

HEMEROTECA  
Marca  
Vol.2.no.13  
1998.(Ago.)  
JCL

Año 2 / Número 13 / Agosto 1998  
Ejemplar Q.30

# marca®

Revista de Mercadeo y Publicidad

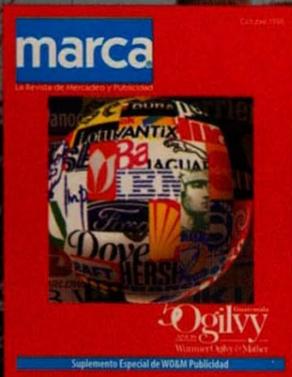
Quiénes deciden sobre  
la comunicación rural. **pág.22**

Nuevas y exitosas formas  
de Mercadeo Social. **pág.26**

# ¿Hacia dónde va la radio?

Los premios  
SECCATID/UGAP. **pág.32**

Reclame estos suplementos de marca®



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

# COMUNICACION PODEROSA



Su plan de medios debe contemplar la poderosa comunicación de ON TV. 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



## Un erótico y sensual universo de gestación perpetua



Graduado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y con estudios superiores en la USAC, Luis Robles ha participado en más de 50 exposiciones colectivas y expuesto individualmente en dos ocasiones en la Galería El Sereno, en La Antigua Guatemala en 1990 y 1991. Fue catedrático en las ENAP, Escuelas Regionales de Arte en Chichicastenango y Santa Lucía Cotzumalguapa como así también en la Universidad Rafael Landívar. Ha colaborado también con los maestros Roberto González Goyri (en los murales para el Museo Nacional de Arqueología y Etnología, 1990/91) y Ramón Ávila (en los murales para el Pabellón de Guatemala en la Feria de Sevilla, España).

Publicitariamente ha sido diseñador e ilustrador tanto como visualizador en Publinac DDB.

En el '94 obtuvo una Mención Honorífica en Dibujo en la IX Bienal de Arte Paíz.

De su obra ha dicho el crítico Juan B. Juárez: *...la espontaneidad de los experimentos y las sugerencias de las manchas accidentales son aceptadas y prolongadas por un trabajo minucioso que define y articula las formas dentro de un universo en gestación perpetua, que se caracteriza por su barroquismo delirante y su intensidad sensual y erótica: un entreveramiento de formas palpitantes y vitales aún inmersas en el caos primigenio que no es otra cosa que la unidad que precede a toda separación, a toda creación, a toda definición del ser.* Una vez más, **marca®** rinde tributo a los directores de arte que con su esfuerzo artístico, dignifican y enaltecen la profesión. 

# Foro

Un aplauso y una cordial felicitación por la orientadora y excelente labor que ha dado **marca®** a la Industria Publicitaria en Guatemala.

Por su estilo tan particular e innovador, reciban un caluroso saludo al arribar a su primer año, augurándoles éxitos rumbo al nuevo milenio.

Yvonne Meza  
Directora de Medios  
IPC Publicidad

**Reciba por este medio** una calurosa felicitación de parte de Foremost Dairies de Guatemala y del mío propio, ahora que están de manteles largos es una buena oportunidad para expresarles que para nosotros ha sido de gran utilidad la información que mes a mes publican en la revista **marca®**.

Los exhorto a seguir con tan importante proyecto que es de beneficio para todos los que bregamos en esta profesión.

Rony Valdés  
Gerente de Mercadeo  
Foremost

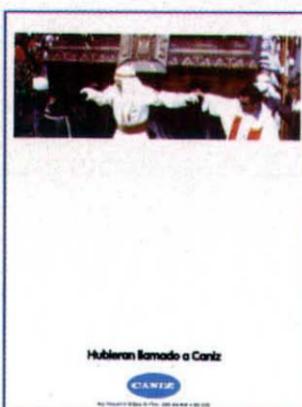
**¡Felicitaciones!** Felicitaciones por una revista que nos hace sentir orgullosos de ser chapines a los que vivimos tan lejos de nuestra patria.

Soy estudiante de mercadeo en la UCLA y como guatemalteco, valoro mucho los positivos comentarios que mis compañeros latinos me hacen sobre **marca®** y esto es algo que deseaba compartir con Uds.

