

Año 1 Número 0 / septiembre 1997

Ejemplar: Q 30

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

**Posicionamiento.
Base del mercadeo moderno.**

Pag. 44



La Guerra Amarilla

Dos directorios telefónicos se enfrentan por primera vez en nuestro país. ¿Quién ganará?

Pag. 12

**Internacionales
Estimulando el apetito del consumidor**

Entrevista con Jay Schulberg, Director Creativo de Bozell Worldwide.

Pag. 40

**Estudios Sicográficos.
Estimulación creativa.**

Edgar Monzón nos revela cosas interesantes.

Pag. 32

**La última página
¿Quién le teme al maestro?**

Pag. 54

Lea Post-Test nuestra sección dedicada a la creatividad. Pag. 37

ESTE MEDIO LLEGA A TODOS LOS MERCADOS



La efectividad de ON TV ha sido comprobada por publicistas y anunciantes cuando necesitan llegar a diferentes segmentos del mercado.


Consulte a su agencia de publicidad o llame directamente a ON TV para solicitar información sobre los eficaces publi-reportajes que son transmitidos diariamente en las emisiones de NOTI 7, el noticiario de mayor audiencia nacional.

ON-TV: 7a. Avenida 14-57, Zona 10, GUATEMALA, C.A.
TELS. 337-2498, 337-2099, 366-9135 FAX. 363-2752.



Arnulfo Tobar nos hace partícipes hoy de la fiesta de formas y color que ha preparado a solas, en su estudio. Sin embargo, el Arte de Arnulfo es gregario, pleno de optimismo y de la voluntad de compartir con el prójimo de visión del mundo. A Arnulfo no le preocupa si es figurativo o abstracto, porque su *leit motiv* es la libertad. La libertad en todos los aspectos de la expresión; por ese motivo encontraremos en él influencias de grandes latinoamericanos como Wilfredo Lam y Villegas, evidentes en sus composiciones constructivistas



donde un intrincado sistema de símbolos o figuras zoomórficas articulan la superficie, dentro de la tradición precolombina que vinculó el figurativismo, corriente a la que la crítica Marta Traba definió como una pintura semifigurativa que aspira a establecerse fundamentándose en tradiciones geométrico-mágicas, características de las artesanías precolombinas. Pero también encontraremos paisajes de intimidad absoluta, de corte abstraccionista, donde el color se manifiesta poéticamente, aunque las incisiones, relieves o sombras, nos remiten siempre a una búsqueda del hombre y su circunstancia, permitiendo adivinar figuraciones entre el color y la textura. 

Así presentó
Marcela Valdeavellano,
la última exposición de **Arnulfo Tobar**
uno de los hombres de la Publicidad que con su obra
enaltecen y enriquecen
al **Arte** Guatemalteco

¡Enhorabuena! Recibimos la buena noticia de tener en Guatemala una revista de Publicidad y Mercadeo. Bienvenida la Revista marca®. Con ello se abre un espacio que los Profesionales, Ejecutivos y Estudiantes estaban necesitando desde hace mucho tiempo en Guatemala.

Contar con un medio impreso que permita conocer lo que está pasando en el mundo de los negocios, será de gran utilidad para aquellas personas que se enfrentan a diario con asuntos como la fijación de estrategias de mercadeo y la definición de campañas publicitarias.

Además de los que tienen que ver con el mundo de Mercadeo y Publicidad, marca® será una herramienta de primer orden para estudiantes y personas de negocios, que podrán encontrar en sus páginas aspectos del acontecer empresarial del país. Ello nos permitirá saber lo que está pasando en materia competitiva.

La economía globalizada exige obtener mayor información de los mercados y la competencia. Es por tanto meritorio acoger con entusiasmo el esfuerzo de este equipo de Publicistas y Mercadólogos que nos dan la oportunidad de estar al día en el cambiante mundo de los negocios.

Javier Gómez Álvarez
Gerente General
Grupo Editorial Norma, S.A.

• • • •

¡Felicitaciones! Al presentar mi cordial saludo de inicio de publicación, permítanme expresarles mi complacencia y a la vez, mi felicitación por la iniciativa de presentar una revista especializada en Mercadeo y Publicidad.

Considero que en nuestro medio se hacía necesaria dicha revista, que publicara información del mercadeo local, la cual va a contribuir a brindar mayor conocimiento e interés sobre el tema y ayudará al desarrollo empresarial.

Aprovecho la ocasión para reiterarles mi felicitación.

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

• • • •

Resulta interesante observar como en nuestro país la actividad publicitaria se ha ido desarrollando de una manera consistente.

Hoy en día las agencias publicitarias no sólo poseen una infraestructura acorde a los requerimientos del mercado, sino también están en capacidad de ofrecer material publicitario de primer nivel. Esto se ha logrado gracias a una conjunción de experiencia

acumulada de publicistas con años de bregar en el campo, sumado al ímpetu e ideas frescas de jóvenes publicistas ansiosos por destacar en el medio.

Sin embargo, esta labor que también se presta a controversiales opiniones, aún no obtiene un reconocimiento pleno, por ello acciones como el apareamiento de la revista marca® vienen a darle fuerza, a contribuir en su profesionalización y a crearle un espacio ganado con toda justicia.

marca® se perfila como un medio serio cuyo propósito es informar, orientar y constituirse en una consulta eficaz para estudiantes y profesionales en la materia.

La UGAP se congratula por el lanzamiento de marca®; una revista que el medio publicitario ya necesitaba, ante todo porque a las puertas de un nuevo milenio no podemos seguir distanciándonos de los mercados que marcan el paso. Felicitaciones por esta certera iniciativa.

Luis Peña
Junta Directiva UGAP

• • • •

Escribanos...

Foro está a su disposición para aportar sugerencias a nuestra revista, comentarios a la publicidad y opiniones diversas.
Revista Marca
20 Calle 18-23 Zona 10, Edificio Plaza Buró Nivel 6 oficina 608
Fa x 363 8992
Guatemala, ciudad



NO CONTIENE GAS

Kerns®

Buenos por tradición



Sabor, calidad y frescura natural por más de treinta años.

TELS.: 256-6832 AL 34. FAX: 256-7978.

Celebramos la llegada de Marca, un espacio dedicado exclusivamente al desarrollo del Mercado y la Publicidad guatemalteca.

PUBLICENTRO
Anuncios Puros Letras

3 Galería

Arnulfo Tobar, un artista de la publicidad, acaba de exponer sus últimas obras y de él y de ellas habla Marcela Valdellano.



4 Foro

Tribuna abierta para nuestros lectores.

10 De Fondo

Nota editorial.
Nuestros principios editoriales y nuestro compromiso con Ud.

12 Portada

La guerra amarilla.

Una memorable guerra mercadológica por el liderazgo de las páginas amarillas de los Directorios Telefónicos.

Entrevistas a los estrategas de mercadeo y a sus publicistas.



Fotografía
Freddy Barrutia

Nacionales

30 Perfil: De equipos médicos, agendas de exportación y otras cosas. Entrevista con Sergio Hernández, de TEMA, S.A.

34 Entrevista: Jorge Barascout nos habla sobre la educación universitaria, el Mercadeo y la Publicidad.

Freelance

Artículos de opinión.

32 Estudio psicográfico... por Edgar Monzón

44 Posicionamiento... por Marta Ortiz-Bonafina

50 La Lupa

Datos y cifras interesantes.

37 Post-Test

Los creativos Gustavo Castañeda y Francisco García nos muestran lo bueno y lo malo publicado en este último mes y Jorge Carro L. comenta alguna coincidencia.

40 Internacionales

Estimulando el apetito del consumidor. Entrevista a Jay Schulberg, Director Creativo de Bozell Worldwide.

50 años de las Asociaciones de Agencias de Publicidad de los países del Mercosur.



46 Comunicación Visual

Ping Pong 1.2 mm. Entrevista con el prestigioso fotógrafo Freddy Barrutia.

48 Actualidad

Actividades relevantes realizadas el pasado mes. Lanzamientos, promociones, eventos y noticias.

52 Briefing

Globalización: Estrategia para obtener una ventaja competitiva internacional.

53 Se busca y se vende

Nuestra sección de clasificados.

54 La última página

¿Quién le teme al Maestro?


Un cálido recuerdo de Jorge Carro L.
a William Bill Bernbach.

Consejo Editorial de marca®

¿QUIENES SOMOS?



Fotografía:
Ricardo Ubico



• Grupo Editorial Cuatro tiene el placer de presentar a
• los profesionales que tendrán a su cargo el Consejo
• Editorial de marca®, La Revista de Mercadeo
• y Publicidad. Ellos son:
• Gloria D. de Tobar, Pedro Alvarado, Jorge Carro L.,
• José Fernando Gutiérrez y Juan Carlos Marroquín,
• todos conocidos por su trayectoria profesional, no
• sólo en Guatemala sino también en gran parte de
• nuestro continente hispanoparlante.
• Válido es señalar asimismo, que este flamante
• Consejo Editorial, tiene en conjunto, una experiencia
• internacional y profesional de más de 100 años en
• empresas publicitarias tan importantes como BBDO,
• DDB Needham, FCB, Grey, J. Walter Thompson,
• McCann Erickson, Ogilvy & Mather y Ted Bates.
• Paralelamente, algunos de ellos tienen a su vez,
• basta experiencia en el mundo de la educación,
• de las ciencias de la comunicación, del mercadeo
• y de la publicidad, en prestigiosas universidades de
• Argentina, Colombia, Chile, Panamá, Puerto Rico y
• naturalmente, en Guatemala.
• Grupo Editorial Cuatro está convencido que este
• Consejo Editorial aportará, como ya lo hacen
• individualmente al frente de las prestigiosas
• empresas que dirigen, altos estándares de calidad
• profesional en el contenido de marca®, La Revista
• de Mercadeo y Publicidad.

***"El aire que respiramos
es un compuesto de oxígeno,
nitrógeno y publicidad".
R. Guerin***

Hoy ponemos en sus manos este número 0 de marca® La Revista de Mercadeo y Publicidad, esperando con esta publicación especializada, llenar un vacío en todos los que bregamos en este dinámico campo. Esta publicación reviste un particular e importante reto para quienes conformamos Grupo Editorial Cuatro, pues asumimos un compromiso de calidad ante nuestros lectores y anunciantes. marca® La Revista de Mercadeo y Publicidad, se convierte en un foro de opinión abierto y estamos conscientes de la responsabilidad que estamos asumiendo. Pretendemos que nuestro lector encuentre en ella, información interesante y de valor para que, número a número, enriquezca su conocimiento y así, sus propias posibilidades. Estamos convencidos de que una empresa, una industria e, inclusive un país, mejoran y se fortalecen en proporción directa a la capacidad y conocimiento de sus integrantes y es ahí donde



Una Publicación de Grupo Editorial Cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL

Gloria D. de Tobar
Pedro Alvarado
José Fernando Gutiérrez
Juan Carlos Marroquin
Jorge Carro L.

Director Editorial: Jorge Carro L.

Gerente General: Gloria D. de Tobar
Coordinadora de Producción: Clara Rodríguez de Arroyave
Fotografía: Hugo Morales
Diagramación: AdPlex Américas
Impresión: Lito Print

Redacción y Administración:

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

identificamos el valor de nuestro esfuerzo. marca® La Revista de Mercadeo y Publicidad, será una importante fuente de valiosa información y conocimiento para muchas personas: desde estudiantes universitarios hasta presidentes de compañías comercializadoras nacionales y multinacionales, incluyendo por supuesto, a los miles de personas que laboran en las agencias publicitarias de nuestro país, sumándose una infinidad de proveedores de productos y servicios propios de esta actividad. Bajo este contexto, marca® La Revista de Mercadeo y Publicidad ha identificado su contribución exponiendo ideas, criterios, reportajes, entrevistas e información; todo bajo un enfoque objetivo y formativo que aporte un valor agregado al lector, traducido en conocimiento.

Grupo Editorial Cuatro nace con idea de permanencia. Para lograrlo, debemos asegurarnos de entregar a ustedes, nuestros lectores, un producto de alta calidad en todo sentido. Un formato atractivo y de fácil lectura, materiales e impresión de calidad, información relevante e interesante, balance entre contenido editorial y comercial, distribución puntual, etc., son partes de un todo que ahora cobra forma, con el deseo de lograr su aceptación y que, así, marca® La revista de Mercadeo y Publicidad se convierta en una publicación esperada mes a mes. Esperamos y valoramos su contribución porque parafraseando al gran poeta Lautreamont:

*marca® La Revista de Mercadeo y Publicidad,
debe ser hecha por todos.* ☺

"CRISIS"

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, están expuestas a crisis que ponen en peligro su prestigio, su estabilidad financiera, la confianza que el público deposita en sus productos o servicios.

Nuestra división "CRISIS" cuenta con expertos, especializados en el manejo corporativo, problemas de comunicación y aspectos jurídicos relacionados con las crisis.

El procedimiento ideal es prevenir la crisis, lo que nos permite desarrollar un programa de comunicación y de conducta de los ejecutivos o funcionarios responsables, para enfrentar la crisis cuando se presenta.

Si esto ocurre, estamos disponibles las 24 horas, asesorándole permanentemente, para contar con el tiempo necesario y estudiar detenidamente los antecedentes y estructurar la estrategia de una eficiente y efectiva defensa.

Hemos asesorado exitosamente nuestros clientes en múltiples crisis que les han afectado, adquiriendo así una vasta experiencia que ponemos a su servicio. Llámenos y un experto le atenderá.



STRADA
RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

6a. Avenida 11-77, Zona 10 6to. Nivel Edificio Punto 10 PBX 332-9308 Fax: 331-5751



La Guerra amarilla

Parece el título de una película sobre la segunda guerra mundial o el relato de la lucha contra la fiebre amarilla durante la construcción del Canal de Panamá, pero no, es el comienzo de una de las más importantes acciones mercadológicas sucedidas en Guatemala, en el segmento del mercado de los directorios telefónicos. **marca®** conciente de la importancia de esta guerra desatada entre Publicar, S.A. - durante años tradicional proveedora del único directorio telefónico en el país - y la Corporación de Noticias, S.A. - responsable de un nuevo directorio llamado Guía Activa, entrevistó a los estrategas de mercadeo y publicidad de ambos bandos. Siguiendo el creativo ejemplo de uno de nuestros entrevistados, deportivamente los podríamos presentar así:

*- Señoras y señores... Damas y caballeros, ¡en esta esquina, por las Páginas Amarillas presennntamos a Rodrigo Toro, Gerente General de Publicar, S.A. y a su asesor publicitario, Rodolfo Gutiérrez Machado, Director General y Presidente de Gutiérrez Machado Bates Centroamérica y el Caribe!... Y en esta otra esquina, ¡presentamos a Carlos González - Campo, Gerente General de Guía Activa y a su asesor publicitario, Isidoro Serrano, Gerente General de Leo Burnett Comunica, S.A.!... A todos ellos **marca®** desea agradecerles su valiosa colaboración en este, nuestro primer trabajo investigativo editorial.*

Mientras esperábamos que Gabriel Rodrigo Toro Jaramillo Gerente General de Publicar, S.A. nos atendiera nos detuvimos admirando las plácidas y refrescantes aguas de la piscina que orgullosamente engalana los jardines de la otrora mansión de la Avenida de Las Américas. Un bellissimo y caluroso sol veraniego llevaba nuestros recuerdos a Medellín, la linda capital del Departamento colombiano de Antioquia, de donde es oriundo el entrevistado hoy por **marca®**, quien pocos minutos después nos recibió primero en su oficina -ordenada y pulcra, donde se destacan amen de la inevitable computadora y



Rodrigo Toro
Gerente General de
Publicar, S.A.

los teléfonos, un par de cuadros interesantes y una bella reproducción de una pintura de Modigliani - e inmediatamente y por más de dos horas, en la Sala de Sesiones de Publicar. Deliciosos cafés por medio, ésta fue nuestra entrevista.

marca® : Hemos sido testigos de la batalla que han estado librando dos empresas del mercado de los Directorios Telefónicos, caso que encontramos muy interesante e ilustrativo para conocimiento de los lectores de nuestra revista; todos ellos obviamente, profesionales y estudiantes del mercadeo y la publicidad. Rodrigo, ¿cómo se

compara lo que ha estado sucediendo en Guatemala, con otros países donde existe un mercado competido?

