

EMEROTECA
marca
pl.1.no.7
1998.(Abr.)
CL

Año 1 / Número 7 / Abril 1998
Ejemplar Q.30

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Catarsis:
la campaña que Ricardo Willson,
no pudo vender. pág. 36

El gol del Mercadeo Deportivo

**La importancia
de la personalidad
de marca.** pág. 34

**Algo más
sobre el Código de
Autoregulación.** pág. 26

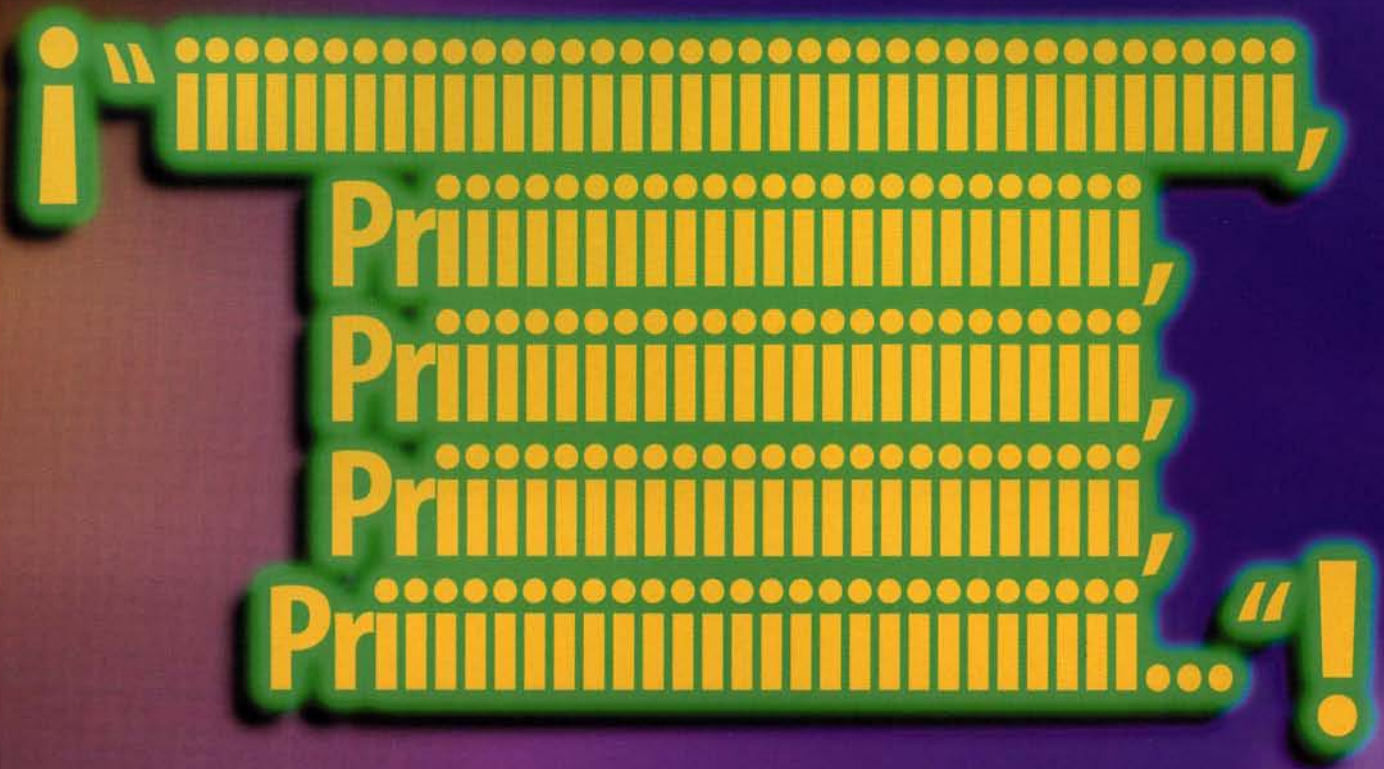
Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág. 28



Ahora sí



sí...¡Buen Provecho!



...El ruidito es el mismo, lo único que nos cambiaron fué el número.

Fax: 367-5992

Suscríbete a **marca**[®], la Revista de Mercadeo y Publicidad, completando con tus datos la boleta de suscripción que aparece en las primeras hojas de esta edición, y enviándola a nuestro nuevo número de fax 367-5992 y recibe mensualmente la información más actualizada sobre Mercadeo y Publicidad.
Alimenta tu intelecto...Hazte **marca**[®].

Suscríbete

marca
La Revista de Mercadeo y Publicidad



Una búsqueda
de **silencios,**
más allá de las **formas**
y de los **colores**

Hablar de César Barrios irremediablemente nos lleva a pensar en su hermano Moisés, porque ambos son extraordinarios artistas plásticos provenientes de los departamentos de arte de las agencias publicitarias más importantes del país.

Sin embargo, hay en César -como bien lo rescataron Rossina Cazali y Francisco Morales Santos- una búsqueda de silencios más allá de las formas y de los colores. Sus cuadros son murmullos. Bellísimos susurros donde la solemnidad no existe. Donde las sonrisas son tan humanas que también a nosotros se nos antoja llamar *clásicas*. Precisamente por todo esto, es la trascendencia de la obra del más César de los Barrios, la cual ya fue expuesta con magnífica crítica en galerías de Roma, Miami, Torino, China, México, Houston, Curitiba, Guadalajara y, obviamente, en nuestras chapinas galerías de arte. 



Vamos hacia la Mexicanización...

Antes que todo, quisiera felicitarlos por la revista ya que considero que están llenando un espacio vacío muy importante en nuestro medio, especialmente en el ámbito de negocios enfocado al mercadeo.

Con respecto al tema ¿Vamos hacia la mexicanización del mercado guatemalteco?, considero que es un aporte muy importante al medio el poder conocer los diferentes puntos de vista y realidades en las que nos encontramos las empresas guatemaltecas y mexicanas, y en especial casos como el nuestro, que somos una empresa guatemalteca que vende productos mexicanos. Específicamente en las respuestas o comentarios hechos por uno de nuestros competidores, el Ing. Rubén H. López, Director de La Paleta, en su entrevista no sólo demuestra una actitud inmadura con respecto a su competidor, sino que asevera textualmente lo siguiente:

-Como miembros de la Gremial de Resinas y Pigmentos adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala, nos preocupa el hecho que las pinturas estén siendo vendidas sin haber pagado los derechos de importación e impuestos correspondientes, ya que esto es contrabando.

Por respeto al lector de esta revista, a usted, a nuestra empresa y a nuestros clientes, les solicito que pidan al Ing. López -o algún representante de esa empresa- que aclare dicho señalamiento, identificando de qué empresa o empresas está hablando, porque nosotros como Pinturerías de Guatemala, S.A. -representantes de la marca Comex en Guatemala- también estamos interesados en conocer quiénes son los competidores que no

están actuando de conformidad con las leyes de nuestro país.

Considero que la irresponsabilidad de los señores de La Paleta de hacer un señalamiento que confunde al lector, no es un juego ni debiera ser un proceder de competencia leal.

Considero que dicha aclaración debiera salir en la siguiente edición, a menos que los señalamientos se hagan *con nombre y apellido* y en especial, en el mismo espacio en el que se publicó el tema en mención.

Lamento mucho que un tema tan interesante y con tanta riqueza en conceptos, oportunidades y negocio, se manche con estos comentarios, pero los felicito por escoger temas y casos tan interesantes y espero que continúen en la misma forma.

Lic. Rodrigo Andrade Falla
Gerente General
Pinturerías de Guatemala, S.A.

Sorprendido y engañado.

Primeramente, deseo aprovechar la oportunidad para felicitarlos por su excelente publicación, que además de informativa y útil, ha venido a llenar un espacio vacío dentro del mundo de los medios escritos en Guatemala. Por otro lado, coincido con ustedes cuando califican de innovadora y competitiva la campaña lanzada por Quick Foto para promocionar su nueva tarjeta Quick Card. Curioso como cualquier entusiasmado por la fotografía, me acerqué a una de las tantas tiendas de Quick Foto (la de Plaza Cemaco para ser exacto) para obtener mayor información sobre dicha tarjeta, y se me indicó que uno de los principales beneficios de la misma, era el hecho de que yo iba a obtener DE POR VIDA un precio de Q.0.90 por fotografía. Pregunté nuevamente sobre la veracidad de este hecho (para asegurarme que había escuchado bien) y convencido, compré la tarjeta inmediatamente. Apenas una semana después mandé dos rollos a revelar y mi sorpresa fue al recibir mi factura y mis fotos de vuelta, ya que el precio era de Q.1.50 por foto y no de Q.0.90 como se me ofreció en un principio, justificando, efectivamente, que la promoción era por tiempo limitado (apenas una semana después!). Algunos amigos míos, también aficionados a la fotografía, fueron víctimas de la misma sorpresa (¿coincidencia?).

Me parece que algo que sí le hizo falta a esa campaña fue claridad en cuanto a la validez de la oferta, ya que después de todo, habemos algunos que sentimos que fuimos engañados con tal de vendernos la tarjeta y que por consiguiente han creado en nosotros un sentimiento contrario al que pretendían generar con la promoción (lealtad de marca).

Luis Fernando Ruiz
Ced. A-764501

TOD  **EL**  **MUNDO** 
DEPORTIVO 
EN UN SOLO  **PROGRAMA** 

TELE
DEPORTE

HOY
DOMINGO
A LAS 21:00 HORAS



CANAL 11

Y su repetidora



CANAL

Foro

La Paleta responde

Atendiendo a su nota manuscrita de ampliación referente a la carta que le hiciera llegar el Lic. Andrade Falla, le comento que he solicitado al Secretario de la Gremial de Resinas y Pigmentos me haga llegar las notas donde se comentó el problema del contrabando de pintura.

Entiendo que el Lic. Andrade Falla pida esta ampliación, pues "al que le venga el guante...", ya que en ningún momento mencioné que era la empresa que él representa la que incurría en dichas prácticas. Pero, sin embargo, hemos observado cómo pintura de su representada y otras que se pueden obtener en el vecino país, son transportadas -sin pagar los impuestos respectivos- por debajo del puente que une las fronteras con México en Ciudad Tecún Umán, problemas que no afectan solamente al mercado de pinturas, sino a un sinfín de productos (desde cervezas hasta comestibles enlatados).

Adjunto le estoy haciendo llegar copia de un artículo publicado el día 03 de marzo en Siglo Veintiuno, página 13, donde se habla del mismo problema sólo que aplicado al mercado de los huevos.

Con respecto a la parte "emotiva" de la carta del Lic. Andrade Falla, no necesito aclarar nada.

Asimismo, me permito comentarle que cada mes espero su revista, pues he encontrado que es una excelente fuente de consultas para conocer mi mercado, actualización en temas de mercadeo y tendencias de las industrias.



Ing. Rubén López
Director de Area

Mis respetos Manolo Marroquín

No tengo el gusto de conocer personalmente a Manolo Marroquín, Director Creativo de Idegráfica Publicidad, pero quiero felicitarlo por su acertado comentario sobre el hecho de criticar el trabajo creativo de las agencias publicitarias en la sección Post-Test de marca®.

Yo también pienso que al respecto, hay mucha tela que cortar.

Luis Carlos Pérez
Proyección Publicidad

Como los buenos vinos...

Número tras número marca® va mejorando, tanto en contenido como en su presentación.

Los felicito en nombre de nuestra empresa -y en el mío propio- por haber rescatado el esfuerzo de los artistas de los departamentos de arte y por darle cabida a los fotógrafos, ilustradores y diseñadores gráficos, tan injustamente olvidados por la mayoría de las revistas supuestamente de publicidad y mercadeo.

Felicitaciones también por la valentía de presentar y analizar los problemas que Guatemala tiene -como los tienen todos los mercados del mundo- y nos agrada también el tratamiento humano que se transmite en las entrevistas.

Definitivamente, como los buenos vinos, marca® va mejorando y mejorando con el tiempo.

Eulogio Samaniego
Samaniego & Asociados Asesores
de Comunicación
Buenos Aires, Argentina

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

Si no te suscribes a marca[®] no pasará nada...

No te enterarás de lo más reciente en estrategias a nivel mundial, nunca te darás cuenta de las últimas novedades publicitarias; es más, ni siquiera tendrás la oportunidad de conocer lo que está pasando en la industria local. Así es que no te preocupes, si no te suscribes a marca[®] no pasará nada... absolutamente nada.

Alimenta tu Intelecto... Hazte marca.

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

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

Suscríbete

marca

La Revista de Mercadeo y Publicidad

en agenda

3 Galería

marca® rinde homenaje a César Barrios.

4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

11 De fondo

El gol del Mercadeo Deportivo.

12 Portada

Desayuno-Foro de marca®:
El gol del Mercadeo Deportivo.

Fotografía de portada: Ricardo Ubico



18 Backup

Algo más sobre Mercadeo Deportivo.

19 Relaciones Públicas

Roxana Kawas: *Un arma para ganar la Guerra Mercadológica.*

20 Diseñología

El Diseño Gráfico en la señalización de los estadios del Mundial.

22 Estadísticas

El "ruido" publicitario de febrero '98. Marcela Valdeavellano analiza: *Creatividad: arte y disciplina.*

24 Post-Test

Los creativos Arturo León Gómez y Tito Medina, comentan cuáles son los anuncios que más les gustaron y cuáles no.

26 Entrevista

José M. González-Llorente habla sobre *Autorregulación.*

28 Entrevista

Tom Ríos habla sobre *Negociaciones Efectivas.*

29 Marketing News

Dra. Martha Ortiz-Buonafina:
El Producto en la Estrategia de Mercadeo
1º parte.

30 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza:
Creatividad: arte y disciplina.

31 Perfil

Cargo Expreso: *Justo a tiempo.*



32 Comunicación Visual

Arte Papel: *Artes gráficas en serigrafía.*

34 Internacionales

Bob Kuperman: *La importancia de la personalidad de marca.*



36 Catarsis

Wilson es Creatividad.
El creativo chileno nos presenta algunas de las campañas que no pudo vender.

38 Lo dijeron... Lo contamos

38 Ultima Hora

39 La Lupa

Karen de Dougherty: *Hábitos de cargar gasolina y cambiar aceite de los automovilistas.*

40 Actualidad

Eventos. Lanzamientos. Promociones.
Actividades mercadológicas y publicitarias.

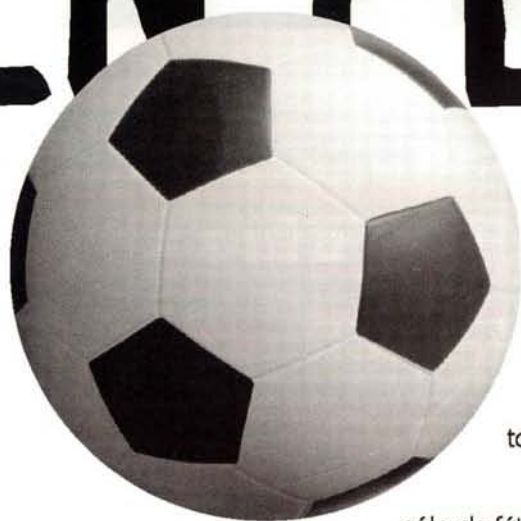
42 Briefing

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

44 Última página

Jorge Carro L. intenta esclarecer el caso de la corbata que perdió su dueño, buceando en los recuerdos de quienes en busca de poner orden a su caos, abandonaron la creatividad y el marketing.

NOS PASAMOS TODO EL DÍA EN PELOTA



En FM FUTBOL nos pasamos
todo el día hablando de fútbol,
sólo de fútbol y nada más que de fútbol.

Cada vez que quiera enterarse de lo que pasa con el fútbol de
todo el mundo, escuche a **Juan Carlos Gálvez** y su extraordinario
equipo en FM FUTBOL de EMISORAS UNIDAS, 91.7 FM.