Dagoberto Contreras Reyes  
Los Angeles, USA.

## La verdad de la milanesa

¿Qué tiempos aquellos en que teníamos un par de canas menos y veíamos a Rin Tin Tin por el 7? Entonces había un comercial de un rebozador que decía: Sra. la verdad de la milanesa está en el rebozador...



Pero... la verdad de la milanesa también está en la carne, en el huevo y en la mano; el conocimiento del cocinero o cocinera, que entiende lo que está haciendo y que obtiene una delicia en lugar de una adefecio. En suma, es todo su contenido la verdad de la cocina, no sólo la envoltura.

Por eso, cuando leo comentarios de un supuesto publicista diciendo que la publicidad debe ser irreverente, me pregunto si no olvida que el publicista además de creativo, debe ser uno de los elementos que coadyuguen al mercadeo y por ende, a la venta.

Y la venta empieza por respetar a su cliente, a sus sentimientos, sus gustos y sus costumbres.

Al fin de cuentas, la razón de publicitar, no es hacer arte; es hacer venta y, como condición *sin equa non*, deberíamos partir de la base que una campaña publicitaria se debe establecer, en primer lugar, sobre el respeto al público consumidor y que cualquier cosa que apenas huela a *milanesa quemada* debe descartarse.

Me refiero a la supuesta creatividad de Panchito García y su pretendida campaña para nosotros mostrando a unos *cucuruchos* sufriendo en una procesión, la cual, aparentemente llevó al paroxismo a los niños de la Marroquín.

## Escríbanos...

Foro está a su disposición para aportar sugerencias a nuestra revista, comentarios a la publicidad y opiniones diversas. **marca®** por razones de espacio se reserva el derecho de editar la correspondencia recibida.

**Revista marca®**: 20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608. Guatemala, ciudad.

**Fax 367 5992 / E-mail: marca@infovia.com.gt**

Lo que la juventud no entiende es que, entre otras cosas, publicitar no está reñido con el buen gusto ni con el respeto, y que para el público católico que guarda no solo la forma, sino también el contenido de cargar en Semana Santa, el llevar sobre sus espaldas las andas con la cruz va más allá de un esfuerzo físico y no serán los montacargas de Caniz quienes puedan recuperar el valor espiritual de esa vivencia.

No somos cavernícolas, somos adultos.

Además, espero que a Pancho, al igual que a los imberbes de la Marroquín, lo sigan manteniendo sus papis, porque si no respeta a los clientes de sus clientes, ni respeta a sus propios clientes, posiblemente no esté en esto por negocio, sino por amor al arte, en cuyo caso, le sugiero que haga lo que alguien con verdadera conciencia hace, es decir dedicarse a lo que verdaderamente quiere hacer, como Don Ramón Ávila, que hoy se dedica a la pintura después de 30 años de estar en publicidad, porque se dió cuenta dónde está su verdadera vocación, y no quería estafar a la gente que confiaba en él.

En cuanto a las vallas que *magistralmente* crearon en Wach'alal, solo puedo decir: nos dejamos embromar, lo siento. No sabíamos que nuestro publicista lo que quiere es hundirnos para demostrar que él es original.

Y por último, jóvenes aprendices, seguid mi consejo, una cosa es ser irreverente y otra cosa es ser ignorante. Se puede ser original sin ofender. Eso sólo se hace conociendo al público y siendo verdaderamente creativo.

Lic. Patricia N. Lucki  
Gerente Corporativo de Mercadeo  
y Ventas  
Corporación Caniz



**RADIO STATUS**  
92.9

  
**COOL** 93.3  
FM  
*Don't Worry... Be Cool*



**ALFA**  
Super Stereo 97.3  
F.M.  
*La Radio para Sentir*



**Tropicalísima**  
104.9 La Radio que te mueve

**"Sonora es la Noticia"**  
96.9 Central F.M. 93.5 Quiché F.M.  
99.9 Zacapa F.M. y 1160 A.M.

# Vive lo mejor de la radio...

# con los pies sobre la tierra

Calzamos el número exacto de tu ritmo,  
para que con los pies sobre la tierra,  
disfrutes con toda comodidad  
la mejor programación en radio.