Toro: -En Guatemala tuvimos una experiencia diferente a la que hemos tenido en otros países. Nosotros estábamos preparados, porque sabíamos que al terminar el contrato con Guatel y aprobarse la Ley de Desmonopolización, íbamos a tener que enfrentar por lo menos una competencia, pero no esperábamos que fuera a caracterizarse por tanta falta de respeto y de tan innecesaria violencia.

- En esos países, ¿quién ha resultado ser el ganador?

-Voy a hablarle de lo que sé, es decir, de los países en los cuales nosotros tenemos competencia, por ejemplo: Ecuador; allí la empresa que nos compitió durante tres años, prácticamente ya desapareció por no cumplir con las expectativas que ofreció. Brasil: Tenemos competencia en Paraná, Espírito Santo, Sergipe, Alagoas y Bahía. En estos estados nuestro competidor maneja entre el 10 y el 15% del mercado aproximadamente. En Medellín (Colombia) nuestro competidor va para su segundo año y tiene el 15% del mercado. Este competidor también maneja una publicidad sucia y esto nos favoreció. En Bogotá, este año por primera vez tenemos un competidor y creemos que no llegó al 10% del mercado. En el Valle del Cauca (también en Colombia) competimos con varias empresas editoras, pero entre todas ellas, tienen más o menos el 7% del mercado. Ahora bien, para responder a su pregunta con una frase, podría decirle que el ganador ha sido el que no se sobrepasa en promesas, el que se dedica a lo suyo y el que trabaja limpia y decentemente.

-¿En cuánto estima el tamaño de este mercado? en quetzales o en dólares...

Páginas Amarillas
¡La consulta que resulta!
¡TODA LA VIDA!
Tiene muchas más ventajas

- Más colores
- Más tamaños
- Más secciones
- Más ECONÓMICAS

PUBLICAR, S.A.
Av. 14 de Septiembre 14-01, Zona 14
Tel. 504-20440 - 2070014, Fax 2074488

GuiActiva
Todo lo que busca, al alcance de su dedo.



-Preferiría no responder a este punto, porque seguramente va a dar lugar a discusión. Con las cifras de ambos libros podrán hacer posteriormente una evaluación.

- ¿Es el tamaño de este mercado suficientemente grande para darle cabida a dos competidores?

- Le voy a responder de otra forma. Lo importante no es si el mercado da para dos, tres o más competidores. La pregunta es: ¿Qué tan práctico y necesario es que en un país como Guatemala, con 375,000 líneas telefónicas haya dos Directorios Telefónicos? Va a llegar el momento en que el usuario se va a cansar de tener dos libros a la par de su teléfono y el anunciante no va a justificar tener que anunciarse en los dos Directorios. Entonces en ese momento, uno de los dos va a desaparecer.

- ¿Cuáles son las diferencias básicas entre su producto y el de su competidor?

- Además de varias diferencias de forma, consideramos que algunas de las diferencias de fondo o cualitativas son:

a - Aunque ambas empresas vamos a comprar a Guatel la base de datos para la edición de las Páginas Blancas, Publicar va a hacerlo únicamente para cumplir con los aspectos legales del uso de dicha información, pues como fruto de nuestra experiencia anterior, nuestra empresa posee una base de datos que está permanentemente actualizada, mucha más que cualquier otra que pueda comprarse y este banco de datos sólo lo posee Publicar.

b - Por lo anterior, sólo Publicar posee el más completo banco de datos con todas las empresas del país, clasificadas por actividad económica, lo que hace de las Páginas Amarillas de Publicar, no sólo las más confiables, sino las más completas.

¿Qué tan **práctico** y **necesario** es que en un país como Guatemala, con 375,000 líneas telefónicas haya **dos** Directorios Telefónicos?

La Guerra Amarilla

c - El estricto orden alfabético en el que se clasifican todas las empresas, dentro de las actividades económicas, en las auténticas Páginas Amarillas, es una característica de nuestro Directorio Telefónico.

d - Cuando una empresa se anuncia en las Páginas Amarillas de Publicar, además de la publicación en el Directorio Telefónico recibe una figuración gratuita en Internet, el derecho de ser consultado gratuitamente por sus clientes en las Páginas Amarillas Inteligentes (PAI) y en el Sistema de Información Pregúntele.

e - Otra diferencia que nosotros consideramos fundamental, es la distribución del Directorio Telefónico. Estamos convencidos que el éxito de este producto, se consigue haciendo una perfecta distribución, casa por casa, teléfono por teléfono y sólo Publicar es capaz de colocar eficientemente los Directorios Telefónicos en donde están instalados los diferentes números telefónicos. La Base de Datos necesaria para hacer una perfecta distribución, no se puede comprar y además, no es posible elaborarla de la noche a la mañana. Distribuir 15,000 periódicos diariamente en sectores socioeconómicos clase A y B, no se compara a la experiencia de 18 años colocando año con año el Directorio Telefónico en todos los departamentos, ciudades, veredas y zonas de la Capital, hasta obtener porcentajes del 98.5% de eficiencia.

- Hablando de estrategias, ¿qué tácticas diferenciaron su estrategia de la de su competidor? ¿Cuáles a su criterio fueron mejores y cuáles no funcionaron?

- Básicamente utilizamos 4 tácticas:

La primera se refiere al inicio de la campaña en la cual nos dedicamos a informar los beneficios de la desmonopolización y las posibilidades que se le abrían a Publicar, S.A. para poder diseñar el producto y las tarifas de forma que estuvieran más acordes con el mercado. La segunda táctica, fue recurrir a los principios de nuestra cultura empresarial, los cuales entre otros, definen las políticas de comunicación y mercadeo de todas las Empresas de la Corporación Carvajal, S.A. por los cuales creemos firmemente en las bondades de la libre empresa y de la libre competencia. Además, creemos firmemente en que la competencia y los usuarios de los medios de comunicación, merecen respeto. Como tercera táctica, nos apoyamos en la experiencia, seriedad y cumplimiento que históricamente Publicar ha demostrado en Guatemala. Por último, el desarrollo de nuestros productos que prestan servicios complementarios al usuario del Directorio Telefónico y que, a su vez, son valores agregados al

anunciante, fue definitivo en el éxito de nuestra campaña. Consideramos que la táctica N° 1 fue la menos efectiva, ya que el momento en que se dio, fue de mucha confusión y el público no lo entendió.

-¿Qué Market Share estima tendrán las Páginas Amarillas de Publicar?

-La participación del mercado por la cual trabajamos es del 80% mínimo.

-¿Cómo podrán adquirir los usuarios su directorio?

-El Directorio Telefónico llegará gratuitamente y a domicilio, como toda la vida, a todos los usuarios del Servicio Telefónico. Y todo aquel que requiera ejemplares adicionales podrá obtenerlos sin costo en nuestras oficinas.

-¿Cómo conquistarán ustedes la preferencia de los usuarios hacia su guía telefónica?

-En este momento no es prudente revelarle las estrategias que usaremos, pero si le puedo garantizar que lo lograremos.

“Creemos **firmemente** en que la competencia y los usuarios de los medios de comunicación, **merecen respeto.**”

-¿Qué beneficio diferencial tendrán sus clientes al anunciarse en Páginas Amarillas, si los usuarios tendrán dos opciones de guías telefónicas?

- Habrá varios beneficios diferenciales, entre los cuales tenemos:

1° - Publicar garantiza que será el Directorio Telefónico más consultado, precisamente por estar totalmente actualizado tanto en Páginas Blancas como en Páginas Amarillas.

2° - Además, el hábito de consulta y el orden alfabético de sus Páginas Amarillas, serán decisivos en el uso de

La Guerra Amarilla

nuestro Directorio Telefónico.

3º - Otro factor importante, es la penetración que tendrá el producto, por la capacidad exclusiva que tiene Publicar S.A. de distribución, gracias a su inigualable experiencia en este campo.

4º - Asimismo, garantizamos una mayor exposición de los anuncios, debido a la utilización que harán los usuarios de los nuevos productos y valores agregados.

-¿Cuál va a ser el posicionamiento de las Páginas Amarillas?...

-Disculpe, quisiera corregirle la pregunta, ya que en nuestro caso sería ¿Cuál es el posicionamiento de las Páginas Amarillas? Nuestro posicionamiento es: Páginas Amarillas es el recurso de información más completo. Disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, para satisfacer las necesidades de información sobre productos y servicios a todo consumidor. Todo esto se resume en: La Consulta que Resulta. Le resulta al usuario y le resulta al anunciante.

-¿Cuáles fueron los objetivos publicitarios que se le asignaron a su agencia de publicidad para la realización de la campaña?

- Basicamente fueron tres:

1. Informar los beneficios de la desmonopolización y la verdad sobre las reglas de negociación entre la Empresa de Teléfonos y la Empresa Editora del Directorio Telefónico entre las cuales destaca la razón de ser de las tarifas o precios para los anuncios de las Páginas Amarillas.
2. Reforzar el posicionamiento de la marca Páginas Amarillas como Marca Registrada y el nombre de Publicar, S.A. como Empresa Editora.
3. Vender los beneficios de nuestro producto, tanto los que siempre ha tenido como los nuevos.



-¿Ha sido la inversión publicitaria realizada por ustedes, usual o extraordinaria y por qué?

-Siempre que a una empresa le sale un competidor, es lógico que se vea la necesidad de incrementar la inversión de su publicidad.

-Y para finalizar, mientras compartimos este penúltimo y sabroso cafecito, ¿alcanzaron los objetivos que se trazaron?

¿Qué nos puede mencionar específicamente?

-Si. Prueba de ello es que nuestras expectativas y presupuestos fueron superados. Ahora bien, consideramos que esto fue posible gracias a que en todo momento nos dedicamos a lo nuestro y a que afortunadamente, el público en general (clientes y usuarios) entendió claramente que la campaña de desinformación de la competencia, que tuvo como único objetivo distorsionar la verdad y engañarlos, era como querer tapar el sol con un dedo y esto ofende a la gente.

"Era como querer **tapar** el **sol** con un dedo y esto **ofende** a la gente."



Sin esta bolsa, le faltará algo a su campaña publicitaria.

HomePlex, un nuevo soporte para la comunicación masiva. Es una opción de mercadeo directo que llega a 40.000 hogares dentro de la ciudad capital, cubriendo los segmentos socio-económicos ABC.

HomePlex es una bolsa de papel bond que contiene ideas útiles de moda, belleza, salud, trabajo, hijos, consumo, automóviles, entretenimiento... y su distribución es totalmente gratis.

En su interior encontrará numerosos ejemplos de empresas que ya utilizan este novedoso sistema de distribución, que cuenta con tarifas sin comparación.

¡AHORA USTED DECIDE!

AdPlex
AMERICAS

20 calle 18-23, zona 10. Plaza Buró
3er. Nivel Of. 303. Tel. 366-2635

AdPlex Américas cuenta con una planta de impresión para insertos, suplementos, volantes y revistas.

La Guerra Amarilla



Carlos González-Campo

Gerente General de

Guía Activa

En un onceavo piso, en el corazón de la Avenida de la Reforma, casi frente a la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica, con estupendas vistas a una nueva y pujante Guatemala de la Asunción, están las oficinas de Guía Activa. Allí rodeado de gente que iba y venía, entre modernas divisiones modulares, donde bellas mujeres atendían mil y una llamadas telefónicas, nos recibió casi con un pie en el avión, en una sala de reuniones del tipo pescera, de colores calmos, Carlos González-Campo Menes, Gerente General de Guía Activa. En este activo ambiente se desarrolló nuestra entrevista.

marca®: - Carlos, hemos sido testigos presenciales de la batalla que han estado librando dos empresas del mercado de los Directorios Telefónicos, caso que encontramos muy interesante e ilustrativo para los lectores de marca®, La Revista de Mercadeo y Publicidad, por tanto, *¿cómo se compara lo que ha estado sucediendo en Guatemala con otros países donde existe un mercado competitivo?...*

González-Campo: -Dicha comparación no existe. El caso guatemalteco es un caso bastante particular, yo creo que es un buen síntoma no sólo de la competencia sino de la voluntad que hay en cuanto a hacer regular el sistema de radiocomunicaciones. Guatel ha jugado un papel importante en el sentido de apoyar la desmonopolización, no sólo de las telecomunicaciones sino de los sectores aledaños, en cuenta esta el directorio telefónico. Hasta ahora no se yo de ningún caso en América Latina en donde la compañía telefónica haya abierto el espacio para que dos compañías publiquen directorios telefónicos, siendo este el caso por el cual tenemos el apoyo de ellos -entre comillas- como proveedores de información de páginas blancas.

Hay otros casos en América Latina donde algunas empresas están empezando a competir contra los que están actuando bajo el manto del monopolio y del favor gubernamental, enfrentándose a esas compañías monopolísticas con la desventaja de no poder tener acceso a la información de las páginas blancas. En Colombia se está viendo ese proceso de apertura, en donde Publicar, S.A. también está enfrentándose con competencia en su propia plaza (Bogotá, Cali y Medellín). Este proceso también se está reflejando en Venezuela y Chile lo que revalida la importancia de eliminar los monopolios.

-En esos países, ¿quién ha resultado ser el ganador?

-El consumidor. Tanto, anunciantes, como usuarios, porque encuentran nuevas formas de anunciarse. Ellos son los grandes ganadores de todo este proceso mercadológico competitivo.

¿En cuánto estima el tamaño de este mercado?

- Aún no se puede saber. La fase de ventas aún no ha terminado; y realmente será cuestión de ver que salgan ambos libros para poder comparar.

-¿Es el tamaño de este mercado suficientemente grande para darle cabida a dos competidores?

- Naturalmente. ¿Por qué no?...

¿Cuáles son las diferencias básicas entre su producto y el de su competidor?