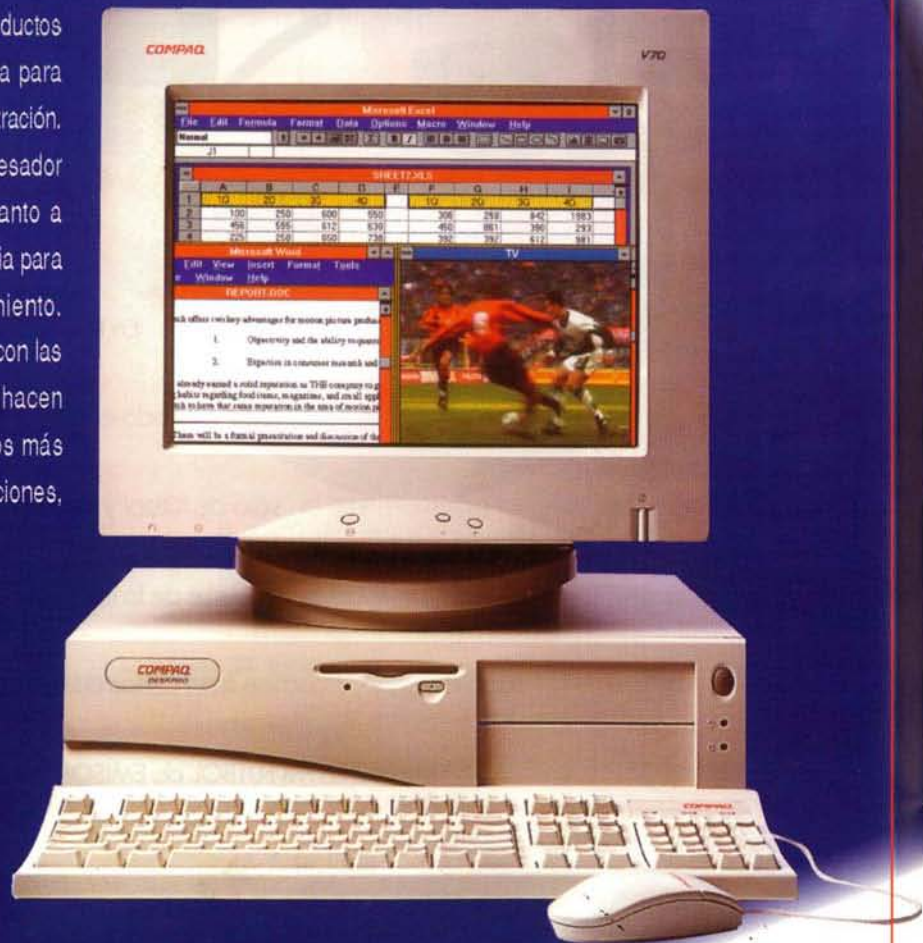


N U E V A

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.

El gol del Mercadeo Deportivo

Para muchos amantes del deporte algo está sucediendo en Guatemala... y es así, pues hay dos fechas que marcan hitos históricos en el deporte nacional: El día en que el legendario Mateo Flores ganó la Maratón en Boston y la noche en que la Selección Nacional de Fútbol empató a la de Brasil. Entre una fecha y la otra... algo así como un intervalo de medio siglo de continuas frustraciones.

Para algunos "la gota que rebasó la copa" fue la contratación de Miguel Brindisi como Director Técnico de la Selección Nacional, el cual inexplicablemente fue criticado por el sueldo mensual que recibía (entendemos que cuarenta mil dólares, cifra infinitamente inferior a la que cobrarían Luis Miguel o Gloria Estefan por cantar una horita sobre un escenario... 200 mil dólares el mexicano y 500 mil dólares la cubano-norteamericana). Para otros, "el tiempo de los dinosaurios" terminó, y apoyándose en modernas técnicas mercadológicas están cambiándole el rostro al deporte nacional, comenzando por el fútbol.

marca®, continuando con sus Desayunos-Foro, reunió a los que, de una manera u otra, están en esta revolución deportivo-mercadológica. Entre otros, con Roberto Arzú, rostro visible de una generación de jóvenes empresarios que a través de sus ideas y conceptos innovadores, están intentado colocar a Guatemala -por lo menos- en el Mundial del 2002. En este número, iniciamos una nueva sección, *Catarsis*, donde los mejores creativos de Iberoamérica nos darán a conocer aquellas campañas que no pudieron vender a sus clientes. La catarsis correspondiente a abril pertenece a Ricardo Wilson, conocido creativo chileno que recientemente visitara nuestro país como Jurado de los Premios Jade.

Publicamos, asimismo, dos entrevistas exclusivas, una sobre *Autorregulación* con José M. González-Llorente -Presidente de SILEC, Sociedad Interamericana para la Libertad de la Expresión Comercial- y otra con Tom Ríos sobre *Negociaciones Efectivas*. Y Bob Kuperman escribe sobre "La importancia de la personalidad de marca", porque después de todo, la creatividad es el corazón del negocio en que nos desenvolvemos y las grandes ideas creativas deberán ganarle a las implacables estrategias, continuamente y en cada oportunidad. 

Una Publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL

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

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



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®**.

Los Desayunos-Foro de marca®

ABA
SPORT



El gol del Mercadeo Deportivo

"Antes de nada, quiero agradecer a mis patrocinadores...". Así, durante años, comenzaban en nuestro país -y en todo el mundo- las declaraciones de los deportistas que eran entrevistados por radio primero y más tarde por TV, hasta que poco a poco los patrocinadores, que no eran otra cosa que mecenas individuales y a veces corporativos, devinieron en los patrocinadores que hoy día conocemos.

En Guatemala, poco o muy poco es lo que conocemos sobre el uso del deporte como medio de difusión de marcas y, en general, sobre lo que globaliza su comercialización. Para muchos amantes del deporte, sin embargo, *"algo está sucediendo"* en casi medio siglo de continuas frustraciones, desde aquel inolvidable día en que Mateo Flores ganó la Maratón de Boston y la noche en que la Selección Nacional empató con la de Brasil.

Para algunos, *"la gota que rebasó la copa"* fue la contratación de Miguel Brindisi como Director Técnico de la Selección Nacional y más recientemente, al Dr. Carlos Salvador Bilardo. Para otros, *"el tiempo de los dinosaurios"* terminó, y apoyándose en modernas técnicas mercadológicas, están cambiándole el rostro al deporte nacional, comenzando por el fútbol.

Para conocer qué es lo que está ocurriendo, **marca®** *"saltó a la cancha"* bajo el arbitraje de Francisco García, quien de inmediato, gorgorito en mano, fijó sus leyes de juego: *- Les voy a dar 60" para exponer sus puntos de vista. Les voy a mostrar la tarjeta amarilla cuando estén llegando a los 45" y la roja cuando pasen de los 60", y tocaré el gorgorito cuando se salgan del tema.*



Francisco García

¿El deporte mueve a los Anunciantes o los Anunciantes mueven el deporte?

En los últimos años, los guatemaltecos hemos sido testigos de un fenómeno social muy interesante: El deporte, principalmente el fútbol, se ha convertido en una gran vitrina donde los anunciantes pueden exponer -como nunca antes- las marcas de sus productos, sabiendo de antemano que el gran público tendrá sus ojos puestos en los uniformes de sus equipos preferidos.

Este hecho está siendo utilizado por las agencias de publicidad para darle a sus clientes una nueva y novedosa forma de promocionar -al menos en Guatemala- sus marcas, y llevarlas hasta los más apartados rincones a través de las transmisiones deportivas de televisión y radio, obteniendo así una difusión mucho mayor que la que pueden obtener a través de los medios escritos.

Y es que no sólo se trata de poner anuncios en las camisolas de los jugadores -que fue el primer lugar utilizado por los patrocinadores- sino que ahora abarca también la pantaloneta y últimamente, las medias. De esta manera, el jugador se ha convertido en una pequeña pero eficiente vitrina para el anunciante. Sin contar por supuesto, con las vallas que circundan los campos de fútbol de la mayoría de los estadios.

Pero el paso del tiempo también llegó hasta el fútbol nacional, donde de la mano de empresarios jóvenes y renovadores se tomó este deporte como una forma de promocionar no sólo el acto deportivo en sí, sino lo que se mueve a su alrededor, generando toda una industria de promociones alrededor del fútbol, deporte que es seguido por millones de potenciales consumidores en todo el país, y más recientemente -merced a las transmisiones por satélite- por los guatemaltecos residentes en el extranjero, especialmente en los Estados Unidos de América y Canadá.

Fútbol y Anunciantes, el complemento ideal.

Así, cuando nos hacemos la pregunta de si es el deporte el que mueve a los anunciantes o son estos los que mueven el deporte, expertos en el tema como Juan José Monge Ponce, Director de Relaciones Públicas de CABCORP, señala que es algo recíproco, aunque depende del país donde se esté desarrollando. *Por ejemplo, en un país que tiene un deporte muy fuerte como Argentina, es diferente a Guatemala. Es el anunciante el que efectivamente mueve al deporte... lo mueve, definitivamente. En primer lugar, porque le está invirtiendo su presupuesto, porque lo está esponsoreando y el deporte que de alguna manera es pasión y lealtad, se traduce y se revierte también al anunciante.*

Para el Lic. Francisco Marroquín, Gerente de Mercadeo de Distribuidora de Licores, S.A., *el deporte y los anunciantes son complementarios, porque para el anunciante es bien importante, tal vez no tanto desde el punto de vista de qué mueve a qué, sino que es la forma más fácil de llegar a un consumidor objetivo. Especialmente en el fútbol, nos subimos a ese vehículo para llegar a ese consumidor que es la mayoría, dependiendo de nuestros productos. Es bien importante acotar que se complementan, porque sin uno, el otro está perdido.* Actualmente en Guatemala empresarios jóvenes están inyectándole sabiduría nueva al fútbol, y lo están haciendo a través de las herramientas del marketing que antes utilizaban para sus empresas. Además, la televisión y la radio les han permitido motivar a sus potenciales consumidores a través de la emoción y empatía que genera el deporte, especialmente el fútbol.

Como indica Roberto Arzú, empresario y Vicepresidente del Club Comunicaciones -quien horas más tarde nos recibió en sus oficinas rodeado de fotos de sus grandes amores... sus hijos y los cremas- *nosotros sentimos que la gran revolución del fútbol es básicamente la televisión. Hoy, por ejemplo, Real Madrid vende sus retransmisiones a la Cadena Azteca en unos diez millones de dólares al año, al mismo tiempo vende sus derechos a la TV Española en otros 20 millones de dólares e internacionalmente vende sus derechos en nada menos que otros 100 millones de dólares. ¿Y por qué venden a*



Juan José Monge Ponce



Lic. Francisco Marroquín

Los Desayunos-Foro de marca®



Los fanáticos guatemaltecos en Los Angeles alentando a la Selección de su país. Foto cedida por Siglo Veintiuno.

estos precios?. Porque tienen un equipo integrado por grandes figuras de Alemania, Argentina, Brasil, Holanda, Italia... y los espectadores que quieren ver a un equipo de estrellas, pues pagan por verlos a través de la televisión o el cable.

Y algo así se está viviendo en Guatemala, en donde la mayoría de equipos contrata jugadores con buen cartel centroamericano e internacional, lo que ha elevado, sin duda, el nivel del fútbol de este país. Es más, la contratación de un entrenador de talla mundial como Miguel Angel Brindisi, quien supo llevar a Guatemala a una buena presentación en la Copa de Oro realizada en Estados Unidos, redonda enormemente en que los empresarios estén utilizando el fútbol como la mejor forma para afianzar sus marcas y sus productos.

El aporte que los patrocinadores están dando al deporte, éste lo devuelve en fortalecimiento de imagen, promociones, publicidad y mercadeo, y los dirigentes de los equipos, apoyándose en las herramientas que brinda el marketing deportivo, están desarrollando -de alguna manera- una revolución en nuestro fútbol.

¿Por qué los anunciantes prefieren el fútbol y no otro deporte?. Porque, como explica Francisco Marroquín, parte de la función del mercadeo es comprar y utilizar los medios que tienen mayor aceptación. El deporte -el fútbol en nuestro caso- es precisamente el que va a decidir dónde invertir. Y creo que si el fútbol no fuera tan masivo, nuestros productos no estarían en él. Hay deportes que son muy buenos, como el remo, pero por la poca gente o la poca convocatoria que tienen, no nos interesan, y el fútbol nos interesa por el rating y por lo masivo que es.

El Mercadeo Deportivo lo abarca todo.

El mercadeo en el fútbol va desde los campos deportivos privados, hasta los campos deportivos públicos; desde las camisolas con los colores de Brasil que vende Nike, hasta las de Argentina que comercializa Adidas; desde las pelotas Tango, hasta las promociones de Coca-Cola o Pepsi. El que no comprenda -como lo dijo Roberto Arzú- cuánto dependemos de las acciones mercadológicas, está perdido. Ya esos antiguos monopolios deportivos que se manejaban por contactos, no tienen cabida en este globalizado mundo del deporte. No hay lugar para dinosaurios. Precisamente por eso, nuestro proyecto comienza por el niño, buscando que los padres se involucren con sus gustos, los lleven a los estadios, les compren su camisola o su gorrito o su pachita con sus colores favoritos. Y estos elementos, como tantos otros, son parte de una estrategia mercadológica que nosotros aplicamos y que poco a poco los otros clubes están realizando.

De igual manera, Monge Ponce expresa que mercadológicamente, en el caso nuestro, creemos que se ha dado una serie de factores y que hay coincidencia entre el deporte y la marca que represento. El fútbol -en todas partes del mundo- genera volúmenes millonarios porque tiene millones de aficionados que generan lealtad, porque cuando van por un equipo, lo hacen por amor a sus colores. Esta lealtad genera mucha pasión. Pepsi, que es una marca juvenil, como lo es Generation Next que implica un cambio, y ese cambio se está dando ahora en el fútbol, el cual ahora es mucho más dinámico y juvenil que otros deportes.

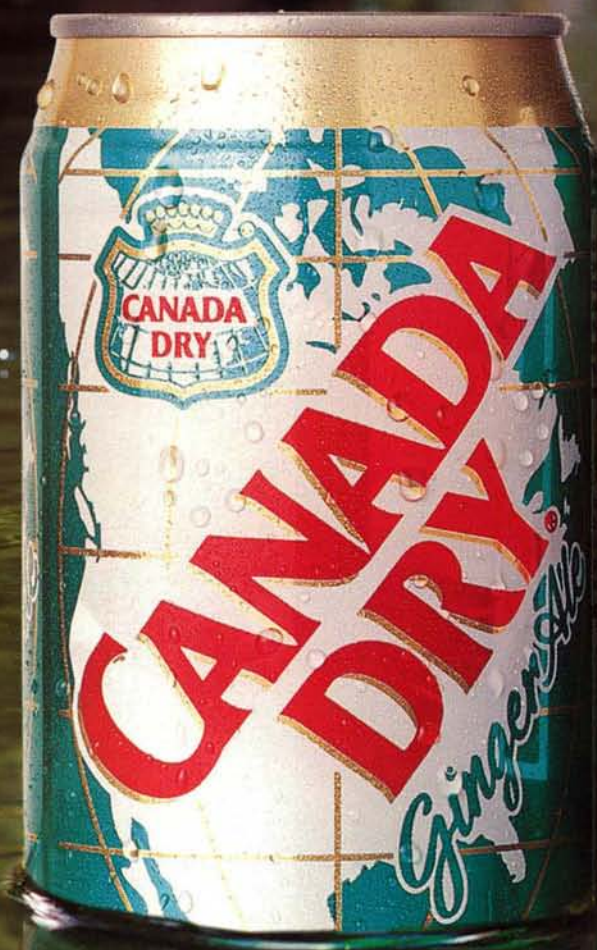
En nuestra empresa, destaca Marroquín, lo que queremos es utilizar el mejor vehículo, ayudar, colaborar y estar involucrados en el deporte. De hecho, hay facetas de nuestra organización que no se conocen tanto, pero que están allí como un aporte a la comunidad -hospitales, reforestación, la Fundación por la Vida- y en ese sentido hay un compromiso real de parte de los directores de colaborar también para engrandecer el fútbol y llegar, en algún momento, a destacar en un evento internacional.

En la actualidad, el deporte se ha transformado en algo



Roberto Arzú

Canada Dry Ginger Ale



NADA TE REFRESCA IGUAL.



 **BANCAFE**
GRUPO FINANCIERO DEL PAIS

APOYANDO AL
FUTBOL NACIONAL

Los Desayunos-Foro de marca®

muy importante, que es como un nuevo aliento para el anunciante. El público tiene muchísimas marcas todo el día bombardeándolo con diferentes campañas, con diferentes cosas... y al participar en el deporte, al anunciante se le abre un espacio que talvez es compartido entre varios patrocinadores, pero que es muy seguro y que realmente está llegando a los consumidores. También hay que resaltar que el deporte es el espacio que siempre estuvo buscando el anunciante para tener una comunicación más directa con el consumidor, y es lo que se ha convertido en el factor de apoyo para el fútbol.

No hay techo. No hay límites...

Cuando se observa la forma en que se anuncia en el deporte, cualquiera se puede dar cuenta que no existe un techo. Como bien señala el Lic. Marroquín, *en esto no hay límites de qué o cómo, sino eso depende de los creativos, depende de los estrategias de mercadeo, de los «brain storms» que se puedan realizar. Definitivamente hay miles de formas de poder ser creativo y novedoso en el deporte. Lo que sí es importante, es crear y presentar nuevas alternativas, romper paradigmas, tener nuevas opciones de lo que es tradicional para llamar la atención.*

Yo creo que es un campo completamente ilimitado -agrega Monge Ponce- en primer lugar, porque es un campo donde la super pasión pone alas a la imaginación. No hay limite, pues se puede hacer desde una promoción con jugadores, crear una hamburguesa que tenga un nombre de algún jugador o equipo, realizar una presentación para Pepsi dirigida al Mundial con alguna ilustración al respecto... bueno, lo vemos en Estados Unidos donde hay una lata NFL, hay una lata NBA. No hay límites. El mercadeo es el mundo, un mundo sin limites y el fútbol más, por las pasiones que enciende.