**Central de Radio, S.A.**

30 Ave. 3-40, zona 11. PBX: 594-7026 FAX: 594-7492.

# en agenda



## 3 Galería

marca® rinde homenaje a Luis Robles y en él, a todos los publicitarios directores de arte y a los artistas plásticos que alguna vez lo fueron.

## 4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

## 8 De fondo

*El dial a comienzos de un nuevo milenio.*

## 10 Portada

*¿Hacia dónde va la radio.?*



Portada: fotografía de Víctor Hugo Morales

## 20 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza:  
*La organización que aprende, permanece.*

## 22 Relaciones Públicas

*¿Quiénes deciden sobre la comunicación rural?*  
Por Klara Campos de Morales

## 24 Post-Test

Los creativos Paco Yupe y Luis Chan, nos dicen cuales son los anuncios que más le agradan y cuales no.

## 26 Mercadeo Social

*Nuevas y exitosas formas de Mercadeo Social.*  
Entrevista a Jaime Rojas Elgueta.



## 30 Estadísticas

Comportamiento de radio

## 32 Nacionales

SECCATID y UGAP:  
*Afiches ganadores del Concurso 1999*



## 36 Catarsis

*Como nuevos Caballeros de la Tabla Redonda, los creativos de Publinac DDB hablan para marca®*



## 38 Actualidad

## 40 Free-Lance

*Dilema de marca.*  
Por Lic. Luis Alfredo Castillo E.

## 42 Lo dijeron... lo contamos.

*Chismografía a la orden del día.*

## 44 Horas Extras

*Descubriendo la Guatemala mágica*



## 46 Última página

Jorge Carro L. reflexiona sobre *Los Honorarios y algo más.*  
Un tema que toca aspectos antieconómicos y antiéticos de la publicidad.



**No  
importa  
DONDE  
estés.**

En Estéreo Cadena Grande sólo ponemos música que ya conoces para que puedas cantarla y disfrutarla: sólo éxitos.

No te conformes con oír radio. Cántala.  
Estéreo Cadena Grande. Música para cantar.

**98.3** FM.  
**89.9** FM.  
**103.1** FM.  
Costa Sur

**98.3** FM.  
Occidente  
**99.3** FM.  
Zona Central

**93.9** FM.  
Sur-Oriente  
**89.9** FM.  
Izabal y  
Nor-Oriente



## El dial a las puertas de un nuevo milenio

**No es fácil hablar de radio.** Porque de lo que queremos, hablar y analizar en este número de **marca®**, tal como lo habíamos anunciado en el número anterior, no es aquel radio que podemos definir como recta que une un punto de una circunferencia con su centro, y obviamente, tampoco queremos hablar del más corto de los dos huesos del antebrazo, que se articula con el cúbito, permitiendo los movimientos de pronación y supinación.

No, este número de **marca®** queremos dedicarle su tema de portada a la radio, la radiodifusión, al medio de comunicación radio, a los radioescuchas que son mercadólogos, publicistas y también estudiantes de ciencias de la comunicación, mercadeo y publicidad, como el próximo tema de portada, el de noviembre, se lo dedicaremos a las revistas, a ese segmento del mercado de las comunicaciones donde desde un año, **marca®** crece con la ayuda de anunciantes y lectores, vigorosamente.

Por principio, la radio crea imágenes en la mente del radioyente. Como bien lo señalan Wells, Burnett y Moriarte, en *Advertising Principles and Practice*, 3a. edición: el entorno en que se mueve la radio es singularmente creativo, porque es *un teatro de la mente donde la historia se crea en la imaginación del radioescucha. Los radioescuchas son participantes activos en la construcción del mensaje. La forma en que se ven los personajes y el lugar donde sucede la escena viene de su experiencia personal. La radio es el más personal de los medios.*

Durante muchos años, la radio fue el principal vehículo de comunicación en Guatemala. Debido a factores tan lamentables como el analfabetismo que tan duramente castiga a los sectores más paupérrimos de la población, su penetración fue imparable, hasta llegar a nuestros días con una cobertura casi total del territorio nacional y sin embargo, para muchos mercadólogos y publicistas, extrañamente, se le percibe como un medio desvalorizado, principalmente frente a la televisión. Para conocer más a fondo la realidad de la radio en Guatemala en el contexto de nuestra sociedad a comienzos de un nuevo milenio, **marca®** habló con gente de radio, de publicidad y con investigadores de mercado, encontrando como era de esperar, coincidencias y divergencias.