- En principio nosotros tenemos dos grupos de clientes que atendemos. Uno son los anunciantes y el otro el de los usuarios del directorio telefónico. La principal ventaja para los anunciantes es el hecho de que les estamos dando mucho más economía. No sólo en términos de precio, sino en términos también de la diagramación. Nuestra diagramación está regida bajo un estándar internacional por el hecho de ordenar los anuncios por tamaño se puede generar el valor de tener una posición si uno compra un anuncio más grande, de tener una posición preferente a aquellos que invierten menos en la guía. Lo mismo sucede en los periódicos, lo mismo sucede en otros medios. Esto

"Publicar está teniendo **competencia** en **su propia plaza** por parte de **compañías** que le están haciendo la competencia en Bogotá y Medellín"



Las letras pierden valor
si en ellas no vibra su sonido.

Por eso, convertimos letras en sonidos, palabras en ideas y frases en conceptos,
conceptos que comunican, que venden y que hacen líderes a nuestras marcas.

jotabequ
GREY guatemala

Contacto: Riccardo Ferraris - Gerente General

Tel.: (502) 337-1270 Fax. (502) 368-0456 12 Av. 15-19, Zona 10. Guatemala

ha sido una de las grandes, grandes ventajas y la gente ha aceptado muy bien esta propuesta y finalmente encuentran un valor en invertir en el directorio telefónico.

-¿Hablando de estrategias, qué tácticas diferenciaron su estrategia de la de su competidor? ¿Cuáles a su criterio fueron mejores? ¿Cuáles no funcionaron?

-Es obvio que en este momento no es estratégico hablar de nuestras estrategias. Una guerra, aún mercadológica, se compone de una sucesión de diferentes combates estratégicos, que ambos bandos deben mantener en reserva; aún aplicando los consejos de Reis & Trout en su conocida "La Guerra de la Mercadotecnia"

-¿Qué Market Share estima tendrá Guía Activa el próximo número/directorio?

-Perdone pero no podemos brindarle esta información, por ahora.

-¿Qué beneficio diferencial tendrán sus clientes al anunciarse en Guía Activa, si los usuarios tendrán dos opciones de guías telefónicas?

-Para los usuarios la principal ventaja es facilidad de uso; precisamente por nuestra exclusiva diagramación, ya que es mucho más ordenada, lo que permite encontrar fácilmente la información y por lo tanto, se vuelve una consulta mucho más rápida y más simple.

-¿Habrá el próximo año un directorio oficial? Y si lo habrá, ¿qué es lo que decidirá que lo haya?

-No, ninguno de los dos directorios es oficial, lo que hay son dos directorios competitivos y en todo caso lo único que podrá existir es la preferencia hacia un directorio u otro pero por la calidad de información y el contenido que tengan. Los dos directorios van a contar con información completa. Por nuestro lado puedo decirle que nuestro directorio va a tener páginas blancas, páginas amarillas y todo tipo de información para utilizar el teléfono. O sea el directorio va a ser completo. El tema de oficial quedó borrado por el hecho que salió la competencia y porque Guatel quiso que así fuera.

"Una guerra,
aún mercadológica, se
compone de una sucesión de
diferentes
combates
estratégicos"



-¿Cómo podrán adquirir los usuarios su directorio?

-La distribución de la Guía Activa va a ser completa, a nivel de toda la república. Nosotros hemos ofrecido una guía telefónica por cada línea existente. Es completamente gratuita y la vamos a llevar a distribuir a las casas, así es que el usuario no se tiene que molestar; él va a recibir tantas copias de Directorios como líneas telefónicas tenga. Y si alguien quiere conseguir más directorios porque está interesado ya no se va a tener que estar molestando en tratar de ver donde los consigue, sino que sabe que fácilmente puede llamar a Guía Activa y nosotros con mucho gusto le entregamos el Directorio. Tal vez una cuestión importante en la distribución, es que tenemos una gran mayoría de los hoteles y principalmente todos los hoteles internacionales, en la ciudad capital van a tener sólo Guía Activa en sus habitaciones.

-¿Cómo conquistarán ustedes la preferencia de los usuarios hacia la Guía Activa, si los usuarios tendrán dos opciones de guías telefónicas?

-Con la diagramación. La diagramación permite mucho más facilidad de uso. Permite encontrar la información más fácilmente o permite ir a buscar diferentes proveedores con mucho más facilidad que como se hace ahora. La gente va a poder encontrar más fácil a los anunciantes ahí. La ventaja de diagramación -nuevamente- no es sólo para el usuario sino para el anunciante, pues nosotros también hemos introducido el color. El color ayuda a resaltar los mensajes dentro de los anuncios y eso creo que es una gran ventaja que tanto anunciantes como consumidores tienen este año a diferencia de antes. La novedad funciona también bastante. La gente después de un año de estar expuesta a la publicidad de Guía Activa va a querer ver cuál es el germen que ha dado tanto de qué hablar sobre directorios telefónicos, no sólo como un medio de consulta sino como un medio de comunicación; la industria ha ganado también en ese sentido.

Nueva Imagen
Tele-Prensa
EL MUNDO
EN SUS MANOS

NOTICIAS:

NACIONALES
INTERNACIONALES
DEPORTIVAS

UN RESUMEN NOTICIOSO
EN DOS EMISIONES DIARIAS
12:00 HRS. Y 19:00 HRS.
SABADO 19:00 HRS.



POR **CANAL 13** 
SU NUEVA ALTERNATIVA.

Nueva Imagen



Tele-Prensa



Si quiere que entre su cliente y su producto
exista una relación más integrada...¡llámenos!

PBX: 3317111



La Guerra Amarilla

-¿Qué beneficio diferencial tendrán sus clientes al anunciarse en Guía Activa, si los usuarios tendrán dos opciones de guías telefónicas?

-Que es una guía más fácil de usar, más orientada hacia las necesidades reales del consumidor.

-¿Cuáles fueron los objetivos publicitarios que le asignaron a su agencia de publicidad para la realización de la campaña?

-Básicamente los objetivos, lo mismo que el posicionamiento, es poder ofrecer al consumidor un producto mucho más amigable, mucho más sencillo, mucho más fácil de utilizar y durante la primera etapa, ser definitivamente mucho más competitivos en precio.

-¿Ha sido la inversión publicitaria realizada por ustedes usual o extraordinaria? ¿Por qué?


-Sí. Todo lanzamiento de un producto y sobre todo en una categoría que no era relevante para el usuario - aunque sí muy relevante para el anunciante, porque él estaba realmente molesto por las tarifas que tenía que pagar y el tipo de servicio que recibía -perfectamente justifica la inversión que se ha hecho.

-¿Alcanzaron los objetivos que se trazaron?

-Diría que cumplió a la perfección con los objetivos que se transmitieron y sobre todo, que toda buena publicidad tiene que vender y en este sentido, estamos más que satisfechos en cuanto a los resultados obtenidos. O sea que Guía Activa ha salido adelante, en muy poco tiempo y los objetivos se han cumplido...lejos.

-¿Qué nos puede mencionar específicamente?

-La estrategia fue toda ideada aquí en Guatemala. La producción, edición, etc., todo esta hecho por guatemaltecos y nos sentimos muy orgullosos de que tener

los recursos, la gente y la suficiente inteligencia para poder hacerlos. Creo que es una cuestión de orgullo lo que en Guía Activa hemos hecho, no sólo para la Industria de Directorios Telefónicos sino en general, para toda la Industria Publicitaria y es el hecho de que por primera vez, hemos sacado una campaña al aire que es muy directa, con mucho aplomo, en pocas oportunidades hay una confrontación entre compañías. Aquí en Guatemala estamos acostumbrados a que eso no se puede hacer, eso no se debe, etc., la competencia es así, la competencia es directa y el público debe estar bien informado y debe poder formarse una opinión clara de que es un producto vs. la competencia y por primera vez hemos visto un evento semejante. 

y ahora... hablan los publicistas

Después de haberle adelantado las preguntas que habíamos preparado, como hicimos con los cuatro entrevistados para este trabajo investigativo, visitamos a Rodolfo Gutiérrez Machado, Director General y Presidente de Gutiérrez Machado Bates Centroamérica y el Caribe -que fue el cerebro conductor de las Estrategias Publicitarias seguidas por Publicar, S.A. para Páginas Amarillas, en su mágico laboratorio creativo -y entre recuerdos de Pelé y Maradona o de El Gráfico y Billiken -le pedimos que, aunque estábamos conscientes de que ello era un ejercicio difícil por su posición obviamente lateralizada, tratara de hacer para nuestros lectores, un análisis lo más objetivo posible de la guerra publicitaria, la guerra amarilla, sostenida entre Páginas Amarillas y la Guía Activa, como si de alguna manera él no hubiera tomado parte del enfrentamiento. Y esta es la respuesta de Don Rodolfo:

"...hemos sacado una **campaña**
al aire que es muy **directa**,
con **mucho**
aplomo"



Rodolfo Gutiérrez Machado,
Director General y Presidente
de Gutiérrez Machado Bates
Centroamérica y el Caribe

Fue una contienda entre un luchador que nunca había tenido necesidad de exponer su título ante nadie, que no gozaba de simpatías entre algunos aficionados y que, de la noche a la mañana se había quedado, por disposición legal, sin su corona...Y otro que pensaba que podía sencillamente *eliminarlo* en un solo round -entrenado a matar- para quedarse fácilmente con el cinturón.

Si hubiéramos estado en su esquina antes del combate, habríamos escuchado estas palabras en boca de su manager:

- ¡Usa el cuchillo, la daga, el garfio! ¡Reviéntalo! Te aplaudirán, te vitorearán. Todos lo odian. Acuérdate lo que cobraba para que lo fueran a ver en sus peleas de exhibición. ¡Es tuyo! ¡Mátalo! ¡Tienes que hacerlo! ¡Hay mucho dinero detrás de ti! ¡Y no es nuestro!

En unas cuantas privilegiadas butacas de primera fila -había costado Q.600.00 cada boleto- ya estaban cómodamente sentados algunos simpatizantes del aspirante al título. Pero era noviembre -ya venía diciembre y Navidad- y la gente no estaba para *peleas* en ese momento. Nadie prácticamente sabía, con exactitud, qué se traían aquellos anuncios de piratas. Ni siquiera advirtió el público -la *afición*- esas dobles páginas en los periódicos con que Publicar, S.A. comunicaba a los anunciantes de



Páginas Amarillas que - *Ahora, gracias a la desmonopolización de las telecomunicaciones, ellos, los anunciantes, iban ya a poder beneficiarse con precios sumamente cómodos.* Además, ese público no sabía, ni se preocupaba en saberlo aún, quién era quién. Con los comerciales de TV de los *feroces* piratas, aparecía, casi enseguida, otro comercial con un cantante -*Franco*- que actualizaba un éxito suyo en una versión musical muy alegre y vistosa, con el tema de *Toda La Vida* y otra, muy gregoriana, donde unos monjes, con un sorpresivo toque de humor, recogían ese mismo tema para *testimoniar* que ellos no iban a cambiar nunca *el hábito...* de seguir consultando Páginas Amarillas de Publicar. Y mientras uno atacaba y trataba de desprestigiar al oponente ante los anunciantes, el otro *tarareaba* dirigiéndose, aparentemente, a los usuarios cotidianos del producto, no a los anunciantes. Claro, le hablaba a Pedro -*el usuario*- pero se dirigía a Juan -*el anunciante*- para decirle que estaba vivo y coleando. ¡Y sin un sólo rasguño!

En el uso de medios de prensa, Páginas Amarillas tenían una ventaja sensiblemente mayor que el otro: Utilizaba Prensa Libre, cuya circulación duplicaba -y un poco más- la del periódico *de casa* que utilizaba el pirata.

Así, el luchador armado de cuchillo, daga y garfio, se encontró en el ring con un rival -*creo que desesperante*- que se le escabullía todo el tiempo hacia una esquina neutral y al que no le podía encontrar -*para darle un golpe definitivo*- lo que a él se le miraba *orgánicamente* en su estrategia de comunicación, muy, a la vista: el hígado. Y este detalle lo notaban los espectadores. No hay peor táctica en publicidad que exhibir en los mensajes un abierto propósito de descalificar y desacreditar al competidor, mucho menos de exacerbar odio y rechazo hacia él, aunque existan posibles y válidas razones para creer que, así, se va a tener éxito. Saber esto no requiere ningún conocimiento profundo en estrategias de mercadeo, sino un simple conocimiento de psicología elemental.

Pero ésta ya era una característica -*¿técnica?*- del *manager*, que también había dirigido otras peleas usando tácticas muy parecidas. -¿Recuerda usted la de Simón contra Teco, el sistema de información telefónica de Prensa Libre o la reciente, frontal, contra "el más grande", en la que trata de quitarle esa posición como si fuera un enemigo al que hay que destruir y no un

La Guerra Amarilla

líder difícil al que hay que superar?.

Cuando terminó el primer *round*, el rival, ante la sorpresa e impaciencia del luchador pirata, estaba todavía vivo y con aire suficiente para continuar. Se habían iniciado las ventas de espacios publicitarios de las dos guías o directorios y Publicar -aunque había comenzado cuatro semanas después que el otro- ya le llevaba ventaja tanto en número de contratos como en espacios vendidos. En mi opinión, Guía Activa había subestimado la fortaleza de Publicar en tres cosas:

Primera: Que un producto que ha prestado un excelente servicio por años -cualquiera fueran las circunstancias que lo habían posicionado como "único" en el mercado- tenía, por sí mismo, un alto valor de credibilidad y, para mucha gente -el espectro sicográfico del segmento conservador es muy dominante en nuestro país- seguía teniendo validez aquello de que "más vale lo conocido que lo nuevo por conocer".

Segundo: La capacidad de respuesta de la organización internacional a la que pertenece Publicar, S.A. -el Grupo Carvajal de Colombia- cuyos recursos tanto tecnológicos como financieros la situan como una de las industrias editoriales más grandes de América Latina.

Y, tercero: Por esta misma razón iba a estar en capacidad de competirle eficientemente en cualquier terreno: Mercadeo, ventas, publicidad y recursos económicos. Guía Activa había subestimado algo más: La debilidad de su propia estrategia de comunicación, cuya estructura -emocional y racional- la apoyaba en una aparente verdad: Que Publicar había sido -como único proveedor de directorios telefónicos- un *atraca*dor.

Nueve mil cassettes que fueron enviados en diciembre a los nueve mil anunciantes de Páginas Amarillas, remitían a éstos un mensaje especialmente grabado, a leer en la página 32 de su propio directorio telefónico en uso, la verdadera razón del *por qué* habían tenido que pagar muy altos precios por sus anuncios en el pasado. Si usted, en esa página que contiene el Reglamento sobre la Guía Telefónica, lee el artículo 31, comprobará que quien obtuviera la concesión de editarla tenía que darle a Guatel un mínimo del 39% de sus ingresos totales... ¡por ley! ¿Quién había hecho excesivamente caros los espacios en Páginas Amarillas? ¿Publicar o el Estado?