En el caso de Comunicaciones, Arzú ha implementado



una nueva estrategia de mercadeo y publicidad, la cual comenzó llevando a los jugadores a los colegios primarios. Esto hizo posible no sólo que los deportistas tuvieran un contacto más directo con los niños, sino que también los sponsors se vieran beneficiados al llegar directamente a sus consumidores. *Y estos mismos jugadores visitan hospitales y van a centros comerciales a firmar camisolas y pelotas. Pero lo fundamental es tener y mantener el contacto humano, no sólo a través de la televisión, la radio o la prensa, entre los niños y los jugadores, sino hacerlo en forma directa. Además, hay algo que vale la pena mencionar en el caso de los anunciantes o patrocinadores... nunca hemos visto y escuchado que por culpa de tal o cual anunciante perdió mi equipo. Perdió porque los dirigentes son malos o los jugadores o los técnicos son malos o por la mala suerte. Pero nadie habla mal de los patrocinadores, sino todo lo contrario, afirmó Arzú, quien adelantó que entre otros avanzados proyectos de Comunicaciones, está la construcción de un Complejo Deportivo a construirse en Amatitlán, complejo que permitirá, por ejemplo, reunir a las familias cremas los fines de semana para practicar sus deportes favoritos en compañía de sus hijos...*

Ha sido tanta la demanda de los anunciantes en el fútbol, que ahora se paga el derecho de transmitir los partidos por televisión. Y es que son los mismos medios de comunicación quienes tienen ahora la necesidad de hacerlo, porque pasa por el requerimiento de los anunciantes de que se vean sus mantas, sus vallas, sus comerciales y sus promociones.

En estos momentos, luego de la buena presentación de Guatemala en la Copa de Oro de Estados Unidos, los responsables del proceso de Selección pueden ofrecer 40 millones de publicidad de regreso a los patrocinadores. El punto es que, mercadológicamente, se ha creado la demanda y la necesidad para que la iniciativa privada esté con el fútbol.

Es como la gallinita de oro, pero hay que cuidarla y seguir creando nuevas formas de hacer del deporte el mejor vehículo para los anunciantes. Y esto, en Guatemala, apenas está comenzando... 




Backup

Algo más sobre Mercadeo Deportivo

Andrés Camargo Salcedo, en su muy interesante libro "Marketing Deportivo" -editado por el Politécnico Gran-colombiano y la revista Deporte Gráfico, en Santafé de Bogotá en 1996- llega, entre otras, a las siguientes conclusiones que reproducimos como un aporte más al esclarecimiento de qué es y del por qué es, el Marketing Deportivo:

- * El deporte es generador de deseos. Se referencia en el deseo de ganar, deseo de ver ganar, deseo de que el otro pierda, deseo de ser y conocer a su ídolo, deseo de estar en forma y tener excelente salud, deseo de hacer patria, deseo de mejorar un registro.
- * El deporte, en su aspecto de práctica deportiva, es percibido en las clases altas como una fuente de relaciones humanas que educa y disciplina. En las clases bajas, como un liberador de problemas y fuente laboral de surgimiento.
- * El deporte, en su aspecto de espectáculo deportivo, es percibido en las clases altas como una forma de hacer patria -si es masificado-, pero cuando es de élite, como un identificador de su forma de ser. En las clases bajas, como generador de espectáculo.
- * El deporte moderno se caracteriza por tres aspectos: Uno, organización; está asociado y tiene jerarquías funcionales. Dos, logro cuantitativo, querer establecer nuevos logros cuantitativos y estadísticos. Tres, particularismo, especialización en diferenciarse.



- * El Marketing Deportivo no consiste en negociar un patrocinio. El Marketing Deportivo trabaja con las percepciones de un público objetivo sobre el deporte para desarrollar acciones pertinentes.
- * El Marketing Deportivo es una estrategia de mercado en la cual se utiliza el deporte como elemento de asociación con un público objetivo, a través de los medios de comunicación para reforzar la imagen de una marca.
- * El patrocinio deportivo es una herramienta o táctica de Marketing Deportivo que liga directamente una marca o una empresa a un acontecimiento deportivo, persona o evento, que es de atracción para un público objetivo.
- * Las promociones deportivas son otra herramienta del Marketing Deportivo, que busca reactivar un producto/servicio por medio de acciones directas al público objetivo, caso siempre alrededor de un evento deportivo.
- * El merchandising deportivo es también una herramienta del Marketing Deportivo, que se centra en actividades que se utilizan como material promocional en un evento y que sirven como vínculos de amistad para periodistas y público en general.
- * Lo importante en Marketing Deportivo es tener un planteamiento estratégico en el cual el público objetivo es el centro para lograr la relación correcta de éste con el deporte correcto, y realizar acciones acordes para que logren una difusión óptima en los medios.
- * Los medios de comunicación son el vehículo para llegar en forma masiva al público objetivo, que es lo que verdaderamente le interesa a quien hace patrocinio deportivo.
- * Como patrocinador y organizador, se debe pensar más en las comodidades de los medios de comunicación que la de los mismos asistentes; a un patrocinador no le deben interesar tanto las 10,000 personas asistentes, sino los millones de personas expuestas a los medios.
- * Lo que se gana con acciones de Marketing Deportivo es imagen. El free-press es la forma más clara de controlar lo que se está logrando. El free-press es un método cuantitativo para determinar cuánto representa una inversión hecha por patrocinio, respecto al cubrimiento dado por los medios de comunicación. Se cuantifica representando el valor que hubiera costado un anuncio en la posición donde salió registrada la marca patrocinadora, generalmente como noticia.
- * El Marketing Deportivo no es sólo para las grandes marcas, ni los grandes medios. Lo importante es saber el concepto y trabajar de acuerdo con los objetivos. 

Ahora que ya sabe qué es una guerra allá fuera, debe prepararse con las mejores armas mercadológicas para ganarla o perderá la batalla en ese campo llamado *mercado*. Las relaciones públicas son un arma clave en toda estrategia mercadológica y tienen la versatilidad de que pueden implementarse en una manera *proactiva* o *reactiva**.

En la primera forma, la empresa decide cómo capitalizar los beneficios que su producto o servicio pueden ofrecer al consumidor; también se tiene control del presupuesto que se desea invertir, así como el proceso de planificación de las comunicaciones. El objetivo de este tipo de relaciones públicas es reforzar el posicionamiento que se tiene de la marca, del producto o de la empresa en la mente del consumidor, con el fin de motivar una acción de compra.

Los ejemplos más conocidos en Guatemala, son los ya clásicos eventos que se realizan para presentar nuevos productos, durante los cuales se obsequian materiales *promo* como lapiceros, gorras, playeras y blocks de notas. Eso hasta el *enemigo* lo hace. Otros ejemplos muy promocionados entre los guatemaltecos, son el Desfile Navideño de los Almacenes Paiz o el Show de Luces Campero. En estos últimos, debe notarse la *construcción* de marca por medio de tocar el corazón de los consumidores en el contexto de la Navidad.

Un arma para ganar la Guerra Mercadológica



Otras acciones complementarias a una estrategia *proactiva* podrían incluir promociones, noticias en periódicos, la organización de ferias y/o shows, así como la realización de seminarios sobre el producto o servicio. En esta guerra, la creatividad no tiene -o no debería- tener límites, más que los presupuestarios. Y, de cualquier manera, las batallas las ganarán los más creativos, no quienes tengan más presupuesto.


Los esfuerzos *proactivos* deben tomar en cuenta la personalidad de la empresa o la marca, y deben tener claro que el objetivo es el fortalecimiento de dicha *personalidad*. Así, los esfuerzos de comunicación han de girar en torno a un concepto o tema, y no convertirse en batallas aisladas.

Por ejemplo, sobre la idea central de promover *nuestros* valores culturales, la Cervecería Centroamericana, S.A. y su producto Cerveza Gallo (publicitado como *Nuestra Cerveza*) patrocinan anualmente un certamen de fotografías, del cual las ganadoras son utilizadas para producir el Calendario Gallo. En este caso, tema y personalidad de la empresa son consistentes para el fortalecimiento de la marca y de la imagen.

Por el otro lado, la estrategia *reactiva*

se da con el fin de proteger la imagen de la empresa, del producto o servicio, en una situación de crisis provocada por factores ya sea internos o externos de la compañía (desde conflictos laborales hasta ecológicos o legales). Uno de los ejemplos más conocidos a nivel mundial es el de Tylenol (medicamento contra el dolor de cabeza) en los años '80s, cuando fue denunciado que el producto causó la muerte de varias personas por envenenamiento. Esta crisis demandó de urgencia una estrategia de *control de daño* y de información al consumidor para evitar la *aniquilación* de la marca. Hoy, Tylenol ha regresado a su posición de liderazgo en el mercado.

En Guatemala, a pesar de que varias empresas han enfrentado situaciones de *crisis*, no han recurrido a las relaciones públicas como estrategia y a cambio han decidido mantenerse en silencio.

La guerra mercadológica exige obtener las mejores y más eficientes armas para ganarla, y las relaciones públicas, unidas a la creatividad, son un arma que ofrece la posibilidad de diferenciarse y de ganar más territorio en el mercado. 

* Public Relations in the Marketing Mix. Jordan Goldman.

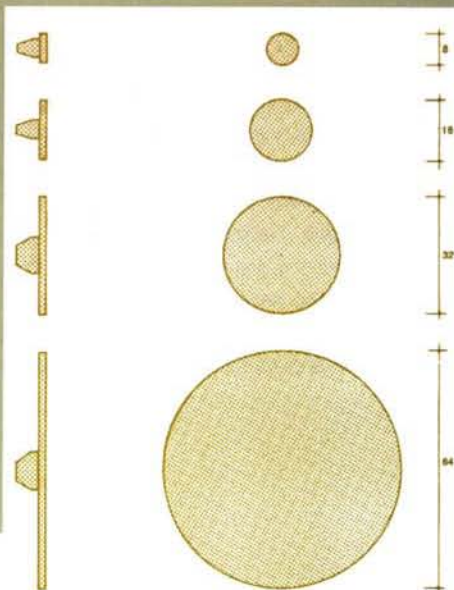
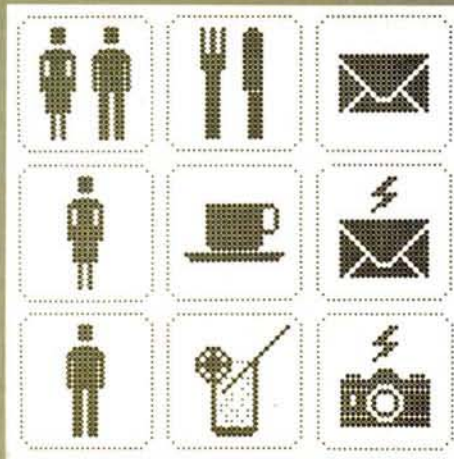
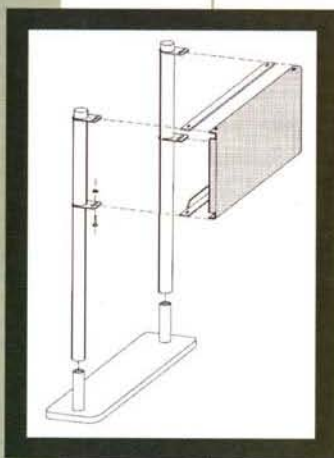
Diseñología

El diseño gráfico en la señalización de los Estadios del Mundial

Los aficionados al fútbol nos aprestamos una vez más para asistir a un nuevo campeonato mundial, esta vez en Francia, como alguna vez lo fue en Italia o en Brasil o en México. Pero esta romería mundial de pan, circo y millones de dólares que comenzó en 1930 en Uruguay, y que la inmensa mayoría de los aficionados vemos desde la comodidad de nuestras casas gracias a la tele, nos permite la visión de encuentros más o menos felices y del nacimiento de ídolos que a veces se llaman Pelé y otras Maradona, no muestra -y por lo tanto pasa desapercibida- una de las tareas fundamentales de la organización

de un evento de esta naturaleza: La señalización de los estadios donde se desarrollarán los encuentros. Y como este tipo de señalización es uno de los grandes desafíos creativos del diseño gráfico, me permitiré recordar las Normas de Señalización realizadas por el Estudio de Diseño Méndez Mosquera/ Bonsiepe, con el asesoramiento del Ing. Felipe Kumcher, encomendado por el Equipo Coordinador

de Infraestructura Estudio Miguens/ Pando y Asociados, para el Campeonato Mundial de Fútbol 1978, ya que ha sido considerada como la más innovadora de cuantas han sido presentadas hasta el momento en este tipo de eventos. Todo comenzó muchos meses antes de mayo del '78 -fecha en que estaba todo listo en Argentina para la realización de su mundial



y casi casi en los mismos meses en que en Guatemala nos reponíamos, a duras penas, de los horrores del terremoto de febrero del '76- en las mesas de dibujo de los arquitectos Horacio Kalinsky y Carlos Méndez Mosquera, hasta que el proyecto finalmente aterrizó en los blocks de dibujo del diseñador gráfico Gustavo Pedroza y del diseñador industrial Sergio López. El sistema de señalización utilizado se conoció después mundialmente como *Puntograma* (marca registrada, modelo industrial registrado) y sirvió para guiar y orientar a los visitantes y participantes en 3 áreas: Zonas Periférica -desde los principales puntos de llegada hasta los estadios-, Externa e Interna de los estadios.

El alfabeto.

El *alfabeto Puntograma* diseñado para la representación de los textos, tiene proporciones de las letras y cifras derivadas del alfabeto tipográfico denominado Univers. Los espesores de los trazos de las letras y cifras varían para obtener un nivel perceptivo visual en el marco de las restricciones técnicas y la imagen cotidiana de letras tipográficas.

Tamaños.

Se utilizaron 21 tamaños diferentes de paneles; en algunos casos se repitió la medida pero cambió la orientación del panel, logrando así 28 formatos diferentes.

Tipología de los paneles.

Se calificaron los paneles según 2 criterios: Características gráficas y características funcionales -de acuerdo a dónde fueron instalados-.


Estas 2 tipologías constituyeron una colección de casos modelo que sirven para facilitar la aplicación del *Puntograma*, tanto en la fase de proyecto de señalización para cada estadio, como en su fase de implementación.

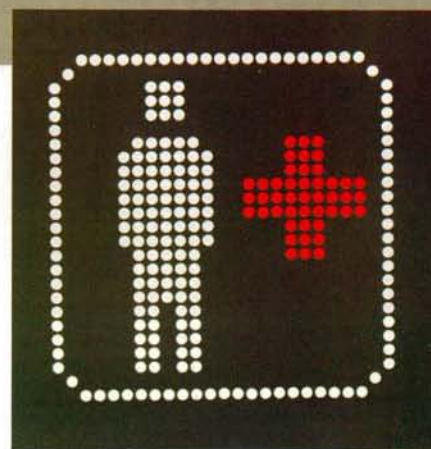
3 fueron las familias gráficas de paneles:

G1: Compuestos únicamente por signos.

G2: Paneles compuestos por signos y texto.

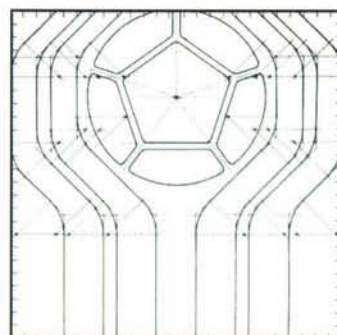
G3: Paneles compuestos únicamente por textos.

La tipología abarcó los siguientes casos: Paneles fijados sobre una puerta o pared, fijados sobre una estructura autoparlante, colgados o fijados a postes o estructuras portantes ya existentes. 



ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
ábcdefghijklm
ñópqrstúvw
yz

1234567890



P.D.

Ojalá muy pronto nuestras autoridades deportivas encomienden a un Estudio de Diseño Gráfico -chapín como los frijoles volteados- un estudio de señalización de nuestros estadios e instalaciones deportivas, que buena falta nos hace.

(J.C.)

Ruido publicitario

- Este mes creció un 19% con relación al mismo mes del año anterior, siendo el ruido publicitario del orden de los Q.129 millones. (Gráfico 1)
- TV registró el mayor crecimiento con un 26% y un total de Q.58,3 millones. Prensa fue el medio de menor crecimiento con un 19% y un total de Q.32,7 millones. Y en el rango intermedio de crecimiento, con un 16% se ubicó Radio con Q.38,7 millones. (Gráfico 2)
- El Media Mix de febrero '98 refleja una pérdida de participación en Prensa del 2% y en Radio del 1%, con un incremento del 3% en TV (Gráfico 3) con relación a febrero '97.