Esta radiografía de tan importante medio, puede servir como base para entrar en el nuevo siglo con un medio radio, mejor y más pujante; sostenido por modernas acciones mercadológicas y una publicidad que sin la menor duda, debería ser muy superior a la actual.

Acompañamos esta nota de portada, con un breve panorama de la situación de la radio en otros países de Iberoamérica, producto de investigaciones que **marca®** realizó en Argentina, Costa Rica, Chile y El Salvador.

Por último, junto con este número de octubre, entregamos gratuitamente, en un supremo esfuerzo editorial, dos suplementos: uno realizado en colaboración con WO&M con motivo de los primeros 50 años de Ogilvy & Mather, otro especial, realizado con la Unión Europea: *Guatemala, socio confiable internacionalmente*, cuya edición supera los 20,000 ejemplares, la mayoría de los cuales serán distribuidos en el exterior, a través de la Embajada de Guatemala, Proguat, Fundesa y Agexpront. Suplemento que es, una nueva forma que los guatemaltecos tenemos de mirar hacia el futuro, mostrando como somos y qué hacemos para que de una buena vez, dejemos atrás el mercado del pueblo y entremos vigorosamente en la Aldea Globalizada.

Una publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

#### CONSEJO EDITORIAL

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

- Director Editorial: Jorge Carro L.
- Gerente General: Gloria D. de Tobar
- Gerente de Mercadeo y Ventas: Osvaldo Martínez
- Coordinadora de Producción: Jadcy Diéguez
- Ventas Publicidad: Gina Rosado
- Suscripciones-Circulación: Wendy Rodríguez
- Fotografía: Hugo Morales
- Diagramación: Comunicarte
- Separación de Color e Impresión: Transgrafic



#### Redacción y Administración:

20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608.  
Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 367 5992.  
E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)  
Valor del ejemplar: Q30.00 - Valor de la suscripción Q300.00 ( 1 año).