En el segundo *round* -ya estábamos en enero de este año- los piratas (un *paréntesis para comentar que, profesionalmente, el montaje, actuación, vestuario y dirección de estos comerciales, fue estupendo*) seguían dándole a lo mismo: Publicar, un anuncio en el Directorio Telefónico le había costado a usted un ojo de la cara-. Después del envío de los

nueve mil cassettes, su credibilidad publicitaria se había debilitado. Y también se había debilitado la posible resistencia de miles de anunciantes a los que los piratas -como si su misión fuese provocar, incluso, un linchamiento... recuérdese el comercial en el que se le van encima al que creen vendedor de Publicar- prácticamente les sugerían vengarse de Páginas Amarillas castigándolas ahora con no contratarles ningún espacio en ellas. Sin embargo, cada vez más empresas seguían haciéndolo y con esto más: Pagando precios algo más altos que los que, para seducirlos, ofrecía el competidor.

El pirata, entonces, comenzó a perder los estribos. Empezó a referirse despectivamente a los de toda la vida en sus propios anuncios, a ofrecer colores gratis y a regalar espacio adicional en los contratos. Llegaron al extremo de tener que hacer citas con clientes, por teléfono, diciéndoles que los llamaban de Páginas Amarillas... para que los recibieran (!?).

El otro contrincante tuvo que abandonar, por momentos, su esquina *neutral* en el ring, para lanzarle unos cortos *jabs* en mensajes de radio y prensa que ponían sobre aviso a los anunciantes sobre esta estratagema, subrayándoles: -Si le visitan de parte de Páginas Amarillas, asegúrese que llegan a verle de parte de Páginas Amarillas-. Cuando al cierre de ventas, entre junio y julio, terminó este primer *combate*,

**"En mi
opinión Guía Activa, había
subestimado
la fortaleza de Publicar"**

sin sangre y sin ninguna caída de ninguno de los contendientes, Páginas Amarillas había retenido exitosamente el 95% del mercado e invertido en publicidad -en radio, prensa y televisión- sólo un 60% del presupuesto que, en el mismo rubro y en el mismo período, había gastado Guía Activa. Un porcentaje de anunciantes había duplicado, sin embargo, su participación al decidir, dudosos -o por presiones de ventas- aparecer también en la nueva guía. Es obvio que a este grupo de empresas sí le costó verdaderamente un ojo de la cara el -para ellas- forzado experimento de anunciarse en ambas guías o directorios.

MORALEJA: Nunca trates de entrar al mercado, con el hígado, para eliminar a un competidor; entra -resaltando lo bueno que eres- para superarlo. 🍌



Isidoro Serrano

Gerente de Leo Burnett

Comunica y

Andrés Masuera

Director de Servicios

Creativos.

Isidoro Serrano salió a recibirnos con la misma cara de niño cubano-chapín travieso que conocimos allá por 1974, cuando nos lo presentó la Puchi Alvarez en las oficinas de Publicidad Siboney donde laboramos en aquellos años pre y post terremoto. Ya en sus oficinas del 3er. piso del *cubo* de Leo Burnett Comunica, con cientos de VHS sobre los supuestamente cómodos sillones, esperamos la llegada de Andrés Masuera, Director de Servicios Creativos de LBC, colombiano, paisa, y juntos hablamos a partir del mismo cuestionario que le habíamos enviado previamente.

Serrano: - La situación en Guatemala es que solamente existía una sola compañía de Páginas Amarillas, pero a raíz de la desmonopolización de Guatel, se abrió la oportunidad de que otras compañías entraran a competir en un mercado apetecido y que había sido manejado con bastante arbitrariedad en cuanto a los precios de los anuncios; por estar solos en el mercado, eran bastantes intrasigentes en su relación con el cliente.

marca®: - ¿Realizaron al respecto, alguna investigación?.

I.S.: -No.... Sin haber hecho un estudio profundo y técnico, simplemente le preguntabas al consumidor y éste se quejaba de lo anterior.

Masuera: - Yo creo que la gente de Publicar tenía una desventaja en su posición y que eran los del monopolio; en cualquier país donde hay algo que sea monopolio, inmediatamente la reacción de la gente es ir en contra de éste. Lo otro es, definitivamente, que sí había un malestar

"aquí no hay **necesidad** de hacer un research, el **problema** está claro"

generalizado en la gente.

Primero: Acerca de los precios de los anuncios, que eran, según la gente, una barbaridad, un abuso, algo totalmente fuera de lo normal. Segundo: El hecho de que cada año aumentaban las tarifas arbitrariamente.

Esto es lo que nosotros escuchamos y esa es la información que obtuvimos al hablar con la gente.

I. S.: - Todo esto se trató con mucha confidencialidad y por eso no hubo investigación profunda. Al tratarse con tanta confidencialidad y el malestar salía tan espontáneo, dijimos -Mira, aquí no hay necesidad de hacer un research, el problema está claro y allí es donde sale el insight "Me costó un Ojo de la Cara", que es una frase guatemalteca -y de muchas partes del mundo- que define claramente la situación. Sale Guía Activa con costos del 40 ó 50 % menos de lo que habían cobrado el año anterior y con alternativas adicionales. Como por ejemplo lo que es *White Knock* y una serie de innovaciones más. El problema de trabajar mercados cautivos es que no se preocupan por innovar, es más fácil seguir como estaban.

A.M.: - El problema que existía es que cuando uno tiene un mercado cautivo, que era lo que sucedía en este momento por la situación de Publicar con Guatel, pues la necesidad de hacer innovaciones técnicas no era muy evidente, ¿por qué? Porque el mercado era cautivo y hago lo que quiera, y eso es lo que funciona y eso es lo que la gente tiene que tragar... cuando de repente se abre el mercado hacia algo más competitivo, inmediatamente empiezan, primero que todo, a entrar innovaciones en el mercado, los clientes empiezan a tener mejores productos y opciones que antes no se habían ofrecido.

- ¿Qué participación esperan conseguir en el mercado?

I.S.: -En este momento es muy difícil dar un dato porque no habría punto de comparación, hasta que no salgan las guías no vamos a poder saberlo exactamente.

- ¿Y qué sucederá con las páginas blancas?..

I.S.: - Las páginas blancas continúan, lo único es que con un avance, en lugar de ser 4 columnas van a ser 3.

A.M.: - Efectivamente en lugar de ser 4 columnas como en el directorio actual, son 3 columnas. La innovación tecnológica no va sólo en las páginas amarillas. Lo que pasa es que hasta el momento lo que la gente vio es básicamente la parte de los anunciantes, en donde la campaña que salió al aire lo que buscaba era que los anunciantes quisieran anunciarse en nuestra guía. No se tocó a profundidad el

La Guerra Amarilla

tema de Páginas Blancas, aunque sí se tocó de alguna manera. Nuestra guía telefónica como cualquiera en cualquier parte, va a tener páginas blancas y páginas amarillas. Es más, va a tener más secciones que las tradicionales. Al final se tocó algo el tema de las innovaciones tecnológicas de las páginas blancas. La gente va a poder buscar mucho más fácil algo en las páginas blancas porque las letras son mucho más grandes, la diagramación es mucho mejor, hay mucha calidad en el producto que se está presentando.

I.S.: Vamos a tener color en las páginas blancas...

A.M.: - Hay unos destacados a color en páginas blancas que no se ofrecían antes.

- ¿Qué nos pueden decir del Equipo que pusieron al servicio de la Campaña ?

I.S.: - Definitivamente no es solo una persona. Fue un equipo de gente bastante grande que trabajó esta campaña porque, obviamente, fue cualquier cantidad de anuncios. Media vez nosotros salimos y ellos nos siguieron después, allí simplemente se declaró la guerra. Fue una cosa que teníamos que hacer. Había veces que nos pasábamos aquí... y en dos días sacábamos de 15 a 18 anuncios de prensa, 2 ó 3 comerciales de radio y un par de comerciales de televisión, o sea, la cantidad de material que salió para esta campaña, fue impresionante.

A.M.: - Yo te cuento un poco de los comerciales. Los comerciales fueron 100% guatemaltecos, la única persona que participó en ellos que no era guatemalteca, fue el director, Antonio José Piñeros, que vino de Colombia. Pero fueron producidos por Visual Pro, 100% guatemalteca, con un productor 100% guatemalteco, con equipo y crew totalmente guatemaltecos, es más, fueron filmados en La Antigua, en el Hotel Casa Santo Domingo.

I.S.: - Obviamente tuvimos que hacer toda la escenografía... pero es muy importante saberlo por una razón muy sencilla, quisimos que diera el look de comerciales extranjeros, siendo realmente comerciales guatemaltecos. ¡Eso es buenísimo! Lo que quiere decir esto es que en Guatemala hoy en día la capacidad de producción es comparable con la de otros países de muy buen nivel.

A.M.: - Totalmente de acuerdo.

I.S.: La infraestructura está dada. Tal vez si en algún caso determinado alguien necesitara algo muy especial,

simplemente con agregar un director traído de afuera, se puede montar. El país da para hacer cualquier tipo de comerciales.

A.M.: - Sólo para ponerte un poquito más en antecedentes, nosotros en este momento somos la tercera Agencia a nivel creativo de Leo Burnett en el mundo, que es algo de lo cual nos sentimos tremendamente orgullosos y es con un reel hecho 100% en Guatemala. Nosotros eventualmente si salimos a producir afuera en algunas ocasiones. Sin embargo, en la mayoría de los casos sí trabajamos aquí.



- ¿Cómo ven en L.B.C. el futuro del mercado publicitario en Guatemala?

A.M.: - Yo creo que el mercado guatemalteco tiene muchísimo empuje, aquí obviamente hay muchas cosas que arreglar, como en todas partes del mundo, sin embargo a nivel publicitario, yo veo que hemos despertado un poco en el campo que a mi me toca. Los clientes están empezando a aceptar nueva creatividad. Hemos tenido la suerte que hemos logrado poner algunos comerciales bien creativos al aire y eso está generando comentarios entre los clientes. Entonces, de repente como que la gente empieza a querer ver cosas más creativas y llega tal punto donde empiezan a preguntarle...

I.S.: - ¿Si lo hicieron para él, por qué no lo hacen para mí?

A.M.: - ¡Exactamente! Entonces, digamos, empieza a cambiar al parámetro de un mercado. Nosotros a nivel Leo Burnett, comentamos mucho con los Directores Creativos de toda el área y a uno le da risa que en este país estamos tratando de empujar creatividad, mientras que en otros países como Brasil y Argentina, lo que están haciendo es pidiéndonos más creatividad a las agencias... Por favor, ¡quiero más creatividad! 🍷

Resumiendo...

FLORENTINO FERNÁNDEZ



Florentino Fernández

Presidente de

Publicentro : Ammirati

Puris - Lintas

publicidad los primeros sectores en enfrentarse a las nuevas reglas de juego.

Tarifas drásticamente diferentes, cambios en los sistemas de venta y cobro, mayor variedad de opciones de anuncios, en tamaños, colores, secciones, etc., y sobre todo, la propia existencia de dos directores, convirtieron la toma de decisiones del anunciante, en algo más meditado, sacándolo de la rutina de años anteriores. La asesoría de la agencia publicitaria se hizo también más necesaria y la posibilidad de trabajar por primera vez con ese medio bajo el formato comisionable, hizo que las agencias se constituyeran en actores muy dinámicos en promover, orientar y desarrollar los mejores anuncios para sus clientes y participar en este segmento del mercado de aproximadamente 30 millones de quetzales, un 5% del mercado publicitario total del país.

Otro aspecto muy interesante de comentar es el estilo agresivo, confrontativo y muy creativo, de la publicidad que se ha desarrollado en toda esta etapa inicial y que marca también un cambio en la forma tradicional de las campañas creadas en nuestro país, normalmente más conservadores y respetuosas.

¿Y el futuro? He escuchado repetidamente la opinión de que no deben coexistir en el mercado dos directorios telefónicos, más allá del próximo año. Yo apuesto una vez más por el consumidor y su comportamiento natural. ¿Por qué él no acepta un sólo jabón, un sólo banco o un sólo periódico? ¿Por qué tiene que ser diferente en la consulta telefónica?

Así que preparémonos para seguir viendo innovadoras estrategias de marketing, publicidad agresiva, mejoras de producto, encuestas periódicas... libertad para elegir.

Fue interesante la reacción inicial del mercado cuando a finales de 1996, los guatemaltecos nos enteramos que tendríamos a partir de este año, dos directorios telefónicos.

Y fue interesante porque a diferencia de la mayoría de productos y servicios que adquirimos y usamos para nuestra vida diaria, en los que aceptamos y deseamos dos o más opciones para escoger la mejor, pareció (de acuerdo a los primeros comentarios) que en el caso de las guías telefónicas no se veía factible ni apetecible, la libre competencia. Visto desde este ángulo, podemos analizar la aparición de Guía Activa como un hecho de trascendencia cultural en Guatemala, desde el momento en que se convirtió en un signo visible del proceso de cambio que se está dando en el país, donde la oferta de ciertos servicios tradicionalmente canalizados a través del Estado y/o en forma monopólica, comienza a darse mediante la iniciativa privada y la libre competencia, a pesar que el mercado aparentemente no lo estaba pidiendo, al menos en forma explícita.

Hasta aquí, el primer ¡hurra! para Corporación de Noticias, por su *olfato* y agresividad en lanzar este nuevo producto y por la *sana presión* que le puso a Publicar, quien también supo adaptarse muy bien a las nuevas circunstancias.

Han sido los anunciantes y las agencias de

Tus



Se producen

en —



y se



mejor

en



MAC ESTUDIOS

11 avenida 15-10, zona 10
• Tels 368 1742 • 3337306 • Fax 3337307

Transmitiendo desde nuestra nueva unidad móvil

Emisoras Unidas, la cadena radial más grande de Guatemala ahora inaugura sus transmisiones vía satélite. Este es otro esfuerzo que orgullosamente nos coloca al frente del desarrollo tecnológico en nuestro país.



**EMISORAS
UNIDAS
VIA SATELITE**

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

Perfil: Tema, S.A.

DE EQUIPOS MEDICOS, AGENDAS DE EXPORTACION Y OTRAS COSAS...