Gráfico 1

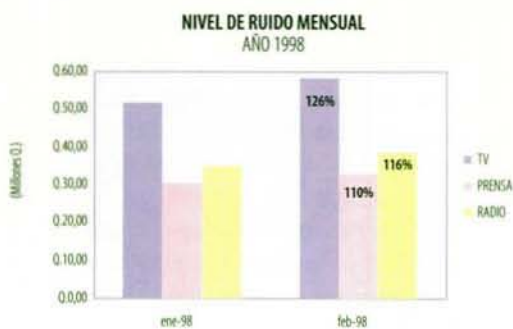


Gráfico 2

Top 20 CATEGORÍAS FEBRERO

Ranking	Millones
1	Radios y Prom. Esp. Q. 13,03
2	Bancos Q. 7,47
3	Refrescos Embotellados Q. 4,51
4	Almacenes por Deptos. Q. 3,83
5	Comidas Rápidas Q. 3,74
6	Periódicos Q. 3,51
7	Restaurantes Q. 3,24
8	Lotificaciones Q. 2,72
9	Asociaciones/Fundaciones Q. 2,40
10	Revistas Q. 2,26
11	Automóviles Q. 2,19
12	Supermercados/Auto Markets Q. 2,16
13	Seguros/Aseguradoras Q. 1,92
14	Albumes Q. 1,82
15	Loterías y Rifas Q. 1,77
16	Almacenes Aparatos Elec. Q. 1,76
17	Mensajes del Gobierno Q. 1,75
18	Vta. Periódicos y Revistas Q. 1,70
19	Aparatos Eléctricos Q. 1,57
20	Crema Dentales Q. 1,53

* A partir de este mes, el Top 20 de Productos será presentado en forma TOTAL e individualizado por medios.

MEDIA MIX - FEBRERO 1998

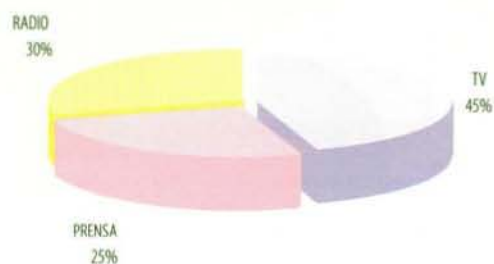


Gráfico 3

FUENTE: Asistencia Ejecutiva

Top 20 PRODUCTOS

TOTAL Y POR MEDIO

Enero

Total	Ranking *	Millones
1	El Roble y Corporación BI	Q. 1,87
2	Mensajes del Gobierno	Q. 1,66
3	ABShaper TV Offer	Q. 1,48
4	Selección Nacional Fut. G.	Q. 1,45
5	Alfa-Aspirina Promoción	Q. 1,38
6	Kiosko Venta Period.	Q. 1,20
7	Pulsera Balance	Q. 1,20
8	Tropicálida y Bex Jabón	Q. 1,06
9	Walter Mercado CD-TVOff	Q. 1,05
10	Revista Proceso	Q. 1,03
11	Tropicálida Concierto	Q. 1,02
12	Galaxia Emisora	Q. 0,92
13	Status 92.2 FM	Q. 0,90
14	Power Horse TV Offer	Q. 0,89
15	Apcu Thompson Pub.	Q. 0,88
16	Banco G&T-Café Quetzal	Q. 0,88
17	FM Joya	Q. 0,83
18	Asoc. Madres Angustiadas	Q. 0,82
19	PRODE Copa de Oro	Q. 0,80
20	Infovia Red de Comunic.	Q. 0,79

Televisión	Ranking	Millones
1	El Roble y Corporación BI	Q. 1,87
2	Mensajes del Gobierno	Q. 1,52
3	ABShaper TV Offer	Q. 1,48
4	Selección Nacional Futbol	Q. 1,20
5	Alfa-Aspirina Prom.	Q. 1,34
6	Pulsera Balance	Q. 1,20
7	Walter Mercado	Q. 1,05
8	Revista Proceso	Q. 1,03
9	Tropicálida y Bex Jabón	Q. 1,01
10	Tropicálida Concierto	Q. 0,97
11	Galaxia FM	Q. 0,92
12	Status 92.2	Q. 0,90
13	Power Horse TV Offer	Q. 0,89
14	FM Joya	Q. 0,83
15	Radio Exitos	Q. 0,78
16	Kiosko Periódico	Q. 0,76
17	Asoc. Madres Angustiadas	Q. 0,75
18	AeroFit TV Offer	Q. 0,75
19	Rest. Puerto Barrios	Q. 0,74
20	Cemaco	Q. 0,67

Prensa	Ranking	Millones
1	Canal 3 Progs.	Q. 0,69
2	Paiz Supermercado	Q. 0,65
3	Hiper Paiz	Q. 0,60
4	Prensa Libre	Q. 0,40
5	Ronel Tours Agencia V.	Q. 0,36
6	Canal 7 Prog.	Q. 0,34
7	Simán Alm. x Deptos.	Q. 0,26
8	Zaz Alm. x Deptos.	Q. 0,25
9	Circuito Alba Cines	Q. 0,25
10	Bolsa de Valores Nac.	Q. 0,25
11	Nuestro Diario	Q. 0,24
12	Quick Photo Kónica	Q. 0,22
13	CNP	Q. 0,22
14	Kismet Alm. x Depto	Q. 0,21
15	Intercentro Red cable	Q. 0,20
16	Notisiete Telenoticiario	Q. 0,19
17	Siglo XXI-Al Día Clasific.	Q. 0,18
18	Infovia Red de Comunic.	Q. 0,17
19	Ministerio de Finanzas	Q. 0,17
20	Café Quetzal	Q. 0,17

Radio	Ranking	Millones
1	Banco G&T-Café Quetzal	Q. 0,88
2	Mens. CoiCOM y la Radio	Q. 0,75
3	Café Quetzal D. Tench	Q. 0,59
4	PRODE Copa de oro	Q. 0,57
5	Apcu Thompson Publ	Q. 0,54
6	Quick Photo Quick Card.	Q. 0,45
7	Quetzal Horchata Inst.	Q. 0,44
8	Pepsi Cola Spice Girl	Q. 0,40
9	Foto Club Kodak Prom	Q. 0,40
10	Central Motriz M100	Q. 0,35
11	Vick Productos Prom.	Q. 0,34
12	Doña Mary Sopas Malher	Q. 0,33
13	Cementos Progreso	Q. 0,31
14	Sprint 195 Telgua	Q. 0,31
15	Nuestro Diario	Q. 0,30
16	Rubios Cigarrillos	Q. 0,29
17	Sta. Lucia Lotería	Q. 0,28
18	El Duende Dist. Discos	Q. 0,28
19	Páginas Amarillas	Q. 0,28
20	Grafos Pap. Técnica	Q. 0,27

* Esta información sustituye el Top 20 publicado en Marzo el cual no reflejó los valores correctos.

Febrero

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

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

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

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

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

Me gusta



El simple concepto de la comparación, gráficamente se torna vigoroso y elocuente.

Sin preámbulos o dificultades de comprensión, este mensaje cumple a cabalidad su objetivo:

Que al lector, del susto, se le quite el hipo ante la desproporción en que los malos intereses han convertido su sufrido "Haber" contra su espeluznante "Debe".

Tito Medina
Director Creativo de Avance Epsilon

No me gusta

¡Libreme el Señor de emitir un juicio!. Más bien tomémoslo como una mera opinión, la cual se cuele dentro del gran espíritu constructivo que inspira a la revista **marca**®.

La alegoría conlleva sus problemas.

El concepto alegórico, o sea, la ficción que presenta un objeto para que sugiera el pensamiento de otro, se traiciona un tanto en este caso cuando se presenta a los Mosqueteros Athos, Porthos y Aramis, haciendo alusión de los Tres Mosqueteros para alegorizar con el "triple" beneficio de la Cuenta de Ahorro en mención.

Pero, no se tomó en cuenta que, en realidad, los Tres Mosqueteros son cuatro, y que por lo tanto, sin D'Artagnan, la figura protagónica y estelar, los Tres Mosqueteros son irrelevantes.

De ahí que la alegoría se debilita, debilitando a su vez al beneficio que se pretende comunicar a través de ella, ya que, entonces, estos beneficios deberían ser cuatro y no tres.

Para los que conozcan la novela de A. Dumas, así les ha de parecer. Para los que no la conocen, entonces estos personajes son tan irrelevantes, como irrelevantes son los Tres Mosqueteros... sin D'Artagnan.

SORTEOS MENSUALES DE EFECTIVO
 SORTEOS MENSUALES DE ELECTRODOMESTICOS
 2 SORTEOS ANUALES DE VIVIENDA
 SEGURO DE VIDA GRATIS
 2 SORTEOS ANUALES DE VEHICULOS
 ATRACTIVAS TASAS DE INTERES

CUENTA BENEFICIO TRIPLE

(LA CUENTA HECHA PARA GANAR Y GANAR)

Cuenta de Ahorro Beneficio Triple de Bancafé y Bancafé Visa, para ganar y ganar, con los mejores beneficios, la seguridad de Bancafé y el respaldo de Bancafé Visa. Ahorra tu dinero hoy y gana más mañana con Bancafé y Bancafé Visa.

Cuenta de Ahorro Beneficio Triple de Bancafé y Bancafé Visa, para ganar y ganar, con los mejores beneficios, la seguridad de Bancafé y el respaldo de Bancafé Visa. Ahorra tu dinero hoy y gana más mañana con Bancafé y Bancafé Visa.

CO R P O R A C I O N
BI
 LA ORGANIZACION FINANCIERA MAS GRANDE DEL PAIS

Hoy en Air France nos esforzamos en conseguir algo tan grande, tan hermoso y tan difícil como llegar a su corazón.

Air France
Llegar al corazón del mundo.

AIR FRANCE

Me gusta

Porque con gran simplicidad gráfica y economía de texto, dice todo lo que tiene que decir. Bien dicho. Agradable de leer... ¡fácil de recordar!

Arturo León Gómez
Director Creativo BBDO

No me gusta

Porque no dice nada de lo mucho que pretende decir... excesivo en información, congestionado de elementos, es... difícil de leer. Imposible de recordar.

Todo lo que compra
con esta tarjeta



Le da dinero en efectivo con ésta



La primera tarjeta de gastos... libre de pagos.

En cada consumo que realice con cualquier tarjeta Multicredit Visa, se le acreditará dinero en efectivo en su tarjeta Multicredit.

En marzo todos los tarjetas Multicredit Visa de crédito, al ser tarjetas de crédito, usted no paga nada, excepto por la cuota de renovación de por vida de garantía.



MULTICREDIT

12 calle 6-55, zona 10
P.O. Box 5829632
Aguascalientes
Tel: 5274490 - 5276347

¡HAY UN MUNDO DE POSIBILIDADES!

MEMBROS DE: COMERCIALIZADORA

José Miguel González-Llorente habla sobre **Autorregulación**

González-Llorente, Presidente de SILEC, Sociedad Interamericana para la Libertad de la Expresión Comercial, quien es un joven veterano en los quehaceres de la Ciencia de la Comunicación, nos atendió muy amablemente en el elegante lobby de uno de nuestros flamantes reacondicionados hoteles de 5 estrellas. Afuera, un calor de los mil demonios, tan parecido en mucho al de la Cuba natal de nuestro entrevistado.

- *¿Por qué se hace necesario un Código de Autorregulación?*

- Yendo a lo más bajo y más vasto que es la naturaleza humana, es necesario en todas las sociedades establecer reglas que de alguna manera premian la buena conducta y desaniman o castigan la mala conducta. Y, obviamente, la publicidad no está exenta de estas buenas o malas conductas; por tanto, los publicistas tienen el deber de autodisciplinarse como todos los demás profesionales y la autorregulación es la manera de hacerlo. Nosotros en la Sociedad Interamericana para la Libertad de la Expresión Comercial, la SILEC, desde hace seis años estamos diciendo que la libertad de expresión comercial es un derecho que parte del derecho a la libertad a la expresión total, y lo estamos haciendo como una doctrina, profundizando en ella y es por ello que tenemos en el grupo a abogados, juristas y académicos que están interesados en este tema del que no se hablaba, mejor dicho, del que nunca se había hablado... hasta principios de la década cuando lo tocó John Gray, un catedrático de Oxford. Por eso, SILEC está planteando en todas las tribunas este derecho, un derecho legítimo como el derecho de la libertad por la expresión artística o religiosa y que no es negociable y que debe ser respetado por las propias leyes de cada país y por los convenios internacionales, pero... estamos hablando de libertad y no de libertinaje. Debemos comprender que está bien la libertad de expresión comercial y por tanto, debemos cuidarla. A cambio de esto, le vamos a pedir al gobierno - a los gobiernos- que nos den libertad en el campo de la publicidad porque nosotros estamos ya preparados para autorregularnos.



La autorregulación es, ante todo, un deber del profesional de la publicidad, quien debe comprometerse a realizar una publicidad responsable. Pero además, y al mismo tiempo, debe darse cuenta de que si no lo hacemos nosotros, al-

guien lo va hacer por nosotros y es allí donde interviene el gobierno, el que para bien o para mal, va a regularnos y lo hace mal.

- *¿Cómo están funcionando estos Códigos de Autorregulación?*

- Están funcionando, y funcionando bien en muchos países. El código ideal es el que reúne a anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad. Este pacto de tres sectores importantes de la economía que de común acuerdo establecen un código que existe desde hace sesenta años y que fue creado por la Cámara de Comercio Internacional de París en 1939, como es lógico, a partir de él ha ido evolucionando y es, sin duda, la madre de los códigos de autorregulación. Es la base de lo que se ha estado haciendo en Inglaterra por tantos años y también en los países de la Unión Europea, Brasil, Colombia, Chile, etc.

Al crear un código, se establecen al mismo tiempo las formas de cómo administrarlo, y esto generalmente se llama Consejo Nacional de Autorregulación, CONAR. Códigos similares están funcionando en más de 50 países. Por esta razón estoy reuniéndome con los directivos de la UGAP, de Anunciantes y de Medios de Comunicación y, naturalmente, con el Consejo Nacional de la Publicidad. Calculo que para fines de este año entre un 60 y un 70% de los países tendrán sus códigos y consejos de autorregulación.


- *Conocemos las ventajas que en un Código de Autorregulación puede encontrar un consumidor, pero ¿cuáles son las desventajas?*

- No creo que haya desventajas con tal que la autorregulación se oriente en beneficio del consumidor. En SILEC insistimos mucho en que el objetivo del CONAR es precisamente el consumidor. Debemos evitar la distorsión que suele darse cuando el peso de los beneficios afectan a los anunciantes, a las agencias o a los medios de comunicación. La verdadera autorregulación es la que se orienta al beneficio del consumidor, ya que si éste encuentra que una campaña no está diciendo la verdad o que de alguna manera está afectando a la familia o al niño, puede denunciarla en el CONAR, y lo mismo puede hacer un anunciante o un congresista o un estudiante, ya que todos somos consumidores. Es obvio que esta denuncia debe hacerse formalmente, por escrito y aportando pruebas.

- *¿Cómo observa la actual situación en Guatemala en cuanto a autoregulación se refiere?*

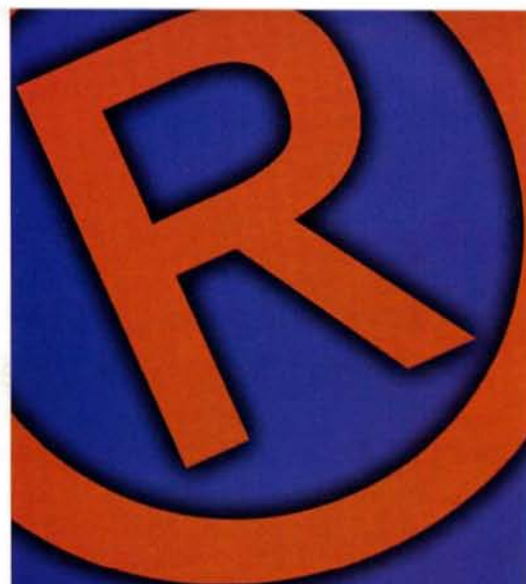
- Percibo en Guatemala un verdadero deseo de trabajar en crear un sistema de autorregulación. Cuando fundamos SILEC, Guatemala fue uno de los fundadores, después se retiró, pero ahora ha regresado voluntariamente y deseamos trabajar en el Código, cuyas bases fueron elaboradas por los anunciantes y en este momento están en poder de la UGAP. En las reuniones a las que asistí encontré un tipo de asistencia y predisposición tan favorable que nos es común, por lo extraordinariamente positiva de las mismas. Hay deseo y consenso por lo menos entre anunciantes y agencias, y me siento muy optimista.

