamble Interamericas, fue trasladado a Puerto Rico como Director de Mercadeo de Productos de Limpieza y Salud.
- Patricia Prieto y Ana Beatriz Flores dejaron WO para formar parte de BBDO como Ejecutivas de Cuentas.
- Recientemente Grupo Solid hizo una alianza estratégica con PriceSmart Inc. para establecer en Guatemala y Centroamérica, la primer Supertienda bajo el concepto de compra por membresía.
- Karina Ayala se reincorporó a Apcu Thompson, agencia que a la vez incorporó a Edna de Ríos en Medios y a Luis Fernando Enríquez en el área creativa.
- Pancho Rodríguez dejó BBDO para ser Creativo Gráfico en Eco.
- Antonio González pasó de WO a BBDO, como creativo.
- Kathia Hersard, *la francesita*, deja la Coordinación de Cuentas de Wach'alal, para regresar a su país.
- Alejandro Campo dejó Publicentro Lintas como creativo para irse a Publimerca como Director Creativo.
- Cerdón lleva ahora la cuenta VECESA. Y Grupo II ganó la cuenta de MINSA.
- Por ahí nos dijeron que David Quiroa Noriega (ex-Wach'alal) y Elfego Zavala (ex-Grupo II) unieron fuerzas para formar *La Cosa*, una boutique creativa y de producción gráfica.
- Teresa Castillo, *la cubanita*, se incorporó al departamento creativo de Wach'alal.
- Se incorporaron a elemento/Zagga: Fabiola García como Ejecutiva de Cuentas, Liz Rivera como Directora de Tráfico y el venezolano Leonardo Cornejo, en Producción.



RESERVE SU ESPACIO

IMPACT
COMMUNICATIONS

GRAN PARTE DE NUESTRA MATERIA GRIS AÚN ESTÁ DISPONIBLE PARA AGREGAR SU EMPRESA A NUESTRA CARTERA DE CLIENTES.
GÉMINIS 10 #1703 NORTE. 335-3424/6 IMPACT@DAT.COM.GT

Horas Extras

Beber vino, bebe cualquiera. Lo difícil es elegirlo.

Muchas son las personas que no pueden dejar de acompañar una comida sin una copa de vino. El vino desde siempre es una bendición de los dioses, en particular de Baco. Sin embargo pocas son las personas que saben cuando un vino es bueno, muy bueno, excelente o definitivamente presuntuoso y mediocre.

Para los ejecutivos que encuentran -gracias a dios y a los dioses- un gratisimo placer en acompañar sus comidas con vino, marca® a través de algunos miembros de la Cofradía Baquicia de la Asunción, realizó la siguiente investigación, la cual de alguna manera puede ayudarlos a la hora de la selección de un vino.

André Simon, el legendario editor de *Wine & Food*, en alguna ocasión señaló que él era participe de la opinión, muy inculcada entre los hacedores del placer de la comida Mediterránea, que lo más importante de una comida es la calidad del pan y del vino. Siendo éstos buenos o muy buenos, muy posiblemente el menú del restaurante será bueno.

La procedencia del vino.

Muy importante es conocer la procedencia del vino que vamos elegir. Si es de procedencia francesa, las posibilidades de que el vino sea bueno son enormes, mientras que si la procedencia es del Valle del Cauca, en Colombia, las posibilidades de que el vino sea muy malo son todas. Muy prudente es, al seleccionar el vino, tomarnos unos minutos y leer su etiqueta para conocer además de su procedencia, su apelación de origen y la cosecha de su vinificación, pues hay años en que los caldos son excelentes y otros no tanto.

En los últimos años, el imperio vitivinícola europeo -Francia, Italia y España- fue cediendo ante la calidad de algunos vinos procedentes de Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos (California) y Sudáfrica. De todas maneras, por seguridad, ante la menor duda, prudente es recurrir a los clásicos franceses.

Qué comer y qué vino beber.

Almejas, mejillones, ostras u otros frutos del mar, naturales: *Pinot Gris, Sautener seco, Napa Chardonnay, Chablis blanco.*

Antipasto: *Soave, Chenin Blanc o Chianti.*

Beef Stroganoff: *Barolo, Brunello, Valpolicella, Hermitage, o un delicioso Saperavi de Georgia, ex URSS.*

Caldos o sopas de mariscos: *Muscadet, Pouilly-Fumé, Chablis o un toscano Trebbiano.*

Carpacio de res: *algún rojo suave, preferentemente, algún económico vino de mesa.*

Carpacio de pescado: *Chardonnay o champagne.*

T-bone, bifes de chorizo, lomito: *Barolo, Hermitage, Cabernet o un Lacrado de Bianchi, argentino.*

Entraña: *Navarro Correas, Chianti clásico o algún joven Côtes-du-Rhône.*

Parrillada argentina: *ojalá algún vino rojo argentino, de las bodegas Bianchi, Chandón, López...*

Caviar: *champagne o vodka helada.*

Centolla o cangrejo: *Sauvignon blanco, Chardonnay o Riesling.*

Espárragos: *Chardonnay blanco.*

Gazpacho: *una copa de fino, bien fría.*

Pastas: *Orvieto, Frascati, Soave, Verdecchio, Sauvignon blanco;*

aunque con una salsa al Pesto, sería muy conveniente un Sauvignon Blanco.