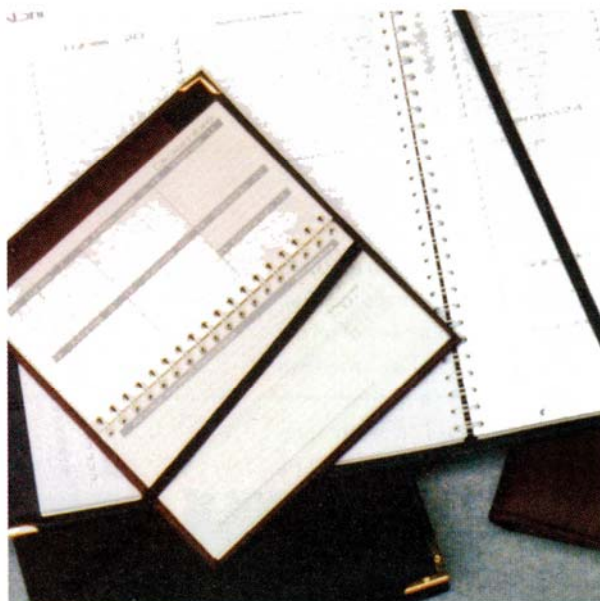


Sergio Hernández, Gerente General de TEMA, nos recibió como siempre, con una sonrisa, en su elegante, moderna y funcional oficina del 11 nivel del Edificio Clínicas Médicas. La nuestra fue una conversación sin cortapisas y fue el propio entrevistado quien sugirió: -Deberíamos de empezar recordando cómo se inició la

idea de traer equipos que podrían rehabilitar a personas con enfermedades específicas, como artritis, hemorroides y parálisis facial y que por medio de Telemarketing, podrían rentarlo económicamente... Al rentarlos, la gente se iba a dar cuenta de la nobleza de estos equipos y después adquirirlos. Este esquema mercadológico es el que hemos sostenido durante 6 años que TEMA está operando en Guatemala.


marca®: - *¿Y cómo nació en una empresa dedicada a la venta y arriendo de equipos médicos, la idea de diseñar y comercializar sus agendas?...*

-La Agenda nació por una inquietud de parte mía de no aceptar



la agenda tradicional y leyendo algunos libros de gentes que escriben sobre cómo han sido exitosos en el mundo de los negocios. Allí apareció la idea original. Un día visitándome un amigo, por cierto y entre nosotros, Edgar Narváez, se interesó por una hoja que yo utilizaba como diario y me hizo la propuesta de imprimirla pero como una Agenda. Año con año, fue modificándose y puliéndose el formato hasta alcanzar, creo yo para 1998, un producto que puede competir en cualquier parte del mundo. La Agenda la producimos aquí en Guatemala y lo hacemos con mucho orgullo, porque además la estamos introduciendo en Estados Unidos, México y el resto de Centro América por el momento. El próximo año vamos a Sudamérica. Los comentarios referentes a la impresión son de primera. Se dan cuenta de que aquí hay calidad. En México me hicieron el siguiente comentario -*No pensaba que en Guatemala hubiera tal calidad de impresores como lo que me estás enseñando ahora con tu Agenda.*

Lo que en TEMA empezamos a explotar, fue la carátula y la contra carátula como comunicador también de imagen y a colocar insertos dentro de la Agenda, donde no molestan y la persona que la recibe lo haga con gusto de informarse del servicio y producto de la Empresa o Institución que se la obsequió. El impresor nos dio la oportunidad de diseñar la Agenda de tal manera que se pueda colocar la presencia de la empresa en las 52 semanas de la Agenda. Es una cosa que ahora que estábamos en los Estados Unidos norteamericanos, nos dimos cuenta que vamos a vender mucho allí porque ellos no te personalizan tu Agenda y nosotros si las personalizamos desde 100 Agendas adelante y eso al representante en Estados Unidos le encantó. Le fascinó poder llegar con un comprador y presentarle este producto.

Sergio Hernández al concluir la entrevista nos acompañó hasta los ascensores, al mismo tiempo que nos entregaba una muestra de las Agendas Tema para 1998, cuyo diseño nos permitimos reproducir en este primer número de marca® 



UNA agencia con SEIS oficinas

Somos UNA sola agencia con oficinas en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. La central, Guatemala. 21 Coordinadores de Cuenta, 36 Creativos, 27 Especialistas de Medios, etc. Cerca de 200 personas al servicio de clientes como BDF, Cementos Progreso, Distribuidora

Marte, Firestone, Hotel Camino Real, Kimberly Clark, Mexicana de Aviación, Nestlé, Novartis, Samsung, Sears, Sprint, Unisola, Warner Lambert, etc.

¿Experiencia? Casi 40 años de funcionar en el área. Y la garantía y respaldo de ser, desde hace 22 años, parte de J. Walter Thompson, agencia

del Grupo Publicitario más grande del mundo.

Si desea más informes, comuníquese con nuestro Presidente, Rodolfo Martín, en APCU Thompson Asociados. Edificio Géminis 10, Torre Norte, 17 nivel. Teléfono: 335-3346. Fax: 335-3443. Guatemala, Guatemala.



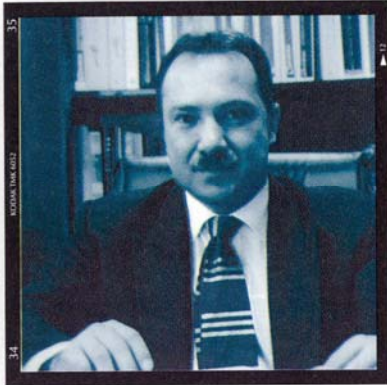
APCU THOMPSON ASOCIADOS, S.A.

Guatemala • El Salvador • Honduras • Nicaragua • Costa Rica • Panamá

¡ Y el mundo!

Freelance

EDGAR MONZÓN



Estudios Sicográficos: Estimulación Creativa

La labor creativa y en general la comunicación hacia un target, se ven enriquecidas cuando parten de un conocimiento amplio de la persona a quien queremos transmitir una idea, o vender un producto. Abordar la perspectiva del sujeto desde el punto de vista comprensivo (¿cómo es?), y no solo descriptivo (¿quién es?), es entrar a una nueva faceta para el desarrollo creativo estratégico, y más aún, cuando la plataforma anterior se complementa con un estudio de la personalidad idealizada (¿cómo quisiera ser?) que nos indica puntos de consolidación y ruptura respecto el "yo" percibido. La estructura anterior (¿quién es?, ¿cómo es?. ¿Cómo quisiera ser?)

se desarrolla en los estudios sicográficos. Esta información permite la posibilidad de campañas con mayor impacto, ya que el tratamiento creativo es desarrollado para "tocar" rasgos de personalidad sensibles.

Los estudios sicográficos profesionales (basados en una metodología apropiada) existen en Guatemala. A continuación algunos resultados interesantes procedentes de uno realizado entre amas de casa de la ciudad capital:

"Segmentación sicográfica. Las amas de casa de la ciudad capital responden a alguno de seis perfiles mostrados a continuación:

Así somos las Amas de casa...

Abnegadas	27%
Hacedoras	23%
Independientes	17%
Aparentadoras	13%
Apuradas	11%
Ambivalentes	7%
Vanguardistas	3%



Resulta importante saber que casi dos terceras partes de las amas de casa (60%= abnegadas + hacedoras) responden a perfiles muy dirigidos por su actividad dentro del hogar, su familia y sus hijos. Perciben su papel como directoras del hogar, negándose muchas veces experiencias con el mundo exterior. Poseen una autoestima baja y una cultura de compra muy dirigida por el hombre (reciben el gasto "contado" y en efectivo, poseen menos tarjetas de crédito, etc.)

Llama la atención que son las menos felices (las abnegadas) y es porque con frecuencia existen grandes brechas entre lo que son y lo que quisieran ser. Quisieran desarrollarse más como mujer, pero sin perder la gran estima que les produce su papel de madres y responsables del hogar, es decir no podemos ir en contra de su naturaleza básica, no podemos tratarlas como vanguardistas. Les llama más la atención un perfil como las "independientes", que las proyecta como mujeres seguras de sí mismas, que gustan de tomar responsabilidades y hacerse cargo de las situaciones (Rasgos ausentes en su personalidad, pero valorados). Las abnegadas son muy receptivas a las ofertas. Difícilmente buscan un lujo personal, más bien andan buscando economía, se sienten bien cuando perciben que manejan bien el presupuesto del hogar." La apertura de ideas que proporciona este tipo de información es evidente. Abre espacios para la creación pero con una dirección estratégica. Simplemente al leer la información brotan las ideas sobre cómo tratar a esa gente, cómo impactarlas más. ■

Edgar Monzón es Gerente General de Prodatos, S.A.

Nosotros INVENTAMOS EL "POP CORN"

"Maíz"
el principal
cultivo de nuestros
antepasados mayas

**Iluminemos
nuestro futuro,
con nuestra
brillante historia**



**IDEGRAFICA
PUBLICIDAD**

Creatividad Estratégica

Entrevista

HENRY BARASCOUT



La educación universitaria, el Mercadeo y la Publicidad

marca® entrevista a Henry Barascout en su despacho de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, donde tiene a su cargo la Dirección de la Carrera de Mercadotecnia. Publicidad y Comercio Internacional. Mientras lo esperamos llegan a nuestros oídos el bullicio de miles de alumnos que como todas las tardes, acuden para ampliar sus conocimientos.

marca®: - ¿Cómo ve Licenciado, el actual panorama de la Educación Universitaria del Mercadeo y la Publicidad?

Barascout: - Mercadotecnia es la carrera mejor pagada en Guatemala desde hace 5 años y lo será por 10 más. Las empresas para ser competitivas requieren de un análisis de mercadeo de su portafolio de productos o servicios, y para ello necesitan personal debidamente preparado. Eso hace que la demanda de personal capacitado sea más grande que la oferta. Hace algunos años sólo la URL ofrecía la carrera de Mercadotecnia y la carrera de Publicidad.

Los programas que deben seguir quienes estudien estas carreras, dependen de las facultades de Economía o las facultades de Negocios; por ende, la primera preparación en el área común es una sólida base matemática y financiera, con una introducción a las ciencias conductuales y un profundo entendimiento de diversas técnicas para lograr productos o servicios más satisfactorios y una buena y acuciosa estrategia de comunicación y selección de medios para impactar a los consumidores.

- ¿Qué está haciendo la URL al respecto?

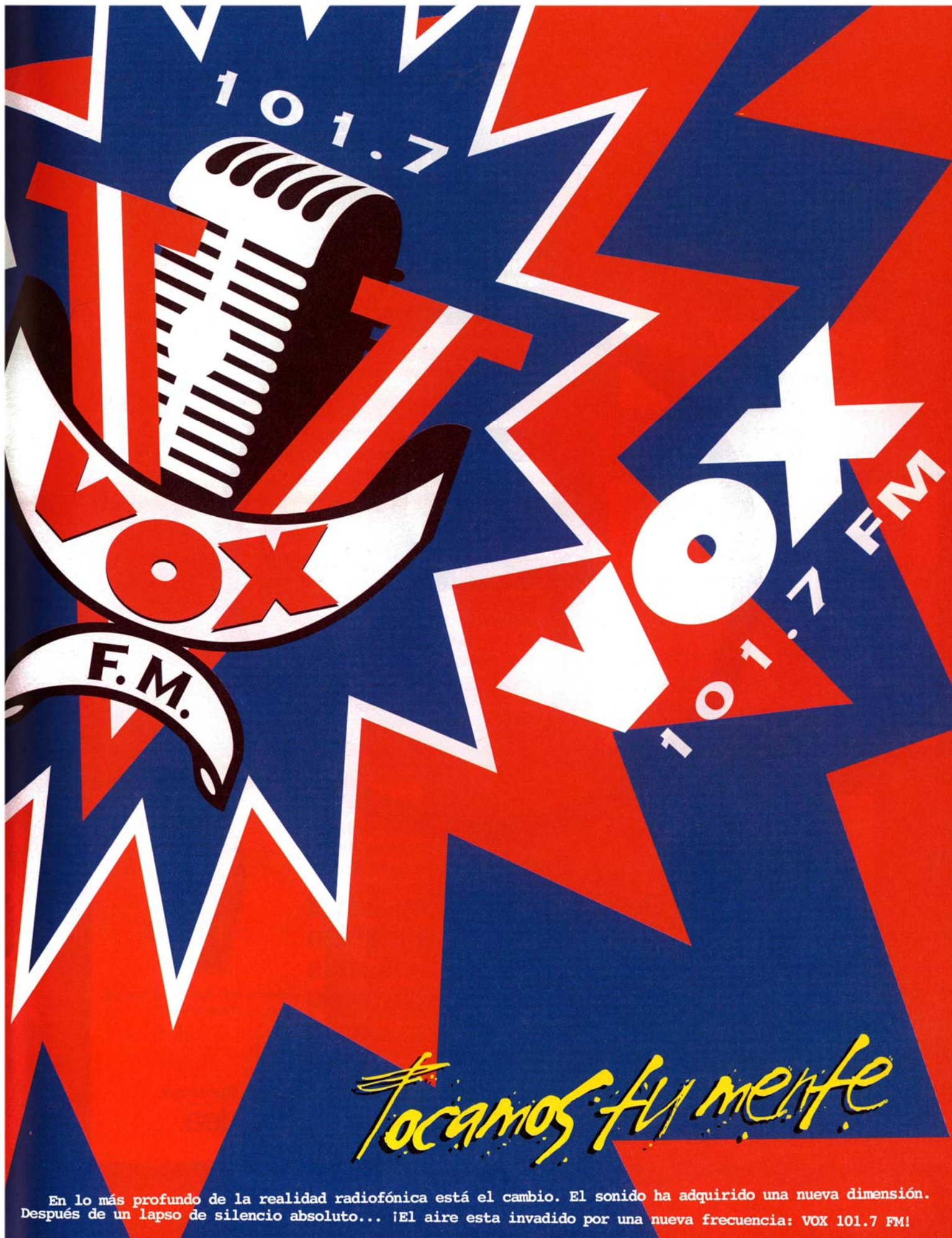
- Estamos creciendo enormemente la cantidad de estudiantes en las carreras afines a la Mercadotecnia, a través de ampliar los horarios en que se imparten y los semestres a que llegan en los distintos horarios y sedes de la universidad; hemos investigado y analizado los campos en que realmente se requiere de mayor personal capacitado y ello permite que actualmente tengamos 3 licenciaturas y 2 carreras técnicas, que son Licenciatura en Mercadotecnia General, Licenciatura con énfasis en Publicidad, Licenciatura con énfasis en Comercio Internacional, Técnico Universitario en Publicidad y Técnico Universitario en Comercio Internacional.

La forma en que se están impartiendo los cursos ha hecho que busquemos actualizar constantemente, no sólo los temas, sino a los catedráticos que los imparten y que diariamente se busquen las maneras más prácticas para que los estudiantes aprendan lo que día a día se vive en las corporaciones del globo, a través de acceso a Internet en la Universidad y los equipos más modernos en audio y video, para que el estudiante realmente experimente con la creatividad y producción publicitaria.

Sin embargo, estamos concientes que esa demanda hace que exista gran competencia en el mercado y que haya alternativas formales e informales en que los profesionales del mañana se preparen; por ello, no podemos tener como objetivo otro que no sea mantenernos líderes en la preparación de profesionales universitarios en las áreas de Mercadotecnia, Publicidad y Comercio Internacional.

Y concientes de las necesidades del mercado, estamos preparando lanzar al mercado nuestra Maestría en Mercadeo Bursátil; ya que consideramos que es en este campo donde las futuras transacciones generarán mayor necesidad de trabajo mercadológico y, por ello, entraremos al nuevo milenio con una innovación que difícilmente nuestra competencia podrá ofrecer antes de 10 años.

Abandonamos el despacho del Lic. Barascout y cuando bajamos las amplias escaleras de la URL sentimos de alguna manera, rodeados de tanta gente joven que nuestra patria, poco a poco, sin prisa pero sin pausa, se va fortaleciendo profesional y culturalmente. ü



En lo más profundo de la realidad radiofónica está el cambio. El sonido ha adquirido una nueva dimensión. Después de un lapso de silencio absoluto... ¡El aire esta invadido por una nueva frecuencia: VOX 101.7 FM!



Después de tanto esperar, al fin se le ocurrió a alguien registrar los hechos más importantes de nuestro medio

Felicitaciones a Marca por la brillante idea.