La reunión de esta mañana con la UGAP fue altamente positiva, y veo que Guatemala va hacia la autorregulación con paso firme y decidido, en línea recta y no en zig-zag.

Es evidente que hay consenso entre anunciantes, publicistas y medios para que antes de fin de año el Código de Autoregulación en Guatemala sea una realidad. 




J.M. González-Llorente y Jorge Carro L.



marca[®]

La Revista de Mercadeo y Publicidad

de venta **aquí**

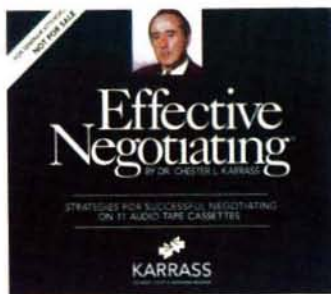
- **AdPlex Américas**
(Edif. Plaza Buró, of. 303
20 calle 18-23, Zona 10)
- **Librería Miscelánea de la Universidad Rafael Landívar**
(Vista Hermosa III, Zona 16)
- **Librería Universidad Francisco Marroquín**
(6a. calle final, Zona 10)
- **Mac Estudios**
(11 avenida 15-10, Zona 10)
- **Novart**
(Diagonal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

Entrevista

Tom Ríos habla para marca® sobre Negociaciones Efectivas

Nos encontramos con Tom Ríos poco después del almuerzo del Seminario que sobre *Negociaciones Efectivas* realizó en nuestro país a través del Grupo Red. Tom es un puertorriqueño altísimo que vive en California pero que lleva el Caribe a flor del piel; muy amablemente respondió a nuestras preguntas.

- ¿Porqué debemos persistir con un plan y no modificarlo, si las expectativas del mercado nos indican cambiarlo?



- Nosotros decimos que planifiquen su trabajo, obviamente durante el proceso de la negociación, debido a la información nueva que surge, si puede variar y cambiar el plan, y ese es uno de los rasgos del buen negociador. Pero lo importante es la planificación antes de entrar en cualquier tipo de negociación. La planificación da ciertas herramientas con las que se evitan

sorpresas, se obtiene mayor información y le demuestra a la persona con la que vamos a negociar que sí tenemos interés. Pero una vez que se comienza a desarrollar el Proceso de la Negociación, sí puede haber variaciones en el Plan.

- ¿Qué resultados tienen u ofrecen estos cursos que tú brindas, a corto y mediano plazo?

- Hubo un científico llamado Huxley, quien describió a la ciencia de la siguiente forma, y pensando que La Negociación es una Ciencia, hago tuyas esas palabras: "Toda ciencia era sentido común, organizado. Se observa, se analiza y se llega a conclusiones" y básicamente ese es el sentido de las negociaciones: Es sentido común, es organización, es observar, es analizar y llegar a conclusiones... y esto es precisamente lo que desarrollamos durante los dos días de nuestro Seminario. Ahora, es cierto, muchos participantes salen encendidos, dispuestos a llevarse al mundo por delante, pero... no aplican las herramientas ni la disciplina que nosotros proponemos y parte del valor del Seminario es que demostramos formas de disciplina y autodisciplina. Por tanto, los egresados de nuestros Seminarios que más provecho le sacan son precisamente aquellos que se disciplinan, que aunque se sientan mal, se dicen *tengo que hacer esto y esto lo voy hacer* y no brincan los pasos metodológicos. Y el que no le saca provecho a nuestro Seminario, es el que sigue por el sendero del menor esfuerzo, es decir, continúa en lo mismo que estaba. Por eso, al concluir el Seminario yo les digo, *ahora ustedes tienen que practicar las disciplinas*

que les hemos enseñado, pues de no hacerlo, se les van a olvidar como olvidamos tantas cosas que nos han enseñado.

- ¿Es cierto que a mayor grado de "sutilezas", mayor es la posibilidad de éxito?


- Es cierto. Uno en la vida real lo que está negociando son ideas. Cuando entramos en nego-

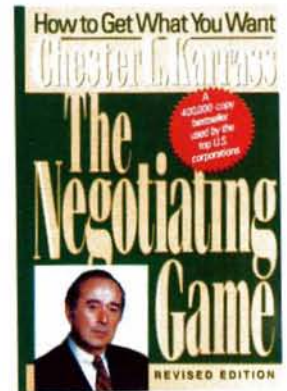
ciaciones, tenemos idea de las metas a las que aspiramos llegar y muchas veces hay que ser muy sutil cuando en el proceso de las negociaciones nos están cambiando las metas. Las expectativas se cambian en dos formas: Una es imponiendo nuestra voluntad a otra persona la cual no queda satisfecha, obviamente; la otra es cambiando las expectativas a tal punto que las cambia y queda satisfecha por el cambio. Y esta es una sutileza de una buena negociación y como es lógico, nada tiene que ver con los resultados... cada negociador y cada negocio es un mundo diferente que, como dijimos, hay que saber observarlo y analizarlo.

- Pero si cada negociador es, por decirlo de alguna manera, un universo diferente, ¿por qué en el Seminario no hablan de buena gente, de buena gente que nos puede hacer daño?... ¿y por qué un negociador buena gente nos puede hacer daño?

- Sucede que usualmente "la buena gente" que humanamente no son "mala gente", tienen en el Proceso de Negociación solamente excusas. Ser "buena gente" puede ser una excusa para hacer ceder al otro negociador, porque yo sé que si algo lo estoy vendiendo a un dólar y lo máximo que mi comprador quiere pagar es ochenta centavos, entonces yo me digo "voy a ser buena gente" y le voy a cobrar ochenta centavos y dejo de obtener utilidades. ¿Y yo por qué lo hago?, ¿no será que el comprador está apelando a una táctica que me obliga a bajar mi precio?. La verdad es que uno puede ser "buena gente" sin ceder. Por tanto, nosotros en el Seminario le ofrecemos herramientas para no ceder sin dejar de ser "buena gente" y le demostramos cómo podemos llegar a una buena negociación. Así es que hay que tener cuidado a quien se le dice en los negocios "buena gente".

- Bueno, los latinos somos proclives a creer que los buenos negocios se hacen con los amigos...

- Es verdad, y esto es sumamente interesante, porque los latinos tendemos a negociar en el modo personal mientras que los sajones lo hacen a través de las empresas. Me explico: En los EUA los negociadores confían primero en las empresas y segundo, claro, en el negociador. Entre nuestra gente sucede todo lo contrario, confía primero en el negociador y la compañía es secundaria. Así que en este tipo de negocios hay también sutiles sutilezas que uno debe observar, analizar y sortear. 



El Producto en la Estrategia de Mercadeo

Parte 1º

La investigación de mercado es el paso inicial para conocer las necesidades del consumidor y el desarrollo de los productos.

El siguiente paso consiste en el proceso de desarrollar un *paquete de valor* que lleve a obtener las utilidades deseadas. El corazón de este *paquete* es el producto básico. Por ejemplo, el producto básico de un automóvil es una armazón de acero. Sin este producto básico, el mercadólogo nada tiene que vender.

Pero, en realidad, los consumidores exigen mucho más que el producto básico, ya que existen ciertos requerimientos mínimos para llenar sus expectativas. También existe un *paquete de valor* que *sobrepasa* las expectativas del consumidor. Este producto es aquel que contiene beneficios que, según las investigaciones, son importantes y aumentan el valor del mismo a los ojos del consumidor. Regresando al ejemplo del automóvil, es el diseño, el estilo, los acabados y la calidad que se da al producto final. El mercadeo moderno está basado en ofrecimientos de productos que *sobrepasan* las expectativas del consumidor. Un *paquete de valor* no sólo contiene un producto básico, sino que es mejorado por las *piezas* que forman la base de este concepto: Calidad del producto, características, marca, empaque y etiqueta, seguridad en el uso del producto, servicios al consu-



midor y garantía. Estas *piezas* fundamentales del *paquete de valor* varían para entregar los beneficios que los consumidores requieren y esperan de un producto. Y en


combinación con el precio adecuado, con una estrategia de comunicación bien coordinada y la disponibilidad del producto mediante los canales adecuados de distribución, este *paquete* es la base fundamental para lograr un mercado que deje las utilidades esperadas.

La calidad del producto (el grado en el cual el producto llena las expectativas del consumidor) es una parte integral del *paquete de valor*. Por medio de una investigación de mercado, puede retroalimentarse el sistema de mercado y una empresa puede lograr determinar cuál es el concepto de calidad que tiene el consumidor. Una calidad aceptable al consumidor le dará satisfacciones, pero una calidad superior le llenará de satisfactores. Una calidad baja, empuja a los consumidores hacia la competencia y afecta las utilidades a largo plazo. Para lograr estos niveles de satisfacción, hay compañías que están implementando *Total Quality Management* o TQM -*Administración de Calidad Total*-, un proceso que coloca la calidad de un producto como parte central de las operaciones de la empresa. También se procede a practicar *benchmarking* (que significa comparar sus prácticas, procesos y productos

con los mejores del mercado, local o mundial) para examinar cómo llegaron a ese nivel de calidad y poder implementar mejoras en el proceso de TQM.

Construir una reputación de calidad para un producto es un proceso crítico para las empresas que desean mantener y mejorar su posición en el mercado. Esto no significa incurrir en gastos innecesarios. La calidad debe tenerse en cuenta cuando se implementa un control de calidad.

Las características del producto. Un *paquete de valor* entrega beneficios que espera el consumidor. Al planificar las características del producto, se deben considerar los siguientes aspectos: a) ¿Trabaja el producto como debe?; b) ¿Es su apariencia atractiva y práctica, en su forma física?; c) ¿Es fácil de mantener y reparar?; ¿Es su costo atractivo en relación a lo que desea el consumidor?, y finalmente, e) ¿Es posible comunicar al consumidor todo lo que el producto implica visualmente? ¿Es clara la diferenciación del producto?

Este último punto es sumamente importante, ya que la mayoría de los productos están compitiendo en mercados donde muchas estrategias se basan en extensiones de líneas, después de que un producto tiene éxito. Tomemos el ejemplo de Healthy Choise: esta compañía ha introducido más de 463 extensiones en su línea de productos. Pero esta estrategia es muy peligrosa, ya que la empresa es la que se impone a sí misma y a sus minoristas, una carga innecesaria en costos. En un supermercado, el consumidor que pasa por los estantes donde se colocan los productos, tiene apenas de 2 a 5 segundos para distinguir algo diferencial entre el gran número de productos exhibidos. Por tanto, es importante tener en cuenta que un producto diseñado cuidadosamente para cumplir con los puntos antes indicados, tiene una alta posibilidad de ser visto por los potenciales consumidores. 

(Continuará)

Dra. Martha Ortiz-Buonafina es docente en Florida International University.

Creatividad: arte y disciplina

Cuando la campaña en la que se devanó los sesos nuestro creativo estrella no es del gusto del cliente o cuando ésta sólo le gustó al jurado del Kin de Oro, pero el grupo adoptante meta jamás se enteró; o peor aún, cuando la creatividad de nuestro genio no tiene el lenguaje publicitario lo suficientemente estereotipado para que le guste al Vicepresidente Creativo de nuestra casa matriz en Puerto Rico, entonces debemos convenir que nuestro creativo no es tan bueno como parecía. Sin embargo, a muy pocos se les ocurre pensar que tal vez la culpa no es del creativo, sino de la Organización. Las agencias invierten en la contratación de personal con experiencia en el área de Cuentas o Medios, pero jamás se preocupan de que los ejecutivos sean gente creativa e inquisitiva, que investigue e imagine; o que los dómnes de Medios propongan sistemas de difusión o distribución alternativos y novedosos, discutiéndolos con el creativo y el ejecutivo responsable; o que el personal administrativo tenga una mente ágil y flexible que propicie la creatividad en la oficina...

No, esto casi nunca ocurre, y esa despreocupación por la capacidad creativa del personal que no sea del Departamento de Creatividad incide negativamente en la gestión de cualquier agencia de publicidad. Y es que tradicionalmente se cree que la creatividad es un accidente feliz que ocurre a algunos elegidos con habilidades para el dibujo o la literatura y no un proceso deliberado y sistemático, cuya meta es la de alcanzar la posición de liderazgo de la empresa en su ámbito estratégico, invirtiendo en capacidades difíciles de copiar que posibiliten el dominio de las oportunidades.


Las ideas no son prerrogativa única del creativo en una agencia. La formulación de un sistema para oxigenar nuestras estructuras de comunicación con el concurso de todos los integrantes de nuestro equipo, la mentalidad de principiante a la que aluden expertos en

creatividad como Edward de Bono y John Kao, radica en pasar del éxito a cero. Es decir, una mentalidad organizacional despejada escucha a todos y cada uno y no se deja llevar por la patología del éxito que enferma

de arrogancia a algunos creativos y dueños de agencias, lo que impide que perciban información nueva que refresque su perspectiva usual por medio de diversos puntos de vista que estimulen el proceso creativo. Y es que el creativo debe ser el catalizador de los insumos, no sólo del rutinario Brief, sino de la visión estratégica que debe proporcionarle el ejecutivo, sus comentarios, percepciones y recomendaciones. Debe recibir información de compañeros tan creativos como él en sus respectivas áreas de expertise, y si esto no fuera así, deberá exigirlo. Asimismo, tendrá que variar permanentemente sus fuentes de inspiración para garantizar un proceso creativo excitante y poderoso.

La agencia debe hacer de la Creatividad una prioridad organizacional. A lo largo del proceso publicitario, los líderes de las empresas deben generar un sentimiento de fe en la creatividad, acogiéndola como una prioridad, creando microculturas que enarbolan la bandera de la identidad y la unidad, propiciando la formación de células de guerrilleros creativos integradas por Cuentas, Medios, Creatividad, Arte y Administración. Es imprescindible que no sea únicamente el creativo quien lleve sobre sus espaldas la responsabilidad del éxito o fracaso de una campaña. En el negocio de la comunicación original, impactante y memorable, el líder debe interesar la mente de todos sus empleados, estimulando su imaginación a través de procesos creativos que garanticen su lealtad y dándoles la oportunidad de desarrollar y demostrar sus talentos.

En "Jamming" (Editorial Norma, 1997) John Kao propone los siguientes valores como una muestra de lo que debe ser una visión empresarial creativa. ¿Cuenta su Agencia con una Declaración de Principios similar?

- * La experimentación no se puede restringir.
- * El fracaso noble es honorable.
- * La creatividad es una revolución permanente.
- * Todo el mundo es creativo.
- * Todas las ideas son bienvenidas.
- * El cierre prematuro y el juicio excesivo son pecados cardinales.
- * La creatividad es equilibrio entre arte y disciplina. 



Perfil : Cargo Expreso

JUSTO A TIEMPO...



... *en el lugar preciso*, promete el slogan de esta empresa pionera a nivel nacional de la entrega de mensajería y paquetería, y que está iniciando por estos días el primer Correo Privado Nacional, el cual será identificado como Servicio Expreso.

A diferencia de otras empresas de courier, éste funcionará bajo el concepto de agencias de correo, tanto en la ciudad capital como en casi todo el territorio de la república, con la apertura de buzones para la recepción de la correspondencia y el envío y entrega de la misma por medio de carteros.

Por este motivo, visitamos en sus oficinas de la zona 11, al Ing. Fernando Ruiz, quien nos brindó esta brevísima historia de Cargo Expreso:

- Desde hace 15 años estamos brindando nuestros servicios en Guatemala. Surgió como una alternativa comercial de una empresa que venía ofreciendo servicios de seguridad, especialmente para la banca. Comenzamos transportando documentos de algunos bancos entre nuestra ciudad y Xela, y así nacieron la necesidad de nuevas rutas y nuevos destinos, agregándole a esos primeros envíos de documentos bancarios otros más, relacionados con mensajería y paquetería, hasta convertirnos en la actual empresa que tiene un especial enfoque en los servicios de un courier doméstico en todo el país, con entregas expreso, urgentes, controladas y rastreadas, que garantizan a muchísimos clientes, precisamente, la promesa contenida en nuestro slogan.

-¿En todo el país?

- Totalmente. Estamos hablando de cualquier dirección existente en el país, por eso podemos brindar el servicio que ofrecemos: Llegar a los destinos principales prácticamente todos los días, y a los más alejados y apartados de acuerdo al volumen de cartas y paquetes que recibamos.

- ¿Tomó Cargo Expreso algún tipo de "inspiración" en empresas extranjeras que ofrecen y brindan servicios similares?

- Los requerimientos que nos fueron obligando a dar el actual servicio, son consecuencia de un deficiente servicio postal. El servicio de correo no tiene muchos secretos, no es nada difícil...

- Si es tan fácil ¿por qué el correo no lo puede ofrecer?