Ratatouille: *Chianti, Zinfandel, algún vino de Bulgaria o un joven rojo de Bordeaux o de Côtes-du-Rhône.*

Tempura: *Chablis, Bordeaux blanco, Torres, Montilla.*

Ceviche: *Chardonnay blanco.*

Terrine de pescado: *Riesling, Chablis, Semillón o un Rioja blanco.*



Elegir un buen vino es un arte.

Casillero del Diablo: toda una leyenda.

Se destaca entre los Cabernet por proceder de una producción limitada, que hace que su bouquet y su cuerpo sean el acompañante perfecto en comidas a base de carnes rojas y quesos de sabor fuerte.



Distribuidora Marte, S.A.
... siempre que hay algo que celebrar.
12 Calle 5-42, Zona 9 . PBX. 332-6336

Briefing



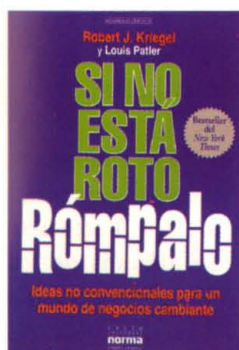
Cambio de ritmo

Stephan Rechtschaffen, MD
Grupo Editorial Norma

Rechtschaffen nos enseña que el tiempo es subjetivo y no objetivo, y que podemos volver a tener control sobre nuestra vida si cambiamos la manera de como pensar acerca del tiempo. Según el autor de este libro, cuando aprendamos a *cambiar de ritmo*, podremos volver a vivir de manera plena, y a tener tiempo para disfrutar de nosotros mismos, de

nuestra familia, de nuestro trabajo y de todo lo que nos rodea.

Cambio de ritmo, no es como puede pensarse, un libro acerca de la mejor manera de administrar el tiempo para ser más productivos, pues en él no se encontrarán técnicas para hacer más cosas en menos tiempo. Lo que este libro hará, es brindar la oportunidad de recuperar todo el tiempo que se necesita para hacer lo que desea, y a través de la práctica de sus métodos, el lector descubrirá que empezará a vivir más serenamente, con menos estrés, disfrutando mucho más de la vida.



Si no está roto rómpalo

Robert J. Kriegel y Louis Patler
Grupo Editorial Norma

Sus autores: Robert J. Kriegel, Ph.D, ex ejecutivo de Young & Rubican, conferenciante internacional y profesor del Programa de Administración para Ejecutivos de la Universidad de Stanford, y Louis

Patler, presidente de Banyan Group, una compañía consultora ubicada en Sausalito, California, señalan que *en el pasado, el cambio tenía lugar paulatinamente. Nos dábamos el lujo de hacer proyecciones de largo plazo y elaborar planes estratégicos con cierto grado de certidumbre. En la actualidad, el ritmo de cambio se acelera en forma exponencial, y los virajes se producen con tal rapidez que es difícil hacer predicciones, incluso de corto plazo, en exactitud... Vivimos en un mundo nuevo e impredecible. Las reglas son diferentes. También ha cambiado lo que es necesario saber y la manera de actuar para tener éxito.* En este libro se desafía tanto la sabiduría convencional como un buen número de supuestos, creencias y hábitos tradicionales. En su lugar se ofrecen guías para una, digamos, *sabiduría no convencional*, para estos tiempos nuestros, tan globalizados y tan inciertos.

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

De Venta Aquí

- **ÉSSO AUTOMARKET**
- **DiPLEIS**
3er. Nivel Galerías La Pradera
1ro. y 2do. Nivel Tikal Futura
- **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
- **LIBRERIAS UNIVERSIDADES**
RAFAEL LANDIVAR
Campus Central Zona 16, Vista Hermosa III
FRANCISCO MARROQUIN
Campus Central, 6 Calle Final Zona 10
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

Última página

JORGE CARRO L.

Del papiro a los periódicos on line.

Señalaba con clara inteligencia, María Paz García, especialista española en Comunicación de Empresas, que seguramente los filólogos del siglo que ya viene, *no estarán en paro, ya que tendrán un laborioso trabajo de recopilación y análisis y ello será debido a que, gracias a las cada día más nuevas y sofisticadas tecnologías, en la edición e impresión de todo tipo de publicaciones.* Y esto es tanto así, que por ejemplo, sin previo aviso, se nos está colando por la puerta trasera de Internet, los periódicos *on line*.