Eco Young & Rubicam

WUNDERMAN CATO JOHNSON

Burson-Marsteller

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

Un Buen Anuncio

tiene que ser inesperado, memorable y relevante. Este es un excelente anuncio, porque además de cumplir con las tres cosas anteriores, lo hace en una categoría donde lo que destacan de una manera obvia y continua son los precios.

Seguramente esta no es una camionetilla barata, pero quien tiene hijos, ¿le puede poner precio a su seguridad?

Excelente manera de apropiarse de un concepto. Y es que los buenos anuncios DEBEN VENDER UNA SOLA IDEA. ¡Felicitaciones!



Esta es la mejor edad para comprarle carro a sus hijos

Si piensa en sus hijos a la hora de comprar un carro, la seguridad es algo esencial. Cuenta con estructura a prueba de golpes, frenos ABS, cintos de aire inflables y todas las características de seguridad. La nueva AUDI A4 garantiza que usted estará tranquilo de tener segura a su familia y si su familia cuenta en usted, confíe usted en AUDI.

12 PAGOS A PRECIO DE CONTADO

Venga a verlo del 18 al 25 de agosto en Centro Comercial La Profera

Auto Mercantil S.A.
Calle 47 No. 100 y 101, Zona 13
P.O. Box 47077 y 47078, San José, C.R.

Audi



Colón no se hubiera conformado con un pedazo

Y qué si... con la nueva pizza AMERICANA. Dominos que está tan real, repelido de pepperoni, salchicha y champiñones. Así que si tus amigos opinan con los demás, ¡pide hoy DOMINO'S PIZZA! MEXICANA Y AMERICANA ORIGINAL.

30 MINUTOS O GRATIS

Domino's Pizza

DUO DOMINO'S

Zonas 1, 2, 3: 230-4718, 232-4337

Metrocentro: PBX 256-8946

Zonas 7, 11: PBX 474-1211

Zonas 9, 10, 13, 14: PBX 333-6469

Plaza Express: PBX 634-6739

Zonas 12, 11: PBX 476-4555

San Juan: PBX 597-2877

Ciudad San José: 478-2398, 478-2498, 443-0363/64

Zona 5: PBX 335-6336

Zonas 15, 4, 5: PBX 369-2008

Mazo 7, 11: PBX 592-8301

Belmar Zonas 8 y 3: 471-5215, 471-1788

Francisco García
Wach'alal

El Peor Anuncio

¡ Me da vergüenza , porque es de Wach'alal!

Y lo que es peor, de un excelente cliente que se deja asesorar, que acepta sugerencias y nos permitió ganarnos una mención de Clío. Por eso, él no es responsable. La agencia tiene la total responsabilidad de todo lo que deja publicar.

Y es que este anuncio de pizza americana luce bien, pero es absolutamente irrelevante. No es creativo. Parece. Pero en realidad es una *creativez*.

Pero como bien me lo enseñó don Rodolfo Gutiérrez Machado, los doctores entierran sus errores, los abogados los encarcelan y los publicistas los publican. Perdón.

Suscríbese
hoy obtenga

marca[®]
La Revista de Mercadeo y Publicidad

&
2 números

¡Gratis!

PARA QUE ESTE FUERA UN BUEN ANUNCIO SOLO LE HIZO FALTA ALGO:

 **iMAGEN**
FILM & VIDEO PRODUCCIONES

Producimos las mejores ideas

Unicentro, Of. 1202, 18 calle 5-56, Zona 10, Guatemala • PBX (502) 366 1901 • Fax: (502) 366 1912 • imagensa@infovia.com.gt

Internacionales

UNA ENTREVISTA CON JAY SCHULBERG, VICE PRESIDENTE Y DIRECTOR CREATIVO DE BOZELL WORLDWIDE.



Estimulando el apetito del consumidor

A pesar de que él no luce un bigote blanco de leche en su fotografía, Jay Schulberg, Vice Presidente y Director Creativo de Bozell Worldwide, ha sido el responsable de ir al frente de la sensacional y exitosa campaña publicitaria "Milk-What a Surprise". En la entrevista a continuación Jay comparte algunas de las ideas creativas.

¿Qué es lo que hace, exactamente, un Director Creativo?

-Un director creativo es responsable de el producto creativo de una Agencia, ya sea en TV, impreso o en radio. En Bozell, esperamos que él o ella cree publicidad brillante e inesperada, que venda el producto brillantemente. Sencillamente es encontrar una idea con gran fuerza de venta y buscar una forma imaginativa de "agarrar a la gente por los ojos"

¿Cómo les surgen las campañas a los miembros de su equipo?

-Yo creo en hacer muchas tareas y en trabajar junto a nuestros clientes. La gente de creatividad tiene que entender claramente lo que es el producto, cómo funciona y cuál es la estrategia de ventas. Toda esta información viene del conocimiento del consumidor, investigación y la intuición de porqué la gente comprará el producto. Debemos tener todas esas respuestas antes de empezar el trabajo creativo. Después redactamos la estrategia que establece los parámetros del trabajo. Los clientes tienen sus propias ideas, cultura y políticas siendo ellos quienes están invirtiendo su dinero, saber cómo se ven ellos mismos es crítico para crear un mensaje o campaña exitosos.

¿Era un riesgo calculado el utilizar como portavoces a celebridades en la campaña del bigote blanco de leche?

¿Cómo reaccionaron inicialmente? ¿Fue el riesgo?

-Sí, si contratas a una celebridad por la celebridad, no funcionará. Si contratas a la celebridad apropiada, sin embargo, el riesgo será mínimo. Sabíamos que la leche

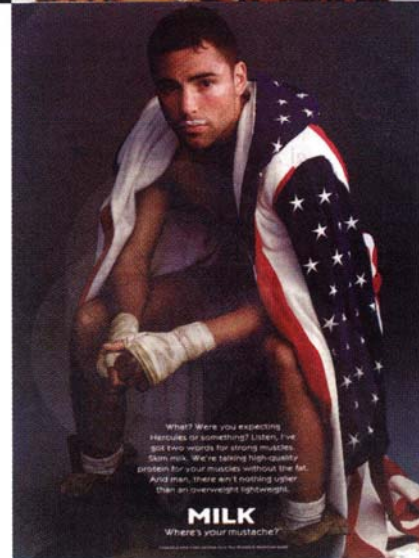
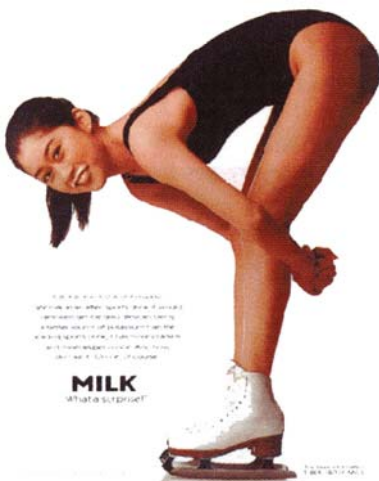
tenía un reto enormemente complicado. El consumo venía bajando desde hace décadas, así que nuestro mandato era hacer una campaña educacional que cambiara la percepción del consumidor.

Si yo te dijera cosas que ya sabes, como "la leche es buena para tus huesos", te desintonizas. Yo necesito darte datos que no sabes. Por ejemplo, la gente piensa que todas las vitaminas y minerales son sacadas de la leche sin grasa (skim milk) pero eso no es cierto. Ese es nuestro reto. Mientras desarrollábamos nuestra estrategia decidimos que el anuncio debía ser impreso por ser esta la forma más efectiva de transmitir un mensaje educacional. Nos decidimos por una campaña sencilla, tipo póster, que haría a la gente sonreír. El usar distintas celebridades para ser portavoces logra cumplir con varios de los objetivos. Va a ser atrayente para las mujeres jóvenes que Christie Brinkley o Naomi Campbell tomen leche, pero para las mujeres mayores van a lograr identificarse más con Lauren Bacall.

¿Han cambiado los comerciales al pasar de los años?

-Cuando pasamos por la recesión, el trabajo tendía a ser aburrido y repetitivo. Pero al salir de la recesión, estamos viendo campañas más emocionantes. Los valores familiares están influenciando la publicidad y, próximamente van a estar viendo más de esto en los anuncios.

...encontrar una **idea** con gran **fuerza** de venta y buscar una forma **imaginativa** de "agarrar a la **gente** por los **ojos**"



¿Es cierto que los comerciales tienden a ser más serios cuando la economía está mala y chistosos cuando está buena?

-Como una generalización, eso es correcto. Cuando los tiempos son malos, la gente tiene más miedo. Los clientes se guían por lo "viejo y conocido" y no toman muchos riesgos. Cuando la economía se mejora, tomamos más riesgos y hacemos campañas creativas inesperadas. Ahí es cuando de verdad vamos hacia adelante.

LO IMPENSABLE: ¿Qué pasa si a la gente no le gusta una campaña publicitaria?

-Si la odian por lo general escriben una carta a la empresa. No se necesita de muchas cartas para sacar del aire una campaña.

A pesar de que lo primero que debemos hacer es vender un producto, estamos conscientes de que tenemos una responsabilidad social en lo que a tener buen gusto respecta. Después de todo, los anuncios que creemos entrarán en la casa de alguien y no queremos hacer nada que avergüence o represente mal a nuestro cliente. Pero los consumidores llevan la batuta, la última palabra acerca de los comerciales. Si encuentran la publicidad objetable, ellos no comprarán el producto. ■



Central de Radio, S.A.



93.7 FM

ALFA SIGMA
SUPER STEREO 97.3 FM

**STEREO PALIN
SCORPIO 106.7**
EN OCCIDENTE Y COSTA SUR

ZACAPA 96.7 FM

CHIQUIMULA 96.7 FM

LIDER EN SEGMENTOS DE
EJEDAS JOVENES
Y ADULTOS CON UNA
PROGRAMACION MUSICAL
ROMANTICA MODERNA

88.5 FM

GALAXIA
SUPER STEREO 88.5 FM

ALTENSE 99.9 FM
EN OCCIDENTE Y COSTA SUR

ZACAPA 99.9 FM

CHIQUIMULA 99.9 FM

QUICHE 93.5 FM

ESCUCHADA EN
SEGMENTOS DE ADULTOS
CON UNA
PROGRAMACION MUSICAL
POPULAR TEX MEX

104.9 FM

TROPICALIDA
SUPER STEREO 104.9 FM

GARDENIA 90.3 FM
EN OCCIDENTE Y COSTA SUR

PREFERIDA EN SEGMENTOS
JOVENES CON UNA
PROGRAMACION MUSICAL
TROPICAL

94 FM

FM 94
SUPER STEREO 94.1 FM

PREFERIDA EN SEGMENTOS
DE HOMBRES JOVENES
CON UNA PROGRAMACION
MUSICAL MODERNA EN
INGLES

1060 AM

96.9 FM

SONORA

ESCUCHADA EN
SEGMENTOS ADULTOS
CON PREFERENCIA EN
NOTICIAS NACIONALES E
INTERNACIONALES

**EL 98.7% DE LA POBLACION ESCUCHA RADIO
EN EL AREA METROPOLITANA**

**30 Avenida 3-40, zona 11 Teletenango. Tercer Nivel
PBX: 549-6320, 594-5930, 594-2492, Fax: 594-7492
Guatemala, Centro América.**

Freelance

D R A . M A R T H A O R T I Z - B U O N A F I N A



Posicionamiento: base fundamental del Mercadeo Moderno.

Si decimos *fotografía instantánea*, pensamos en Polaroid. Si decimos *copiadoras de alta calidad*, pensamos en Xerox. Si pensamos en *calidad y funcionamiento*, diremos Toyota. Cada una de estas marcas ha aplicado creativamente el concepto de posicionamiento para reforzar la posición especial que los consumidores tienen de estos productos.

En el centro de toda estrategia exitosa de mercado, está una estrategia de posicionamiento. Esto es importante, ya que las decisiones de mercadeo que se tomen con respecto al posicionamiento, afectan la opinión o imagen que los consumidores tendrán de sus marcas. Consumidores presentes y futuros usarán estas posiciones como *taquigrafía* para catalogar las marcas. Al momento de comprar, el posicionamiento servirá de referencia y ayudará a escoger al consumidor.

Pero, ¿cómo puede un fabricante establecer una posición fuerte en los mercados dinámicos y de alta tecnología? Estrategias de posicionamiento tradicionales ya no son adecuadas. En el modelo tradicional, el fabricante decide cómo quiere que sus marcas sean posicionadas. Podría decidir que su marca se posicione como de bajo precio o calidad superior. Luego, se desarrollaría un *slogan* que resumiría este mensaje. Finalmente, gasta dinero *tirando con escopeta* hasta que el slo-

gan dé resultados, hasta que alguna investigación le indique que no se ha logrado el objetivo buscado. En este modelo, el consumidor no fue tomado en cuenta en la estrategia de posicionamiento.

¿Cuál es el problema? Que las situaciones competitivas están cambiando. Tecnologías nuevas conducen a nuevas oportunidades; por otro lado los consumidores son volubles y la competencia es intensa. Nuevos fabricantes y tecnologías, aplicados no sólo al desarrollo de productos sino a sistemas de producción, servicio y entrega, pueden cambiar posiciones que parecen sólidas, en muy frágiles. Ningún posicionamiento estructurado bajo el modelo tradicional puede prevenir que esto suceda. Para poder desarrollar una estrategia de mercadeo que tenga éxito, es necesario comprender qué posicionamiento es más efectivo para crear una imagen distintiva. Posicionamiento, hoy en día, significa que el fabricante conozca cómo los consumidores perciben y comparan sus productos o marcas, con otros de la misma categoría. En otras palabras, el proceso de posicionamiento involucra al consumidor y debe de ser formulado con información provista por el consumidor meta. La única forma en que esto se logra, es mediante investigaciones de

mercado. Primero, conocer bien a sus competidores, sus productos y marcas. Segundo y más importante aún, conocer cómo los consumidores perciben la oferta en el mercado. Esto involucra determinar los atributos específicos que el consumidor usa para evaluar los productos y cuáles son más importantes en su decisión de compra. Si uno de estos atributos es *precio*, entonces se puede seguir esta ruta. Pero, si este atributo no tiene importancia para el consumidor, este camino no sería efectivo. El objetivo de esta investigación es construir una *gráfica* que permita ver dónde están los atributos localizados en la mente del consumidor con respecto a la oferta del mercado y ésta servirá como guía para desarrollar una estrategia de posicionamiento que tendrá sentido para el consumidor. Sólo así se podrá desarrollar una ventaja competitiva, como Miller encontró el posicionamiento para su *cerveza light*.

¿Cómo puede una marca entregar esta ventaja competitiva?

IMAGEN: Se puede desarrollar una *personalidad* para la marca, por medio de símbolos, empaques y diseños creativos; con publicidad y actividades promocionales enfocadas al consumidor meta. Por ejemplo: *Harley-Davidson* entrega *status* instantáneo solamente con su nombre.

PRODUCTO: Se puede crear un producto que sea diferente, con beneficios nuevos para el consumidor. Los *Levis 501* se distinguen por su diseño original.