- Armar el negocio es muy sencillo, lo difícil es mantener día tras día el servicio ofrecido. Por eso precisamente, el proceso de privatización postal se está acentuando en muchos países.

Nuestra historia es bien interesante. Comienza porque el correo nacional decae en su prestación de servicios, al mismo tiempo empresas privadas ofrecían servicios alternativos que de alguna manera no cubrían los requerimientos. Lamentablemente, no todas estas alternativas brindaban la seriedad comercial que el mercado requería y por tanto, creamos nuestro Servicio Expreso, con comprobante de entrega que garantiza a través de una respuesta -confirmada, sellada, etc.- que el sobre o el paquete que nos fue entregado fue recibido por fulano de tal, a tal hora, en tal lugar. Posteriormente, diseñamos un nuevo servicio similar en cuanto a

operabilidad al correo, y esto es lo que estamos poniendo en marcha...

- ¿Es posible entonces, a través de Cargo Expreso, enviar una carta a Huehuetenango o a San Juan de Puerto Rico, como antes lo hacíamos en el correo?

- Efectivamente. Nosotros brindamos una estampilla que los usuarios compran y pegan en su correspondencia, merced a lo cual, la carta le llegará a su destinatario en Huhue o en Puerto Rico. Hay un Servicio Local que se da en una misma localidad o región geográfica; un Servicio Nacional que se distribuirá a nivel Guatemala y el Servicio Internacional con el cual nosotros trasladamos a EUA para que el Correo de ese país a su vez lo traslade al destino fijado por el remitente.

- Háblenos de las tarifas, por favor.


- Q.1.10 para una carta local, Q.2.20 para una carta nacional y Q.5.50 para una carta internacional, siempre y cuando no exceda su peso a los 20 gramos.

- ¿Cómo resolverán la distribución de correspondencia procedente del extranjero?

- Paso a paso lo lograremos. Pero ahora nuestra meta es resolver la distribución de correspondencia a nivel nacional.

Nuestro siguiente paso, además de la habilitación de más agencias -ya contamos con 300 pero nuestro objetivo son 500-, es la instalación de buzones donde se pueda depositar la correspondencia, siempre y cuando, la misma cuente con las estampillas de Cargo Expreso. Estos buzones serán colocados estratégicamente en centros comerciales, edificios y comercios importantes, hoteles, etc.

Párrafo aparte, un servicio que estamos implementando: Un Direct Mail para anunciantes y agencias de publicidad.

Dos ejemplos: Una Tarjeta de Crédito o un Banco pueden enviar sus Estados de Cuenta a través nuestro con una consecuente baja en sus costos operacionales. Por otro lado, una empresa como Wall's -o cualquier otra de productos masivos- puede realizar promociones solicitándole a sus consumidores que depositen sus cartas o cupones en nuestros buzones, los que obviamente son más que los propios y están más estratégicamente distribuidos en todo el país, y Cargo Expreso -merced a un servicio de Repuesta Pagada- entrega esa correspondencia en el domicilio que figura en los sobres, bajando así también sus costos y evitándose la confección de buzones, traslado, etc. 



Comunicación Visual

ARTE PAPEL



En la tranquilidad ecológica de San Lucas Sacatepéquez, Arte Papel tiene sus talleres que honran, desde hace 15 años, a las artes gráficas guatemaltecas con ediciones e impresiones que proporcionan y perfeccionan una alternativa a la divulgación del arte nacional e internacional, como así también para empresas que requieren de ediciones limitadas de afiches para puntos de venta.

En este ambiente de serenidad nos recibe Ricardo Avila, hijo de nuestro entrañable creador y amigo, Ramón, y con él hablamos, mientras vemos y más aún, admiramos, la labor que se desarrolla bajo su atenta conducción.

- ¿Cuáles son, Ricardo, los objetivos de Arte Papel?

- Interpretar y llevar al papel, por un lado, la obra de pintores guatemaltecos, centroamericanos e internacionales, con el objetivo de hacerla accesible al gran público que desea tener una obra gráfica y original, numerada y firmada por el propio artista, y por el otro lado, realizar también -con los más altos niveles de calidad- la impresión serigráfica, en ediciones limitadas, de afiches que importantes anunciantes nos encomiendan, tal el caso de Shell, por ejemplo...

- ¿En cuánto a la calidad de los materiales utilizados, qué nos puedes comentar?

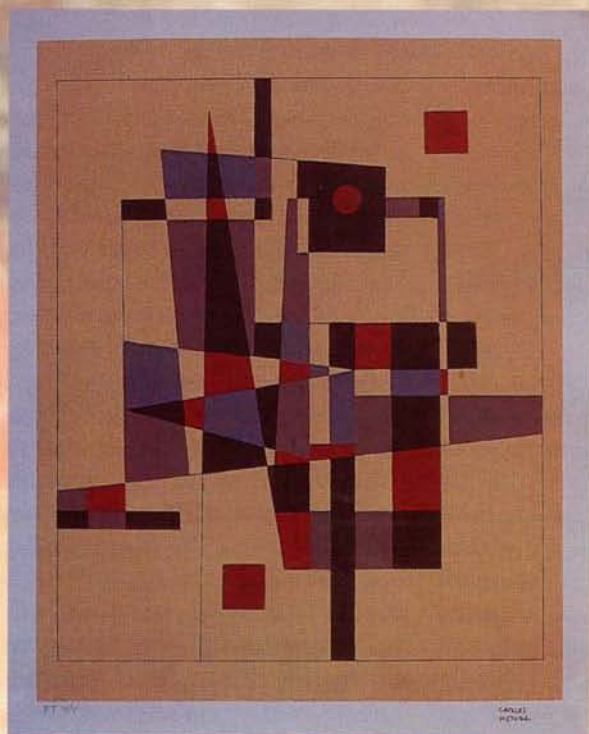
- Empleamos materiales aceptados internacionalmente, tales como tintas que contienen cualidades excepcionales de pureza y papel 100% algodón, libre de ácido y pH neutral, cuyo fabricante respalda una vida mínima de cien años bajo condiciones de enmarcado y conservación.

- ¿Cuáles fueron los premios obtenidos por Uds.?

- Los otorgados por la *Screen Printing Association International* en 1986 y 1987, la calificación para entrar en los catálogos de la *IX Mini-Print Internacional de Cadaqués*, Barcelona-España, y la *4th International Biennial Print Exhibit 1989 ROC*, Taipei-Taiwan.

- ¿Qué obra y de qué artistas plásticos produjeron bajo la propuesta de "El Arte de Comunicar el Arte"?

- Ramírez Amaya, Moisés Barrios, Edín Morales, Erwin Guillermo, Ordóñez, Monroy (entre los chapines) y también Huezco, Galicia, Portillo, Linares, Menéndez, Crespín, Barraza, María Teresa Escalante y Llort (entre los salvadoreños). Imprimimos obra de los brasileños Ianelli, Kusumo, Aguilar, Balzi y Zaragoza; de la dominica Tete Marella; el tico Hernández; los españoles Aguilera y Bastarrechea y de los cubanos Mijares, Moíné, Pacheco y Vera.



ARTES GRAFICAS EN SERIGRAFIA

- ¿Cómo se te quedan en la memoria las ediciones de Paul Gauguin y Auguste Renoir?

- Bueno, de esas -como de algunas otras- estamos tan orgullosos que pareceríamos pedantes hablar de ellas.

- ¿Qué tiene de malo?, sino todo lo contrario. Dar a conocer que esas fueron impresiones realizadas para nada menos que el museo de Arte de Sao Paulo-Brasil...

- También nos sentimos muy orgullosos de los trabajos de las obras de Pettersen que realizamos para el Museo Ixchel; de Garavito para la Galería de Arte Forum; las ediciones de Mérida, Gálvez Suárez, Maco Quiroa y J.J. Rodríguez para el Banco de Guatemala; la de González Goyri y Elmar R. Rojas para el Club Activo 20/30; la de Miguel Angel Pérez (que Uds. homenajearon en el N° 6) para Leo Burnett-Comunica y la de Madga Eunice Sánchez y Roberto Ríos para el Grupo Marbensa.


- Si digo 45 colores, ¿qué me podés responder?

- Que es el número de tintas que utilizamos para imprimir la obra de Garavito.

- ¿Y cuántas fueron las que utilizaron para el afiche de Shell, por ejemplo?

- Se trata de cuatricomías (full color) en formato de 1 x 1.50 metros con resolución de 40 líneas; este tipo de impresión digamos "comercial" nos es solicitado por aquellas empresas que requieren afiches de serie limitada para sus puntos de venta.



En el camino de regreso, vine pensando en el magnífico trabajo que realiza Arte Papel en su reducto de San Lucas Sacatepéquez. Años de silenciosa investigación para tecnificar -a niveles de excelencia- la impresión en serigrafía sobre papel, tela, azulejo, cerámica, madera, vidrio, plástico y una gran diversidad de materiales y superficies. Un trabajo que de alguna manera nos devuelve a los publicistas menos jóvenes, el orgullo de tiempos en que el conocimiento del Arte era fundamental en la realización de nuestros trabajos de comunicación. 

Jorge Carro L.




**Todos creen que los Ferrari
usan una gasolina especial...**

...es cierto

**NUEVA
FORMULA
Shell**

**Ninguna otra gasolina le da más
Regular, Super y Superplus 98**

La importancia de la personalidad de marca.

Existen tres razones de gran peso por las cuales una marca debe tener una personalidad identificable, además de la publicidad específica o de las actividades de relaciones públicas que se le hagan.

Primero, a cada momento más y más productos similares entran en escena para enfrentarse unos a otros, siendo talvez la personalidad de marca el único factor que le distinga de sus competidores.

Segundo, cuando en la decisión de compra toma parte -y hasta depende de- una respuesta de índole emocional, una personalidad agradable puede proveer ese eslabón emocional necesario.

Tercero, una personalidad de marca consistente ayuda a que no sólo la marca -sino hasta la publicidad de ésta- resalte de las demás y se reconozca fácilmente.

Por supuesto, usualmente un producto no tiene una personalidad nata, a menos que sea, digamos... un cachorro. Una de las labores de la publicidad es impregnar una marca con una personalidad identificable y creíble. Además, uno de los trabajos de una agencia es pensar estratégicamente acerca de cuál debería ser la personalidad de marca, y luego hacer llegar ese esfuerzo estratégico al equipo creativo. Mejor aún si el equipo creativo toma parte en todo este proceso, así como lo hacen con las nuevas estrategias creativas que los clientes piden. Existen dos tentaciones que deberá resistir al redactar la personalidad de una marca: *Primero*, no ponga como iguales la personalidad de marca y el «tono» de los anuncios para ese producto, y *segundo*, tampoco deberá

hacer trampa al colar uno o dos de los beneficios que ya no alcanzó a poner en el brief creativo.

Mejor piense en impregnar la marca con una personalidad, digamos... más humana. Esto le ayudará a desarrollar una que sea clara, consistente y previsible.

Cuando esté haciendo la lista de adjetivos para describir la personalidad del producto, piense cuidadosamente en cada uno y en la forma en que se apoyan unos a otros. Por ejemplo, si tiene una amiga que es inteligente, seria y sincera no esperará que sea también divertida y «fiestera». O digamos que quiere desarrollar una personalidad de marca que sea cálida, que eduque y que se preocupe de sus consumidores, y que al mismo tiempo se sienta que la marca es exitosa. Si piensa en una persona exitosa, la imagina como otra cosa totalmente; la ve como una persona de acción y hasta un poco agresiva.

Finalmente, no haga su lista de adjetivos tan larga que parezca la del supermercado.

Resuma todas sus ideas hasta quedar con 2 ó 3 palabras que realmente contengan la esencia. Al empezar a escribir la descripción de la personalidad, hay 3 factores que le ayudarán a llenar esa hoja en blanco. Estos son: *Las marcas de la competencia*, *la personalidad preexistente o cualidades inherentes de la marca* y *las características del grupo objetivo*.

Empecemos con *las marcas de la competencia*. Siendo uno de los roles de la personalidad el diferenciar su marca de las demás, empiece por escribir los adjetivos que describen cada una de las marcas de la competencia. Después busque la forma de hacer que su marca se diferencie de ellas.

A menos que el producto que esté introducido sea completamente nuevo y bajo una marca también nueva, su marca seguramente tendrá ya algún tipo de *personalidad* o *cualidades inherentes* (buenas o malas). Escriba entonces los adjetivos que describan estas cualidades.





Probablemente querrá que algunas de estas cualidades no formen parte de su futura publicidad, pero por el momento le servirán de marco de referencia. En el caso de un producto nuevo, sus cualidades y beneficios sugerirán algún tipo de personalidad para éste.

Al evaluar las *características del grupo objetivo*, recuerde que la personalidad de marca no tiene que imitar a cabalidad las características de este grupo. La *personalidad de la marca* puede tomarse también como una aspiración del *grupo objetivo* o como una sencilla compatibilidad. Piense la manera en que el producto encaja en la vida del consumidor y qué necesidades emocionales puede llenar. Esto nos puede ayudar a encontrar un criterio importante de la *personalidad de la marca...* que sea significativa.

Recuerde también que la tarea de desarrollar el documento que contenga la personalidad estratégica deberá hacerse una sola vez, con una ejecución con bases creativas y sumando profundidad en el camino con varios anuncios individuales. Es esta constancia la que ayuda a que los consumidores se familiaricen con el producto.

Un pensamiento final. Es la ejecución creativa la que crea la personalidad de la marca. Además, una idea creativa puede realzar o alterar el concepto de la personalidad que había sido concebida antes que el trabajo creativo se iniciara. Esto no sólo es permitido, sino deseado y no existe regla en contra de regresar por el camino y cambiar el concepto de la personalidad para que encaje con la creatividad, logrando llegar a dos puntos clave.

El *primero* es que la nueva personalidad sea compatible con el producto, con sus beneficios, con el grupo objetivo y único al enfrentarse a la competencia. El *segundo* es que esta nueva personalidad no sea una pequeña variación de la anteriormente construida y deberá mantenerse.

Después de todo, la creatividad es el corazón del negocio en que estamos. Y las grandes ideas creativas deberán continuamente -y en cada oportunidad- ganarle a las implacables estrategias.



PUBLICAR S.A.



decorafoto
e s t u d i o

RICARDO UBICO

FOTOGRAFIA

7a. Av. 13-56, Zona 9
Tel. 331-0526
Telefax: 332-0359

Catarsis

Wilson, es creatividad.

Entre recuerdos de un Chile imposible de olvidar y de entrañables compañeros publicistas como Mario Azocar y Julian Morrison, Horacio Alarcón y Alberto Vega, Fernando Figueroa Prat y Juan José Barceló, Otto Salazar y Roberto Chignoli, comenzó Ricardo Wilson su catarsis, por suerte no en un desvencijado sillón sicoanalítico -tan del agrado de los sicoanalizados creativos argentinos- sino en una cómoda silla de la cafetería del Hotel Guatemala City Marriott.

- Las grandes campañas siempre hacen transpirar y temblar las manos de los clientes, y no saben qué hacer con ellas...

- ¿Con las manos o con las campañas?

- Con ambas. Pero comencemos por esta campaña para las Pilas Philips... se trata, como ves, de una campaña donde utilizamos a varios músicos importante ya fallecidos -presumiblemente por exceso de drogas- tal los casos de Jim Morrison, Kurt Cobain y Jimmi Hendricks. De ahí el titular: *Hay sobredosis que han dañado la música*. El copy hacía referencia a la sobredosis de energía de las nuevas pilas alcalinas Philips. Afortunadamente, la sobredosis propuesta -las pilas Philips- era precisamente para revivir la música.

- ¿Y qué pasó con esta bellísima campaña?

- No me la aprobaron. Y desde entonces la tengo guardada. A pesar de todo, al cliente le encantó, pero... el mayor miedo que ellos tuvieron, fue que de alguna manera estábamos comercializando la muerte y, en busca de justificativos, se fueron por un lado muy complicado.

- Sintetizando... se ahuevaron po.

- Otro caso es el de la cuenta Pionner, era una campaña que apuntaban a la potencia de los equipos. Una campaña gráficamente muy limpia y con buen humor.

- Qué buenos ilustradores tuvo siempre Chile. Bueno... ¿y qué pasó?

- Tampoco me la aprobaron. Quedó ahí y está en el Archivo de las Buenas Campañas.

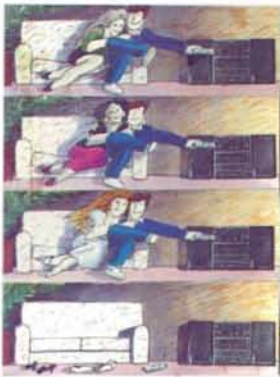
(Bebe un poco de café y toma aire en un respiro, alrededor, lo de siempre en la cafetería de un hotel 5 estrellas... gente apurada y caras que aún no han podido desprenderse de las almohadas).