En apenas cuatro años, la futurista visión de un periódico electrónico es ya una realidad. A comienzos del '96, más de 250 periódicos de todo el mundo, ya permitían que navegáramos por sus páginas sin salir de la comodidad de nuestras casas. Claro está que este progreso genera por otro lado, problemas, por que cómo justificar a un anunciante argentino que publica sus anuncios en *Clarín*, el periódico en español de mayor circulación en todo el mundo, que este escribidor puede estar leyéndolo en Guatelinda sin tener la menor posibilidad de acceder a su producto.

El mediático alcance de los periódicos *on line*, todavía lamentablemente no se está adaptando a las posibilidades del espectro multimedia y el diálogo interactivo, definitivamente están lejos de una definición y comercialización clara, por lo que el gusto por el olor a tinta y el tacto por el papel periódico, continuarán dominando por buen tiempo.

No somos pocos los que tenemos en nuestras computadoras CDs con diccionarios, enciclopedias y libros, pero no cabe duda que por más avances tecnológicos que estamos recibiendo continuamente, por lo menos para este menos joven vicioso de la lectura que soy, los libros también continúan irremplazables.

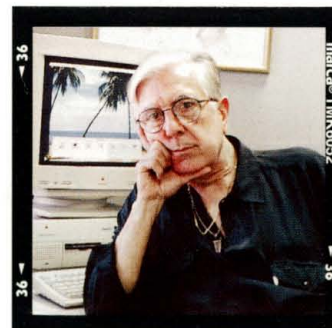
Comprendo que el mundo ya no es el mismo, que el recuerdo de los papiros está casi en las tumbas faraónicas, que Gutenberg se moriría de un infarto si viera correr a mi *Macintosh G3*, pero... advertimos que más allá del nacimiento de una nueva prensa digital -que se encuentra en acelerada etapa de transición hacia una no muy lejana fase de hipermedia - tendrá sus bemoles en esta *maledetta* globalización nuestra de cada día. Porque, hablar de la desaparición del medio prensa en soporte papel, haría gritar y muy fuerte, no a los que talan los bosques, sino a las grandes papeleras y a las no menos grandes industrias gráficas. Durante un dilatado periodo, vamos a tener que convivir con los soportes papel y chips, hasta que el negocio evolucione para bien de todos y sin dejar un tendal de empresas muertas en el camino hacia el futuro.

Tenemos conocimiento que los grandes grupos editores, en todo el mundo, continúan apostando, como lo señala Bernardo Díaz Nosty -catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad de Málaga,- por inversiones históricas, en rotativas para la impresión a color, pero hacen un guiño a ese futuro del que hablamos y que inexorablemente

no espera a los conservadores, dando por buena la vieja máxima de los editores franceses, quienes durante la crisis papeleras de los '70, acariciaban otro sueño: *somos vendedores de información, no de papel.*

Estos grandes grupos editores, apenas si están entreabriendo la puerta a *Internet* y lo están haciendo con el mismo temor que las amas de casa entreabren las puertas de sus casas a los vendedores, y lo hacen a través de versiones *on line* a potenciales consumidores de noticias, no de productos. Mientras que, paralelamente refuerzan sus posiciones con estratégicas alianzas con importantísimos sectores financieros, vinculados de una manera u otra a las llamadas *industrias culturales*. Hoy por hoy, gran parte de los periódicos más importantes del mundo están estrechamente vinculados a empresas televisivas, radiales y hasta son copropietarios de algunos de los satélites que continuamente están haciendo cosquillas al cielo. Alianzas que conducen, necesariamente, a lo que muchos han definido como explotación digital intensiva, vertiente mercantil de la más ideológica o conceptual sociedad de la información.

¡Pobres Tut Anj Amón y Gutenberg!..





¡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



El lugar perfecto para su convención

Radisson Villas del Pacífico le garantiza éxito y descanso ameno en su convención de negocios, congreso o seminario, con nuestro

**PAQUETE CORPORATIVO
TODO INCLUIDO**

que le brinda hasta un 30% DE DESCUENTO.

Nuestro servicio 100% personalizado, le ofrece:

- Hospedaje con desayuno, almuerzo y cena
- 2 coffee breaks diarios
- Bar abierto con bebidas y cocteles con licores nacionales y marcas internacionales limitadas
- Salones totalmente equipados
- Centro de Negocios con personal especializado
- Programa de animación
- Seis Noches Tema a su elección

Sin faltar, por supuesto, el ambiente cálido del puerto de San José, con bicicletas acuáticas, dos canchas de volley ball de playa y dos piscinas ¡a todo sol!

Radisson
VILLAS DEL PACÍFICO
RESORT & CONFERENCE CENTER

Hospitalidad genuina.™

Información y Ventas:
CIUDAD DE GUATEMALA (502) 362-6030 ext. 387

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H28337