SERVICIO: Se puede dar un complemento de servicio antes o

después de la venta, que establezca relaciones a largo plazo para lograr repetición de compra. Los automóviles *Lexus* y *Saturn*, opuestos en precio, ofrecen otros servicios después de la venta; lo cual los ha posicionado como los que ofrecen la más alta satisfacción al consumidor.

Hay tres ingredientes importantes en el desarrollo de una estrategia adecuada de posicionamiento:

1. Conocer cómo su producto encaja en el mercado. Esto debe provenir del consumidor, mediante una investigación. Una estrategia de posicionamiento sin este *feedback* puede lucir atractiva, pero si la posición no le hace sentido al consumidor, está destinada a fallar. (*Chrysler* trató de posicionarse como el primero que ofreció el "air bag". Pero, este atributo no interesó al consumidor y no tuvo éxito). Se debe poner especial atención en identificar los atributos *intangibles* que sean importantes al consumidor.

2. Muchos piensan sólo en tomar una porción del mercado existente. Identifican un mercado y luego buscan la forma de lograr un trozo de ese pastel. En mercados de crecimiento lento, debe pensarse en crear nuevos mercados. En lugar de buscar incrementar su trozo del pastel, es mejor crear un pastel más grande o, mejor aún, hacer uno nuevo. Los fabricantes más innovadores y creativos, son generalmente los que más ganan.

3. Finalmente, se debe reconocer que mercadeo, publicidad y promoción son herramientas para construir, no un proceso para gastar tirando con escopeta. Posicionamiento es una estrategia para construir relaciones con sus consumidores y sus intermediarios y debe usarse continuamente para lograr el objetivo deseado. ■

Dra. Martha Ortiz-Bounafina es Docente en Florida International University



Compu-Tips

Todo lo que usted quería saber sobre su comput@dor@ pero tenía miedo de preguntar

Celeste Ovalle

Consultora en Informática. Comisión Europea.

No existe Agencia de Publicidad u Oficina de Mercadeo que no dependa de la asistencia de una red de informática y no existe profesional en estas áreas que no cuente con una computadora en su escritorio.

Precisamente esta estrecha interrelación nos conduce a actuar como si formásemos una pareja con nuestra PC o MAC, creyendo que la conocemos a fondo, pero nos encontramos siempre con sorpresas que nos indican que nunca sabremos lo suficiente sobre nuestra voluble asistente.

Esta columna está diseñada para ayudarle a comprender a su electrónica compañera de trabajo, en todos sus secretos. Envíe sus consultas a celeste@pronet.net.gt y encontrará las respuestas a sus dudas todos los meses en esta sección de su revista marca®.

He aquí las primeras respuestas:

P.// Estoy elaborando una presentación en Microsoft Power Point y no puedo cambiar el tono del color en las gráficas pre-diseñadas por el programa. ¿Cómo puedo cambiarlo? Leticia R.

R.// Seleccione "Format". En ese menú elija "Slide color scheme, Custom". Este le proporcionará las opciones de color en cada uno de los elementos contenidos en el diseño pre-establecido por Power Point.

P.// En mi nueva computadora, el teclado está en español pero no marca la "ñ", y tampoco tilda las palabras. ¿Qué puedo hacer? Olivia D.

R.// En Windows 95 seleccione "inicio", abra el menú de Configuración -y en este elija "Panel de Control", cuando abra la ventana correspondiente oprima el ícono de teclado y modifique la selección a idioma español.

Comunicación Visual

FREDDY BARRUTIA

PING PONG 1.2mm

Afuera la Av. Elena: ruido, smog y un calor de los mil demonios. Dentro, junto a una gigantesca Sinar: Freddy Barrutia, en bermudas y este hacedor de preguntas. Nos miramos y sin decir más le pregunto:

- ¿Una cámara fotográfica?
- Sinar
- ¿Por qué?
- Formato grande. Perfecto.
- ¿Una cámara 120?
- Hasselblad
- ¿Y una de 35 mm?
- Nikkon
- ¿Un lente?
- Schneider
- ¿Qué es para vos Leica?
- Tradición en fotografía. En 35 mm, perfecta. Y el apellido de un señor que supo comerciar el invento de otro pobre.
- ¿Un fotógrafo?
- Richard Avedon
- ¿Y Cartier Bresson?
- Ilusión. Magia.
- ¿Como ves el panorama fotográfico experimental en Guatemala?
- Como un trabajo a nivel subconciente, bueno. Técnicamente, monstruosamente pobre.
- ¿Gonzalez Palma?
- Una expresión gráfica de problemas, aberraciones, ilusiones subliminales, también de origen subconciente, carente totalmente de técnica.

- ¿Qué es la fotografía?

- Una técnica para plasmar una imagen. Técnica 100%. Hago la aclaración que después de muchos años de estudio he llegado a la conclusión, categórica y contundentemente, que la fotografía no es arte, es una técnica y como tal, no puede ser burlada ni manipulada...

- ¿Un manipulador?

- González Palma

- ¿Qué es un retrato?

- El primer retrato fue en el siglo V después de Cristo y viene de la palabra retablo, de retratis, y trata de resaltar las características morales del individuo. Me permito no usar cualidades, porque cualidades son cosas buenas. Son las características del individuo a través de una fotografía, de una pintura o de una escultura

- Para concluir y dejarte trabajar tranquilo -una fotografía ¿qué valores debe tener?

- Para enmarcarla en lo bueno de la buena fotografía, técnica y artísticamente hablando, tiene que tener: contorno en su imagen, plasticidad en sus texturas, profundidad, estética. Recordemos que estética es la parte de la filosofía que atiende a la belleza. Y algo muy importante en la fotografía: que tenga personalidad y carácter.

- ¿Para vos lo feo puede ser bello y lo bello, feo?

- A nivel subconciente, si.

- ¿Y a nivel conciente? 🟡



Jotabequ-Grey Costa Rica establece operación en Guatemala

Jotabequ-Grey Guatemala, hermana de Jotabequ Costa Rica segunda agencia en ese mercado, iniciará operaciones oficialmente el 1 de Septiembre próximo, después de la compra de Tobar y Asociados Publicidad el pasado mes de Febrero. "Vemos a Guatemala como una gran oportunidad de crecimiento" dijo Riccardo



Ferraris, Gerente General de la agencia. "Con esta adquisición buscamos fortalecer nuestras operaciones, el servicio y la creatividad para nuestros clientes regionales y en particular para los clientes locales en lo cual esperamos distinguirnos".



Strada Relaciones Públicas suma a su cartera dos importantes clientes

El Licenciado y Publicista Oscar Rodolfo Castañeda, Gerente General de Strada Relaciones Públicas y Publicidad, informó a revista marca® que su Agencia ha sido designada para el manejo de la cuenta de Publicidad y Relaciones Públicas del Hotel Quinta Real Guatemala y de la cuenta de Relaciones Públicas de Corporación Mariposa. El Hotel Quinta Real, cuya aper-

tura está programada para el mes de septiembre, forma parte de la cadena hotelera Quinta Real de México y contará con detalles de exquisito gusto en su arquitectura y decoración. Corporación Mariposa, con su marca líder PEPSI, continúa con su invariable apoyo al deporte, la música y todas las actividades relacionadas y de contribución a la comunidad. Dentro de su Plan de Relaciones Públicas, espera consolidar su posición de liderazgo en el mercado de refrescos de Guatemala.



Viva Operator

Una nueva campaña de Jotabequ para proveer un nuevo destino Huatulco en México, lanzada el pasado mes, ha tenido una excelente respuesta por parte del público a visitar este nuevo y excitante destino para vacacionar. Un mensaje simple utilizando los " tenis" como símbolo para revalidar el tema de campaña "Escape a una mejor vida"



En un original evento realizado en el Hotel Hyatt, Cofino Stahl presentó al público la nueva línea Corolla, que abre los ojos al futuro de la tecnología automotriz.

El nuevo Corolla se presenta con un estilo dinámico y distintivo que atrae atención inmediata. Sin duda, éste es un auto que atraerá la mirada de muchas personas.

Según mencionaron personeros de Cofino Stahl al finalizar el evento, el nuevo Corolla viene

Cofino Stahl Presenta la nueva línea Corolla

a ofrecer al mercado guatemalteco un auto atractivo y moderno, que atraerá el gusto de muchas personas. Pero más importante -afirmaron- lo es el hecho que el nuevo Corolla es producto de la Tecnología Toyota, apreciada y preferida por más personas alrededor del mundo por su confiabilidad, seguridad y economía.



Porque tus mejores momentos ocurren cuando menos lo imaginas...



Telescucha lanza nueva campaña

Nueva campaña de Tele-Escucha lanzada al mercado el pasado mes de julio y realizada por Jotabequ Guatemala tiene el objetivo de acercar el servicio

de radiolocalizadores líder en Guatemala a potenciales consumidores, explotando el momento de recibir un mensaje. El líder e innovador -por 26 años- en la categoría de bipers en Guatemala: Tele-escucha, siempre está contigo.



Una nueva y deliciosa manera de comer mantequilla

El día lunes 4 de agosto, en el Hotel El Dorado, se llevó a cabo la presentación de las nuevas Galletas de Mantequilla de RIVIANA POZUELO. El lanzamiento en Guatemala de estas galletas, estuvo a cargo del Lic. Carlos Meléndez, Gerente de Productos Nuevos de Riviana Pozuelo Costa Rica, quien

enfatizó que este nuevo producto puede ser comparado en calidad y sabor con productos europeos, a un precio más favorable.

En el evento se contó con la presencia de la fuerza de ventas e impulsores de Alimentos Kern's, quienes luego apreciaron la campaña de publicidad de radio y televisión realizada para apoyar el lanzamiento del nuevo producto.



Burnett celebra 62 años tratando de alcanzar las estrellas

En homenaje al 62o. Aniversario de Leo Burnett, Leo Burnett Comunica, S.A., recientemente conmemoró su rica tradición. Adicionalmente, este año conmemoró el 20o. Aniversario de fundación de Comunica Publicidad en Guatemala.

-Nuestra misión es trabajar en equipo con nuestros clientes con el objetivo común de alcanzar las estrellas, generando ideas para desarrollar marcas líderes mediante la imaginación y un sensible y profundo conocimiento del comportamiento humano- dijo Isidoro Serrano, Fundador y Gerente General de Leo Burnett Comunica, S.A., -Sesenta y dos años después de que Leo fundó la agencia que hoy lleva su nombre, aún nos inspira su principio fundamental: LO MEJOR DEL

MUNDO, SIN EXCEPCION-.

Todos los Burnetters alrededor del mundo, tomaron parte en la celebración anual. En Guatemala, este año se conmemoró el Aniversario en el Club Guatemala de Amatitlán, donde todos los empleados se divirtieron muchísimo participando en los juegos de *La Feria (Feria La Comunicon)*. Adicionalmente, se premió a los empleados que cumplieron 5, 10, 15 y 20 años de servicio, siendo ellos: Karina Montoya, Anabella de Mijangos y Marco Antonio Rodríguez por 5 años de servicio; Virginia de Solombrino por 15 años e Isidoro Serrano por 20 años de servicio

Leo Burnett

Avance Epsilon Publicidad lanza campaña de prevención del SIDA bajo el patrocinio del Ministerio de Salud

A mediados del año 96 el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social seleccionó a Avance Epsilon Publicidad para el desarrollo estratégico y la implementación de la campaña publicitaria que tuviera como fin la prevención del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida - SIDA en nuestro país.

Esta campaña fue sometida al juicio y opinión de múltiples sectores, personalidades nacionales e internacionales, grupos de opinión, así como a diversos grupos focales integrados por los diferentes segmentos de la población, para revalidar el concepto publicitario propuesto.

El mensaje de fondo es crear conciencia en la necesidad de prevenir, ya que el SIDA bien puede ser *mi* enfermedad, *nuestra* enfermedad.



DDB Needham captura nuevamente más Leones que ninguna otra agencia en el festival de Cannes

Por quinta vez en los últimos seis años, la red de agencias DDB Needham logró dominar la competencia con un total de 30 Leones repartidos entre 9 de sus agencias. Estos incluyeron el Grand Prix, el trofeo más importante del certamen para la agencia de Estocolmo y su campaña Diesel, un premio especial otorgado por la

prensa y conocido como La Palma le fue conferido al comercial "Museo" de Central Beheer para DDB Amsterdam. DM9/ DDB de Sao Paulo, el nuevo miembro DDB brilló en el festival siendo merecedor de 9 leones - dos de oro, cuatro de plata y tres de bronce.

Este es el resultado de un extraordinario grupo de gente con talento alrededor del mundo, que continúan generando ideas, que producen resultados para sus clientes en todas partes.



COMPAQ

A partir del mes de agosto de 1997, Publicentro Ammirati Puris Lintas comenzó a manejar en Guatemala la

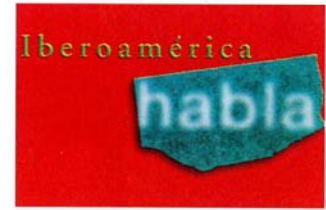
cuenta publicitaria de COMPAQ, la Compañía #1 en ventas de equipos PC's y servidores a nivel mundial.

La lupa

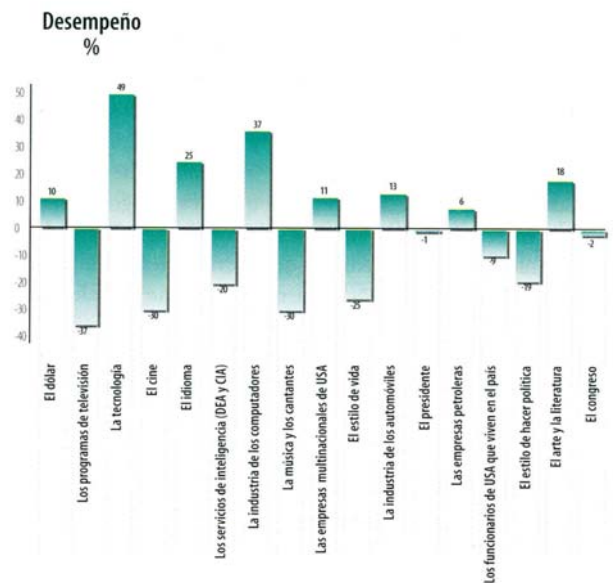
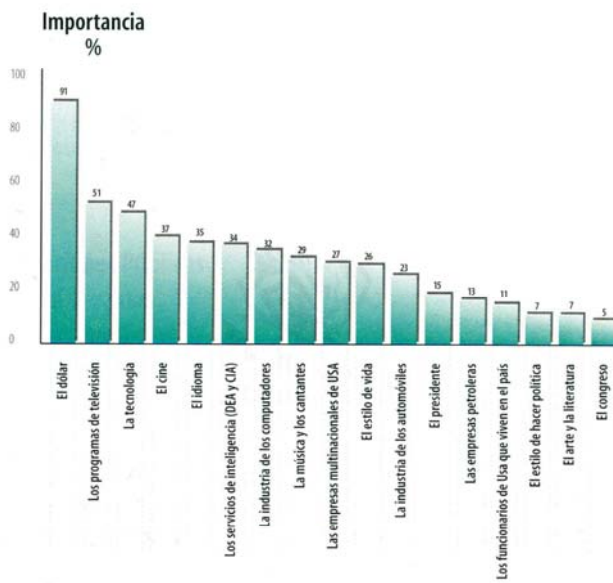
CIFRAS DE INTERES

Guatemala

Significa montaña que vomita fuego. En el siglo VIII de Cristo, Guatemala fue culturalmente el centro de Centroamérica y Centroamérica era el centro cultural de América.