Se lanza en Chile, Watt's. Un jugo 100% natural, y era la primera vez en nuestro mercado que se lanzaba un jugo de estas características en un empaque Tetra Pack, y como no podía ser de otra manera, vendíamos este concepto con esta campaña: 100%. Sin embargo...

- Perdóname, al ver estas ilustraciones -muy lindas por cierto- se hace evidente que estos son los nietos artísticos de Otto Salazar...

- Sin la menor duda. Esta campaña, que le encantó al cliente, nos llevó a un poco más allá... a una cosa más jugada, y justo estaban ocurriendo cosas en el mundo que no podíamos dejarlas pasar así porque sí (el juicio contra O.J. Simpson, el caso del furtivo encuentro sexual automovilístico entre el actor Hugh Grant y la prostituta Divine Brown y la aparente falta de química en la





Alta infidelidad.



PIONEER
The Art of Entertainment



Todo el evolucionista se casa con un sombrero.



PIONEER
The Art of Entertainment



Los músicos pujan entre sí, entre por los slides.




PIONEER
The Art of Entertainment

comunicación entre la Reina Isabel II y la desaparecida Lady D.) y realizamos esta otra campaña, de la cual, sin embargo, se publicó un solo anuncio, éste (el de la Reina y su ex-nuera), que precisamente ganó el FIAP.

- ¿Y no hubo alguna queja obvia por parte de la Embajada de S.M. Británica?

- Naturalmente, pero sólo para consultarnos de dónde habíamos tomado la fotografía. Aclaradas las dudas, todo siguió tan campante.

Ricardo saca de su inmenso portafolio negro, un sinnúmero de excelentes piezas creativas, sin duda parte de su exquisito patrimonio de *Campañas No Vendidas*, a las que acompaña un file de cientos de slides 35 mm., con algunas piezas que nos generan una agradable y reconfortante envidia.

Quedaba flotando en el aire: *Las grandes campañas siempre hacen transpirar y temblar las manos de los clientes, y no saben qué hacer con ellas...* 

Jorge Carro L.



CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

Lo dijeron... lo contamos

- Fue confirmado recientemente a McCann-Erickson Internacional, el manejo de la cuenta Goodyear para EUA e Iberoamérica. De esta forma, McCann reafirma su liderazgo a través de su capacidad de establecer compromisos claros con sus clientes, trabajando mano a mano con ellos y ofreciendo el mejor servicio profesional en el área de las comunicaciones totales.
- También son nuevas cuentas de McCann: American Doughnuts y Gentrac -Corporación General de Tractores, S.A.- proveedor exclusivo de la maquinaria, motores y partes de la mundialmente conocida marca Caterpillar.
- Luis Eduardo Contreras, Director Creativo de Publinac DDB, se retira para incorporarse a Leo Burnett Panamá. ¡Qué lástima, te extrañaremos mucho!
- Karina Ayala, Ejecutiva de Cuentas, deja McCann para regresar a su casa Apcu Thompson.
- Walter Grajeda, ejecutivo de cuenta después de una corta permanencia por McCann decide alistarse a las filas de ventas de Siglo XXI.
- El Departamento de Medios de Wurmser O&M se encuentra liderado actualmente por Zuly Díaz y Lester Pérez, ambos con una excelente trayectoria profesional antes y durante su gestión en Ogilvy Guatemala.

Ultima Hora

Televisión

Telediario, es una nueva producción guatemalteca noticiosa con emisiones diarias por Canal 3, de lunes a viernes, a las 12:00 y 18:00 hrs. Muy pronto.

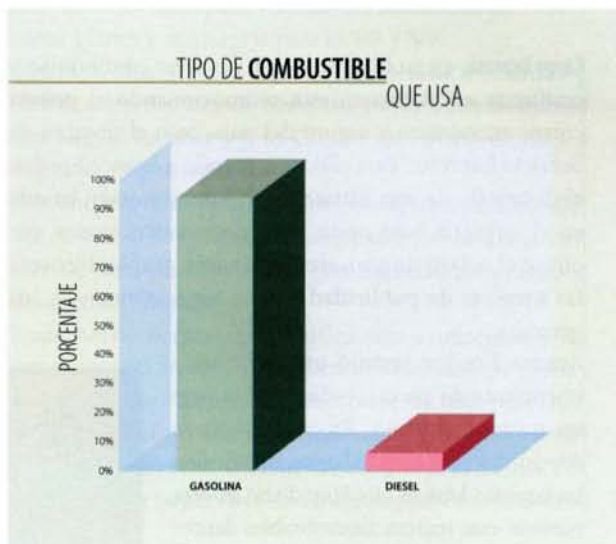
La Feria de La Alegría estará en el aire en los próximos meses, siendo ésta una nueva producción nacional de televisión de gran magnitud. Será un programa de concursos con participación del público asistente, en vivo y en directo, que se transmitirá de 17 a 18 hrs. No se había confirmado al cierre de esta edición si se realizará en los estudios de Canal 3 o, si por facilidad para el público asistente, pueda hacerse en una sala cinematográfica. Este programa -cuyo formato ya ha sido probado exitosamente por años en Suramérica- contará con un presupuesto que permitirá realizarlo de acuerdo a los resultados de un estudio de mercado para conocer los gustos de los adultos-jóvenes que se encuentran en casa a esa hora y poder, posteriormente, conquistar su audiencia.

Regla de Barach:

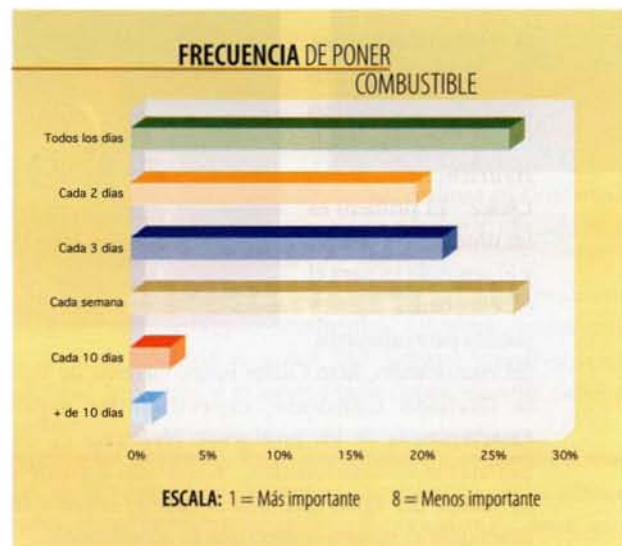
***“Un alcohólico
es aquel
que bebe más
que su médico”***


Hábitos de cargar gasolina y cambiar aceite de los automovilistas

- El tipo de combustible que se le pone al vehículo, tiene que ver con el tipo de motor del que se posee.
- El promedio, pone combustible cada 3.6 días.
- La ubicación es el factor determinante para elegir una gasolinera; en segundo lugar, el servicio que brindan los empleados.



FUENTE: Soporte, S.A.



La gasolinera es un lugar muy importante para realizar el cambio de aceite del vehículo que posee. Como ventajas, se le reconoce: Ahorro de tiempo por la rapidez con que lo hacen; inspiran confianza porque conocen su trabajo; dan buen servicio y finalmente, allí es donde compran el aceite y aprovechan a que se lo cambien. 

Actualidad

Bristol Myers Squibb presentó nuevos tintes de Clairol

En el Hotel Hyatt Regency, Bristol Myers Squibb presentó los nuevos tintes de Clairol: *Hydrience* y *Men's Choice*. El primero es un tinte para el cabello y el segundo es para el cabello, barba, bigote y patillas para caballeros.

En esta ocasión, Juan Carlos Rivas, Gerente de Ventas de la División Consumo, especificó las siguientes características de los productos: *Hydrience* es un tinte hidratante acondicionador, elaborado a partir de las bondades del agua, que deja el cabello suave y sedoso, tiñéndolo al mismo tiempo que lo acondiciona.

También se presentaron nuevas extensiones de la línea *Herbal Essences*: Shampoo familiar, gel de baño y fijadores para el cuidado del cabello, así como los nuevos desodorantes *Mum Clear* y *Mum Botanicals*.

Publicitariamente, esta nueva línea de Clairol está proponiendo a sus consumidoras(es) que se atrevan a cruzar la barrera del color.



Comerciales de BBDO triunfan

Por quinto año consecutivo, BBDO ha ganado la encuesta USA Today Ad Meter, que se realiza sobre los comerciales

favoritos de los consumidores durante la transmisión del Super Bowl. Sus comerciales para Pepsi, Frito Lay y Visa, clasificaron dentro de los 5 primeros entre los 20 anuncios más populares.

Adicionalmente, el comercial "Osos Bailarines" realizado en 1997 para Pepsi, fue elegido como "Lo mejor de lo mejor del Super Bowl, en una votación para escoger -entre los consumidores- el mejor comercial de los últimos 9 años.



Nueva Estrategia promocional.

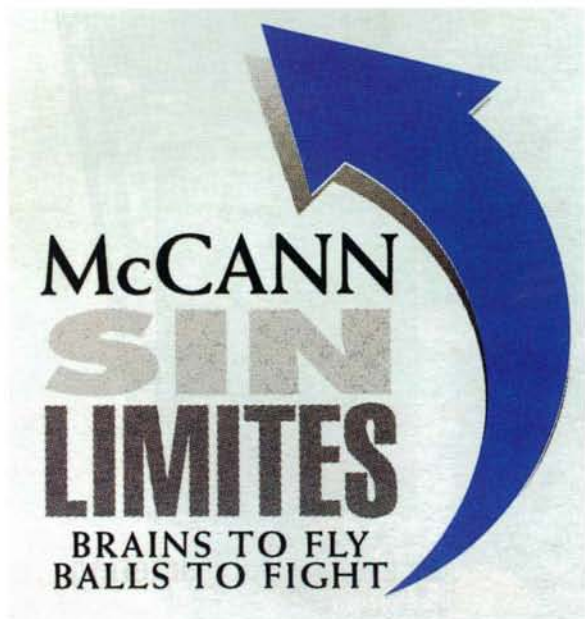
Cargo Expreso, en su búsqueda por devolver credibilidad y confianza en el correo, está promocionando el primer correo económico y seguro del país, bajo el nombre de Servicio Expreso. Para ello, encomendó a Avance Epsilon el desarrollo de una Estrategia de Comunicación basada en el impacto, bajo costo y las pocas restricciones que ofrece el correo directo, teniendo como grupo objetivo a las agencias de publicidad y, muy especialmente, a sus gerentes.

Avance Epsilon trabajó una serie muy interesante de piezas, todas unidas bajo un mismo concepto: *Recomiendo correo directo antes que otros lo hagan*, basados en las famosas *Marcas Malditas*; dicho de otra manera, esas marcas innombrables dentro de una agencia por ser la mayor competencia de sus clientes... que el gerente de BBDO reciba, por ejemplo, una lata de Coca-Cola.

Las *Marcas Malditas* tenían que ser tan malditas que crearan la inquietud de aprovechar el Servicio Expreso. Al final, los ganadores serán las marcas que depositen su confianza y creatividad en el correo directo.

El resto es historia. Se enviaron los elementos promocionales y Cargo Expreso cumplió con sus objetivos de comunicación.





McCann Erickson Centroamericana se reunió en pleno en San José de Costa Rica, para verificar los resultados de 1997 y trazar planes y estrategias para el '98 y '99.

Gerentes, Directores Creativos, de Medios, Finanzas y Planificación Estratégica, compartieron dos días de trabajo con Miguel Escobar y Jens Olesen, Directores de Area y Regional, respectivamente.

El punto relevante del encuentro, fue la consolidación del uso de nuevas herramientas desarrolladas por McCann, con el fin de dar a sus clientes enfoques más certeros y precisos en su comunicación.

Estas herramientas de planificación estratégica y de comunicación totales, están siendo utilizadas en Guatemala desde hace algunos meses, con resultados positivos. Llena de orgullo a McCann Guatemala el nombramiento de Carlos Barrientos, Gerente Financiero de la misma, como Director y Supervisor de Finanzas para Centroamérica.

Continental Airlines inaugura nueva oficina en el Guatemala City Marriott



El pasado 6 de marzo ejecutivos de Continental Airlines en Guatemala inauguraron su nueva oficina de atención a pasajeros, ubicada en el primer nivel del Hotel Guatemala City Marriott.

Al evento asistieron agentes de viajes, miembros de los medios de comunicación y empleados de Continental. Asimismo, presidieron el acto de inauguración el señor Ralf Schulz, Vicepresidente Internacional de Ventas, y el señor Frank Galán, Gerente General para Guatemala.

Al dirigirse a los asistentes, Ralf Schulz indicó: *Continental, a nivel mundial, ha demostrado un crecimiento impresionante en los últimos cuatro años, el cual también se ha proyectado en Guatemala, donde hace sólo cuatro meses se inauguró una nueva oficina de administración y ventas y otra de atención al público en el Edificio Unicentro.*

En esta ocasión -continuó Schulz- es un honor inaugurar otra oficina de atención a pasajeros en el Hotel Guatemala City Marriott, uno de los más prestigiosos del país, con lo que cada vez brindamos a nuestros pasajeros y clientes más apoyo y mejor servicio.

Continental Airlines es la quinta línea aérea más grande de los Estados Unidos. Desde Guatemala viaja dos veces diarias hacia la ciudad de Houston, donde pueden hacerse múltiples conexiones a diferentes destinos en los Estados Unidos y el resto del mundo.



Torneo Intercolegial

Coca-Cola está desarrollando un Torneo Intercolegial que originariamente organizó en 1971 el Sr. Juan José Corado, padre, con el objetivo de promover nuevos valores para nuestro fútbol.

A 29 años de aquella obra que ha dado los mejores y más abundantes frutos en nuestro fútbol nacional, tales como Erwin Donis, René y Ricardo Villavicencio, Kevin Sandoval, Martín Machón, Víctor Hugo Monzón, Marco Tulio Ramírez y Juan Pablo Abascal, por ejemplo, la popular bebida está realizando el presente torneo, el XXIX, con la participación de 15 colegios divididos en 4 categorías, con niños de 8 a 17 años.

Asimismo, el presente programa consiste en enviar a 3 jóvenes guatemaltecos a vivir la pasión de la Copa Mundial Francia '98. De ellos, 2 jóvenes participarán como ayudantes de cancha y el restante participará como jugador -representando a Guatemala- en un equipo integrado por diferentes jóvenes del mundo.

Briefing

Administración en una página

Riaz Khadem, Ph.D.

Robert Lorber, Ph.D.

Grupo Editorial Norma

Norma lanzó al mercado una edición actualizada y aumentada de este pequeño libro que nos propone cómo utilizar la información para lograr sus metas.

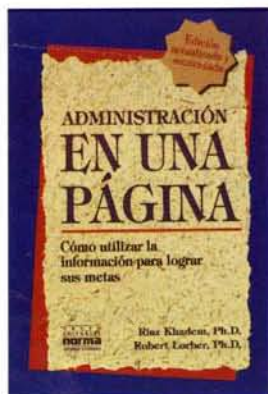
Algunas opiniones sobre este pequeño pero interesantísimo libro de 140 páginas:

"Encontré que la teoría, las ideas y las técnicas descritas en Administración en una página son muy útiles para mantenerse enfocado dentro de una organización compleja que requiere ejecución oportuna e innovación para tener éxito": Tom Muccio, Director de Desarrollo Global de Clientes de Procter & Gamble, Co.

"Estoy impresionado con el enfoque preciso a la reponsabilización individual que fuimos capaces de establecer con el Sistema en Una Página. Estas iniciativas nos ayudaron a incrementar nuestra utilidad neta en un 26 por ciento. Es un sistema sencillo y poderoso": Alfredo Martínez Urdal, Director General de Coca-Cola FEMSA, de México.

"En el mundo de hoy, los ejecutivos pueden prácticamente ahogarse en un mar de datos. Administración en una página provee una manera de sacar la información significativa de todos esos datos para que se puedan tomar decisiones racionales de negocios. He utilizado el libro en el último decenio para ayudarles a las personas a reconocer la diferencia entre datos e información": Gleen Moore, Director General de Spectran, Sturbridge, MA.

Es nuestro consejo que este libro no debe faltar en su biblioteca, así comprenderá que si Ud. no sabe qué es lo que anda mal, no lo podrá arreglar, de igual forma que asimilará que el camino al éxito está pavimentado con "buena información".