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



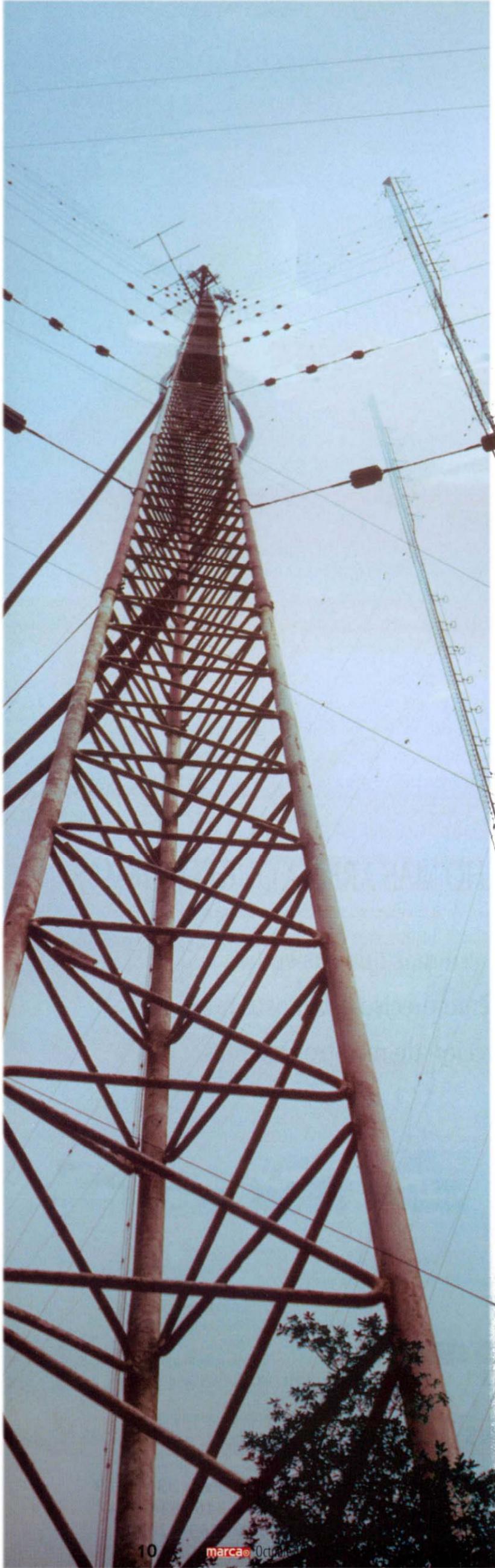
NUESTROS ESTANDARES DE SERVICIO ESTAN MUCHO MAS ARRIBA QUE LOS DEMAS

Con nuestra amplia flotilla, garantizamos aún más que sus envíos son recogidos y entregados en el lugar y momento precisos, demostrando así que siempre nos anticipamos en la satisfacción de nuestros clientes.



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

7a. Av. 2-42, Zona 9. Tels.: Administración: 334-3038. Servicio al Cliente: PBX: 332-3023. Fax: 334-7639  
• Express Center Géminis 10: Tel.: 335-2814 • Express Center Las Margaritas: Tels.: 336-6346 / 336-6347  
• Antigua Guatemala: Tel.: 832-3718. Fax: 832-3732 • Quetzaltenango: Tel.: 763-1209 / 763-1245  
• Chichicastenango: Tel.: 756-1242 • Panajachel: Tel.: 762-2333 • Puerto Barrios: Tel.: 948-0402



# ¿Hacia dónde va la radio?

Ing. Rolando Archila

Durante muchos años la radio fue el principal vehículo de comunicación en nuestro país. Ello debido a factores como el analfabetismo, pero principalmente, por su penetración y porque la creación del transistor, hizo posible que cualquier persona en cualquier lugar, pudiera llevar y escuchar su radio preferida. Sin embargo para algunos hombres de mercadeo y publicidad, la radio en la actualidad es el medio menos valorizado -principalmente frente a la televisión-, pero que para otros, es un medio que mantiene un rol muy importante en el contexto de la sociedad guatemalteca.

Para conocer más a fondo qué pasa con la radio y hacia dónde va la radio en Guatemala, marca® habló con gente del medio, con mercadólogos y con agencias de publicidad, por lo que se pudo encontrar como era de esperar, algunos puntos coincidentes, pero también divergencias.