Los factores de Influencia de Estados Unidos y su desempeño



Las prioridades de intercambio dentro del área Iberoamericana

De la siguiente lista de países Iberoamericanos señale 5 con los cuales considere que Guatemala debe incrementar las relaciones comerciales

México	53 %	Bolivia	9 %
Argentina	45 %	Cuba	9 %
Brasil	42 %	Rep. Dominicana	9 %
Venezuela	37 %	Uruguay	9 %
Costa Rica	32 %	Nicaragua	8 %
España	32 %	Portugal	7 %
Panamá	25 %	Ecuador	6 %
El Salvador	23 %	Paraguay	6 %
Colombia	19 %	Perú	6 %
Chile	16 %	Haití	3 %
Puerto Rico	15 %		

Los principales compradores de Guatemala en el ámbito Iberoamericano son: El Salvador, Costa Rica, México y Nicaragua; y los proveedores más importantes: México, El Salvador, Venezuela y Costa Rica.

Por tanto, el énfasis que se hace en Argentina, Brasil y España, no corresponde a una experiencia actual sino a una percepción sobre potencialidades futuras.

Las Multinacionales

De la siguiente lista de empresas multinacionales, ¿Cuales considera que son las cinco más importantes para el país?

	Iberoamérica %	Guatemala %		Iberoamérica %	Guatemala %
Coca Cola	74	67	Phillips	18	8
Pepsi Cola	31	52	ITT	8	7
Colgate Palmolive	29	48	Exxon	4	6
Bayer	26	43	Citibank	5	6
Esso	20	41	Mazda	7	6
IBM	40	41	Microsoft	7	6
American Airlines	21	34	Mitsubishi	11	6
Toyota	25	27	Apple	5	4
Sony	31	25	Iberia	7	4
Shell	18	22	Siemens	12	4
Mercedes Benz	19	20	Volkswagen	14	4
General Motors	23	12	Air France	3	3
Nissan	11	8	Varig	4	0

Las 6 multinacionales más importantes para los guatemaltecos son: Coca Cola, Pepsi Cola, Colgate Palmolive, Bayer, Esso e IBM. Este orden permite los siguientes comentarios al compararlo con el de Iberoamérica en su conjunto:

• La guerra de las colas es más fuerte en Guatemala. • Colgate Palmolive tiene un papel público más importante. • IBM es menos importante que Bayer y Esso supera a IBM.

IV Barómetro Iberoamericano. Octubre. 1995
CIMA. Consorcio Iberoamericano de Investigación de Mercados y Asesoramiento.

BUSCAMOS REPORTEROS REDACTORES

Estudiantes con deseos de trabajar
en marca® La Revista de
Mercadeo y Publicidad.

COMUNICARSE AL TEL: 366-3740/41

Burson-Marsteller Guatemala
Consejeros de Negocios

Is seeking for a
Writer-Translator

interested please
send resume to
13 Calle 2-60, Zona 10
Oficina 902.
PBX: 332-8935

Si ud. busca
Diseñador gráfico
o está interesado
en una
jefa de tráfico
búsquela aquí.

Si Ud. trabaja como
freelance
anúnciese aquí
y verá como sus
ingresos
se multiplican.

ACTUALICESE

**Si tiene una compu, una cámara
fotográfica, una máquina de escribir, un
trípode, una brocha de aire, escritorios,
lámparas o equipos de oficina, de segunda
y en buen estado
véndalos en este espacio.**



Si su negocio es
vender
material promocional
para Merchandising
este es el medio
para darse a conocer
con potenciales
clientes que
leerán su anuncio.



**Para fanáticos de la
buena música.**

Vendo como nueva
Magnífica colección de
LP'S
con más de 265 títulos
clasificada por genero
musical.
Interesados contactar a
José Fernando Gutiérrez
333-4989

*PD.: se entregará con
tornamesa Sony
de eje directo en perfecto
estado.*

Si Ud. ya no la aguanta por
fea, vieja, aburrida o porque
está creciendo.

CAMBIESE DE OFICINA

Póngale un Skytel a
Marcela de Gutiérrez
al 360-0000
Pin 502 2021

Le encontramos
el espacio que Ud. necesita.

**Tome nota.
PARA SUS ANUNCIOS
CLASIFICADOS
EDIFICIO
PLAZA BURO
OFICINA 608
TELEFONOS
366-3740/1
FAX 363-8992
20 CALLE 18-23, ZONA 10**

Briefing

J O R G E C A R R O L L

Globalización


Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional

• George S. Yip

Editorial Norma : 391 páginas

Por hoy es el mejor libro traducido al español para comprender, comprensiva - valga la redundancia, y documentalmente los aspectos de la estrategia global. Como bien lo señala Theodore Levitt, Profesor Emérito de Harvard Business School, con este libro prolijamente documentado, pensando a fondo y, sobre todo, sumamente constructivo, George Yip se une a los pocos privilegiados que traen sentido, orden y utilidad a un tema que en otras manos ha sufrido de un exceso de palabrería. Yip ofrece el primer enfoque sistemático, completo, equilibrado y práctico para desarrollar una estrategia global: Diagnosticar el potencial de globalización de la industria • Lograr participación en el mercado global • Diseñar productos y servicios globales • Localizar actividades globales • Crear un marketing global • Tomar medidas competitivas globales • Crear una organización global. Y como si todo esto fuera poco, el último capítulo es una guía, paso a paso, sobre cómo llevar a cabo un análisis de estrategia global. Por todo esto, Globalización es una obra imprescindible para gerentes de casi cualquier industria, también para los interesados en mejorar su mercadeo y también obviamente para catedráticos y alumnos de Mercadotecnia y Economía



A close-up photograph of a hand holding a single wooden puzzle piece. The hand is positioned in the center-right of the frame, with the thumb and index finger gripping the piece. The background is a solid, deep blue. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the skin and the grain of the wood.

**No importa
qué tan pequeño
sea lo que hagas.**

Lo que importa
es que lo hagas,
y que lo hagas bien.

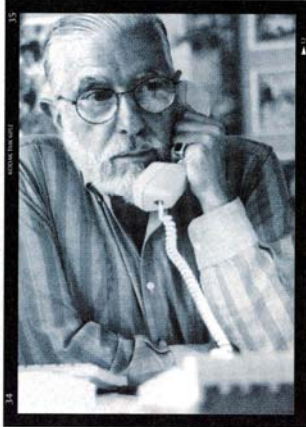
Guatemala está en tus manos.

CNP
CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad de la Iniciativa Privada

La última página

J O R G E C A R R O L L .



¿Quién le teme al Maestro?...

*"En el principio fue Volkswagen.
Es la campaña
de la que uno puede decir:
con ella comenzó todo."*

La frase es del creativo Jerry Della Femina, pero seguramente la suscribiríamos los publicistas, porque la imagen de ese Cristóbal Colón Publicitario que se llamó William Bill Bernbach es tanta, que supera a la de su famosa agencia, esa que fundó en los '40, revolucionado y despertando a los somnolientos publicistas de todo el mundo.

Además de su memorable campaña para VW - *Think small* : Piense en chiquito - se debe a su talento una serie de éxitos también memorables como las campañas de Avis, Chivas y Lufthansa, y tantos fueron sus éxitos que durante años D.D.B. monopolizó la creatividad y los premios en USA.

Tuve suerte de conocer el austero despacho del Maestro: tres sillones de cuero, una mesa circular, algunos cuadros, ningún anuncio, ningún premio en las paredes y sobre un estante, los dos tomos del Webster Dictionary. Una oficina sencilla que contrastaría con los despachos ejecutivos de tantos ejecutivos de la publicidad de nuestro tiempo. Impresionaba por su suavidad. Pero detrás de esa apariencia había un hombre seguro de sí mismo, que definía así su Estilo: Nosotros no tenemos estilo si por estilo se entiende fórmula. Tenemos sí, un principio para la publicidad. Y este principio es por demás simple: expresar el mensaje en forma fresca e imaginativa. Esta frescura e imaginación hace a los anuncios absolutamente originales y diferentes a los demás: impactantes... Y el impacto hace rentable la inversión publicitaria.

En alguna ocasión se le preguntó: - *Su campaña para Avis figura en todas las antologías, por eso sorprendió el divorcio entre Avis y DDB. ¿Realmente qué pasó?...*

"Nosotros habíamos recibido la cuenta del propio Presidente de Avis, Robert Townsend. El año pasado Avis pasó a integrar el holding de

la ITT y Townsend renunció. Pensamos que con otra gente las cosas no iban a ser iguales. Ellos pensaron lo mismo y nos separamos.

En este negocio no se puede trabajar si anunciante y agencia no tienen el mismo enfoque. Nosotros preferimos terminar para mantener intacta nuestra integridad, nuestra personalidad."

- *Ud. Bill no cree en la revolución creativa, pero su colega David Ogilvy fue más violento y tildó a los jóvenes creativos de seudointelectuales, sobrepagados y con tanto interés en sus relaciones públicas como algunos pintores abstractos.*

- "Ogilvy en un hombre muy talentoso y su reacción pudo deberse a un enojo momentáneo. No creo que él piense así. Hace poco una persona me preguntó que opinaba de esos creativos que se visten estrafalariamente. Deseaba saber si los emplearíamos en DDB. Claro que sí. El único requisito para mí es la capacidad. Pero al mismo tiempo le expliqué que cometen un error si creen que vistiéndose así van a tener buenas ideas. Algunos de los mejores creativos que conozco parecen banqueros. La ropa carece de importancia."

En el '70 le preguntaron: - La creatividad, bandera de DDB, parece ser además un buen negocio?...

- "A que nuestra creatividad es disciplinada. Cuando digo creativo no quiero nombrar al malabarista que hace cosas inconexas y que no sabe qué problema resolver. Aquí antes de comenzar a ser creativo, aprendemos todo lo que podemos acerca de la agencia y de la competencia. Tenemos por decirlo de alguna manera, rieles para que el creativo recorra y no pierda el rumbo. Hay creativos que sólo sirven para hacer parecer lindo lo que no es o para hacer reír a la gente; a estos tipos no los queremos en DDB."

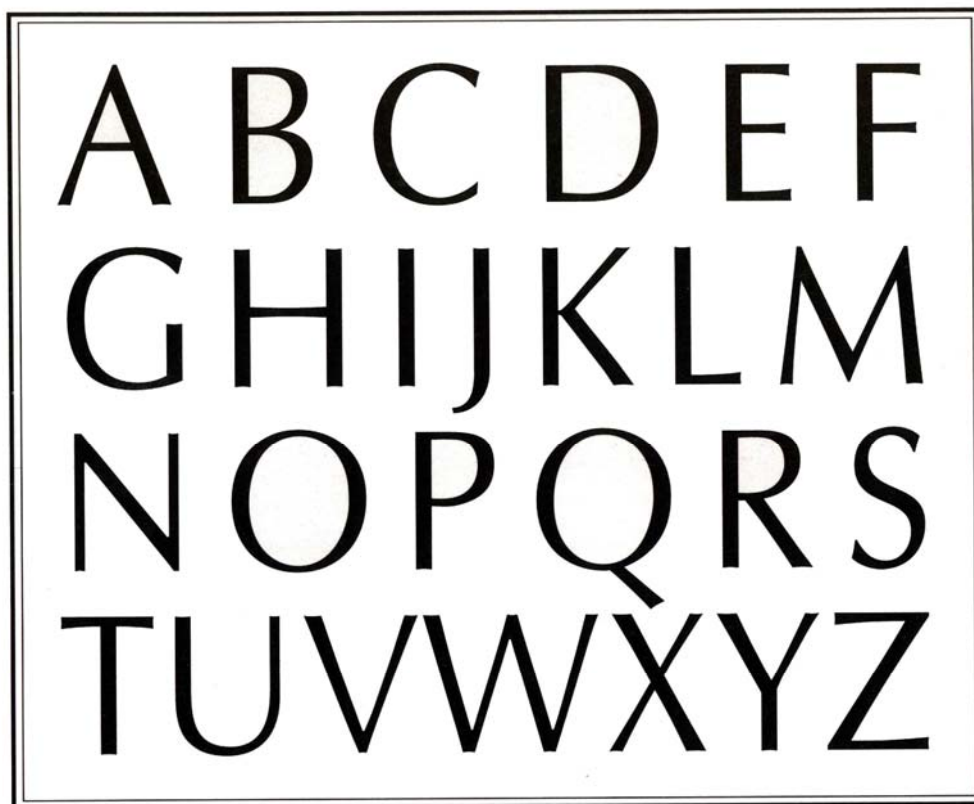
- *Hay quienes aseguran que los buenos anuncios de automóviles nacieron en Nueva York y mueren en Detroit. Otros llaman a Detroit La Siberia de la Creatividad...*

- "No sé de quien es la culpa. Me animaría a decir que una razón puede ser que los anunciantes dominan a sus agencias. Y esto está mal. Ninguna campaña que sale de Detroit es sobresaliente; tratan de ser prolijos, inobjetables, pero no tienen vitalidad. Ni carne ni sangre."

- *¿Qué consejo daría Ud. a los jóvenes creativos?...*

- "Primero que aprendan nuestro negocio. Que salgan a ver qué hace y qué compra la gente. Para ver cómo reaccionan los potenciales consumidores ante el producto. Esto es básico. Pero hay más y ya entro en el terreno de las habilidades específicas: redacción, habilidad para decir en el modo más fresco posible, aquello que quiere comunicar. En el fondo son dos cosas: qué se quiere decir y cómo decirlo. Aquello que se quiere decir se aprende viviendo, alternando con la gente, siendo sensible a sus gustos de consumidor. En el cómo decirlo, lo importante una vez más, es tener originalidad."

-Es tanto lo que le debemos los publicistas al Maestro William Bill Bernbach, que lo mejor que podemos decir de él, lo dicen sus campañas. Campañas que deberían ser motivo de estudio en nuestras Escuelas de Publicidad. Es tanto lo que le debemos al Maestro, que por eso mismo esta última página del número cero de marca®, respetuosamente se la dedicamos. para que algún día los creativos no digamos como Paul Valery, que somos hombres y que por lo tanto, hacemos cosas inútiles. ☺



Aquí hay un gran anuncio para su empresa.
Nosotros lo ayudaremos a encontrarlo.

Leo Burnett

5 Av. 6-39 Zona 14, Condominio Las Plazas, Colonia El Campo. PBX: 366-7433.

Coca-Cola y Coke son marcas registradas propiedad de The Coca-Cola Company.

Coca-Cola

Coke

CONTENIDO NETO 354 ML. BOTELLA Y MARCA REGS.

**SIEMPRE
REFRESCANTE**