La esencia del Marketing

Estrategia - Vol. I

Plan de acción - Vol. II


Selección de Robert J. Dolan,
de Harvard Business School Press
Grupo Editorial Norma

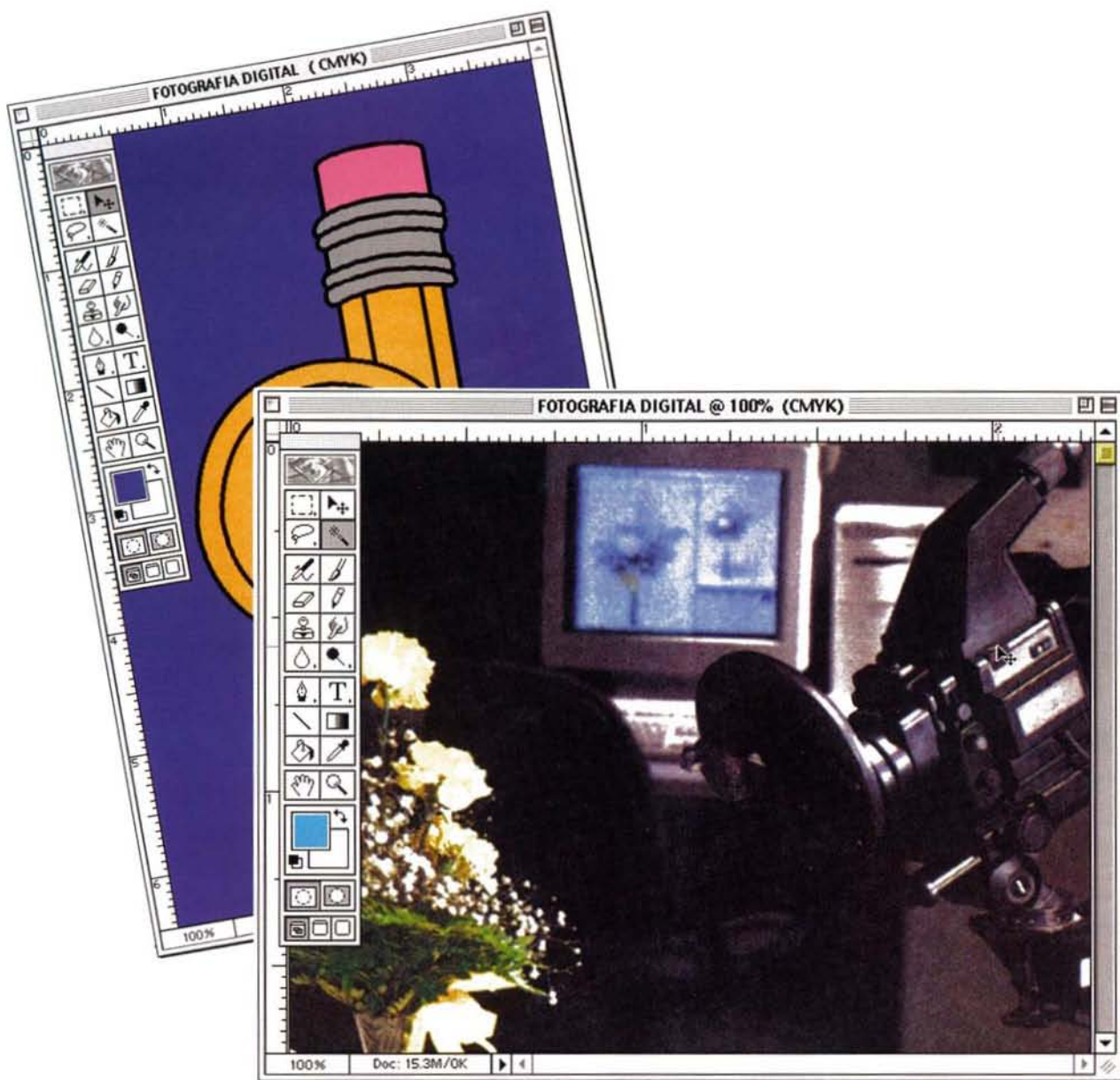
Norma lanzó esta obra en dos volúmenes y en dos tipos de ediciones, una más económica y más pequeña en cuanto a su tamaño, y otra de mayor precio y tamaño, pero ambas con una muy buena impresión e igual contenido editorial.

La esencia... es un recurso indispensable y de gran alcance para el ejecutivo de mercadeo, pues reúne además de una coherencia temática, un énfasis interfuncional.

Los artículos seleccionados por Dolan, cubren las áreas más importantes del marketing moderno, incluyendo la organización orientada hacia el mercadeo y sus planes y sus mezclas, el nuevo consumidor, la implementación y temas vitales para este último decenio del siglo.

Obviamente, esta obra cubre conceptos básicos -indispensables para el alumno de mercadeo- como la ética, la industria de servicios y el marketing internacional.

El seleccionador de *La esencia del Marketing*, Robert J. Dolan, es profesor del área de marketing de la importantísima Escuela de Postgrado en Administración de Empresas de Harvard. 



¡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

La última página

JORGE CARRO L.



El caso de la corbata que perdió sus dueños

Una corbata de seda, italiana quizás, perdió sus dueños. A uno de ellos lo conocí en diciembre de 1972 en mi primer viaje a Chichicastenango, al que llegué acompañado por el Ing. Dagoberto Flores Calderón, padre. Eddie Toriello estaba sentado junto a una adorable patoja en las escalinatas del patio trasero del anexo del Mayan Inn. Al otro lo conocí tiempo después, en las viejas oficinas de Colgate-Palmolive de la zona 12. Tabo Castañeda era Brand Manager y compartía su carga de problemas con Rodolfo Mendoza, Otto Mérida, Juan Mauricio Wurmser, Alfonso de la Cerda, José Manuel Álvarez (h) y Mario Calderón.

Eddie por su parte era, junto a Alvarito Contreras, Director Creativo de McCann, cuando La verdad bien dicha estaba en las oficinas que hoy ocupa Corporación de Noticias.

Los años pasaron como algunas modas... como las del posicionamiento de Reis & Trout; tomar cerveza en El Mostachón; hacer noche en El Refugio o pegarse como sello postal a una chava en La Fuente. Y con el paso de los años y las modas, llegó el tiempo de asumir las necesidades del mercadólogo y del creativo de poner orden a sus respectivos caos.

Eddie -una mañana de la que, a lo mejor, quiere olvidarse- para conocer más el otro lado... el del cliente, tomó una corbata y se entacuchó, pensando que el regreso a la creación sería fácil. ¡Pero qué equivocado estaba!... las fieras del mercadeo no abandonan a un líbero que se las juega atacando y defendiendo, conociendo las dos caras de la moneda: la de la agencia y las del cliente. Tabo, por su lado, una mañana siendo Gerente de Lifeguard, degustando con masoquista agrado los problemas de creación de sus productos, tuvo un trágico presentimiento... o se dejaba la corbata a un lado o con los años podía convertirse irremediamente en Ministro de Gobernación o de Economía...


Así fue como Tabo le pasó la corbata a Eddie, como un atleta pasa la estafeta a su compañero en el equipo de relevos. Corbata que tuvo un impecable uso como consecuencia de una necesidad mercadológica que no le ha impedido a Eddie soñar con el feliz retorno; quizás guardaba y guarda aún, entre sístole y diástole, el mismo objetivo-sueño de David Ogilvy, ser nuevamente copy, sin corbata y sin horarios.

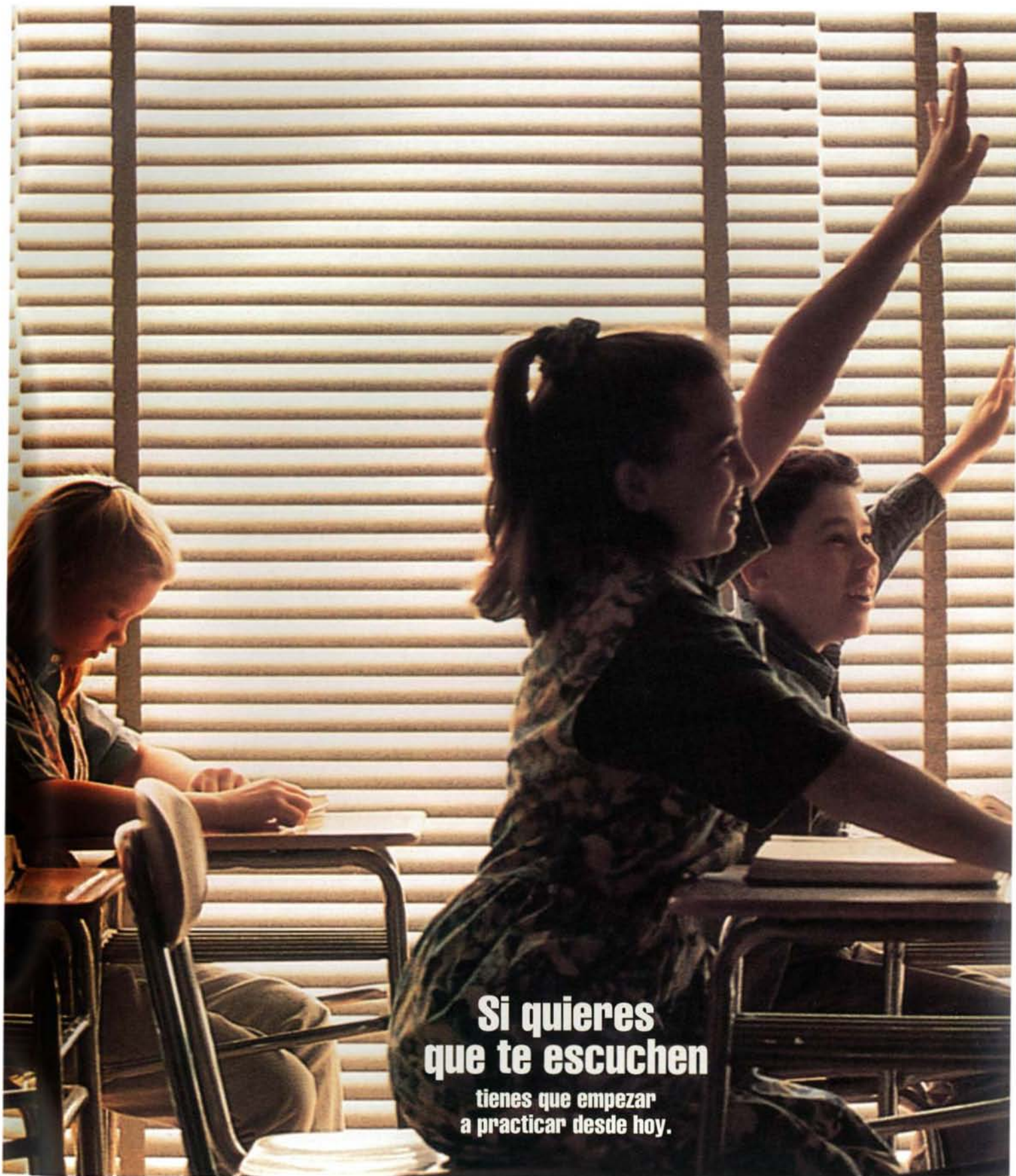
Más sin embargo, la corbata de marras -esa sogá en el cuello inventada junto con la guillotina en tiempos de la Revolución Francesa y que debería ser abolida, entre otras cosas, por inútil- continúa amenazante en los cajones de las oficinas ejecutivas de Eco Y&R.

Y esta situación nos preocupa por nuestros amigos Eddie & Tabo, no sea cosa que esa amenaza salte del cajón, instaurando tiempos que poco a poco se fueron perdiendo entre aeropuertos y cócteles, en vacaciones ecológicas y extenuantes aeróbicos, a veces por La Cañada, a veces por Madison Avenue y cuando no... por la playa de Ipanema bajo el tórrido sol carioca y las miradas de asombradas garotas.

Sin embargo, dicen los que conocen los no pocos vericuetos de Eco Y&R, que todas las noches un elegantísimo espanto sube y baja las escaleras en busca de una corbata ejecutiva, la misma que Eddie heredó de Tabo, y al no encontrarla, en lugar de llorar y beber con furia loca, canta Luna de Xelajú en una desconocida versión rock, con mosh, slam y surf.

Pero cuidado, porque aunque en el mundo en que vivimos mercadológicamente todo cambia y todo es otra cosa, los cambalacheros enseres tangueros de la vitrina: el calefón, la Biblia y el sable de San Martín, posiblemente ya dejaron su lugar a un celular, a una PowerBook y a una corbata, quizás de Giorgio Armani.

Por esta razón, flamantes émulos de Philip Marlowe y Pepe Carvalho (los fenomenales personajes creados por Raymond Chandler y Manuel Vázquez Montalbán) no han podido esclarecer el caratulado "Caso de la corbata que perdió su dueño", como tampoco han podido establecer con certeza quién fue -o fueron- los autores de los proverbios "A los marketineros hay que pegarles cuando son niños", "El marketing es muy contagioso", "El © creativo es un robo", "No por mucho madrugar se marketinea mejor" y de algunos graf-fitis encontrados en las paredes de los baños de una universidad privada y capitalina: "Haga patria, eduque a un creativo", "Cría mercadólogos y te sacaran los ojos", "El que no oye consejos, llega a Marketing Manager". 



**Si quieres
que te escuchen**

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

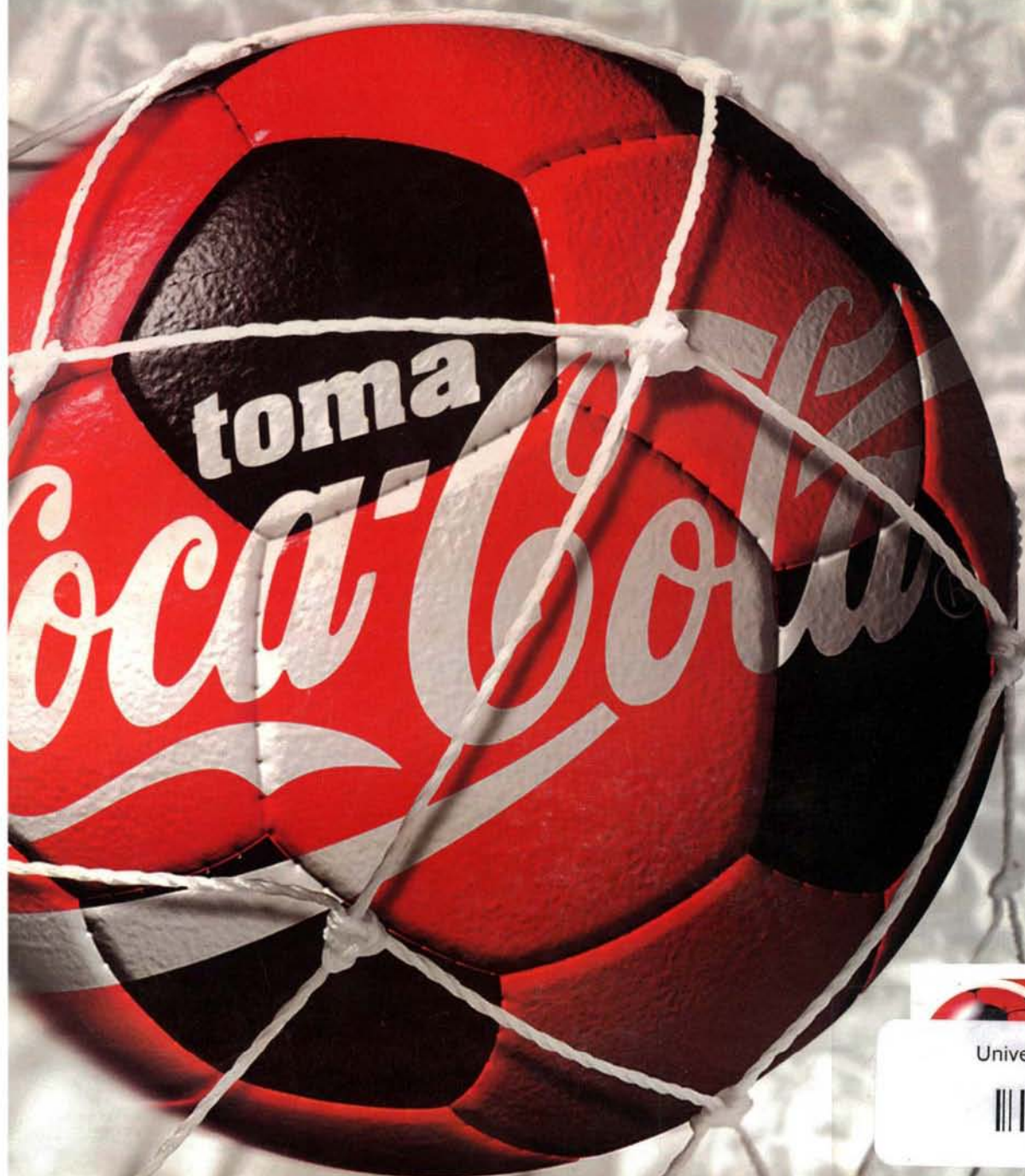
Guatemala es á en us manos.

CNP
CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad de la Iniciativa Privada



UN MUNDO, UNA PASION.



Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H28332



Coca-Cola es una marca registrada propiedad de: The Coca-Cola Company.