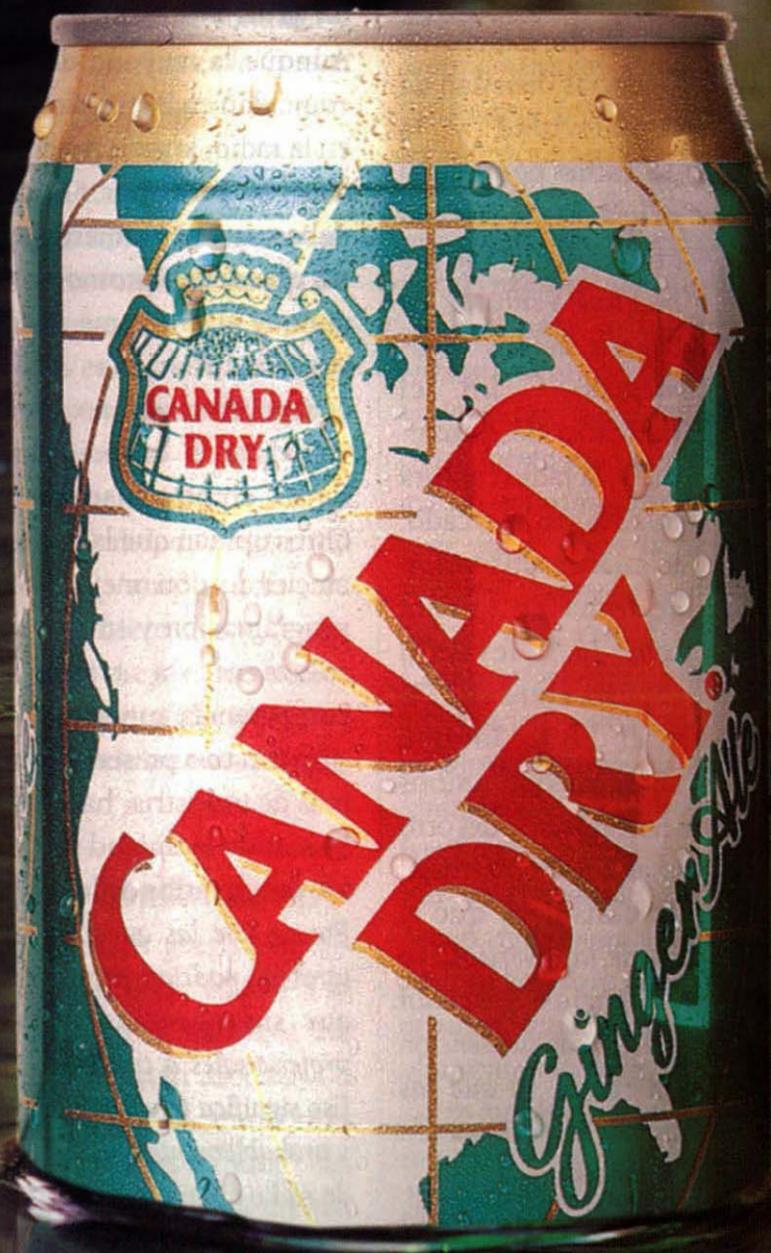


## En defensa de la radio

Al hablar sobre el rol de la radio en el contexto de nuestra sociedad, los entrevistados coinciden que ha sido importante, destacando la función de este medio en una sociedad como la guatemalteca, en donde casi el 60 por ciento de la población es analfabeta. Para el Ing. Rolando Archila, de Emisoras Unidas, la radio tiene un papel importante en la sociedad a todos los niveles no sólo en el publicitario, sino en su desarrollo político, de formación, de opinión, así como en contribuir a la educación del pueblo. *Es una función importante contribuir, aprovechar el valor de la radio e interactuar con la gente para ayudar a crear, por ejemplo, una identidad nacional que no existe, señala Archila, quien agrega que el papel de la radio trasciende la parte comercial porque es un medio poderoso en un país que necesita crear una identidad, como es el caso de Guatemala.*

Siguiendo esa misma línea de pensamiento está el Lic. Eduardo Liú, de la Corporación Alius, que indica que la radio cumple funciones sociales, políticas, económicas, pero en

# Ginger Ale



NADA TE REFRESCA IGUAL.

lo personal, yo creo que la radio juega un papel importante en el desarrollo económico del país porque es el medio más personal que existe, uno la puede llevar en cualquier momento, en cualquier lado y a todos los lugares. Según Liú,

Lic. Eduardo Liú



la radio desempeña un papel importante en la vida de los guatemaltecos, está presente desde que uno se levanta, cuando va en el carro, en la oficina y cumple la función de entretenimiento y ahora está más involucrada en temas sociales. Ha dejado de convertirse en un medio secundario cuando corresponde a algo de actualidad.

Por su parte el veterano locutor y empresario Roberto Bocaletti, de *La Sabrosona*, afirma que la radio juega un papel importante desde que nació como medio de comunicación, pero el rol que tiene que jugar es de apoyo a la democracia, el de ser la universidad del pueblo, porque la radio tiene que ser educativa, formativa y llevar entretenimiento al público, además de contribuir al desarrollo comercial y económico del país y, fundamentalmente, agilizar la democracia que, aquí, todavía no es una realidad.

Para los críticos de la radio, este medio es el menos

valorizado, porque no han trabajado en el desarrollo de programación adecuada al segmento de mercado al que sirven, así como que han abusado con las bonificaciones, por lo que el nivel de tiempo gratuito que ofrecen afecta las pautas, a que existen demasiadas emisoras compitiendo y que mercadológicamente no lo considera un medio principal, sino de apoyo.

Según Liú, a nivel comercial la radio ha ido subiendo, sin embargo, todavía tenemos un problema de actitud, porque la vemos como un medio secundario porque mucha gente todavía no la conoce a profundidad y no sabe explotarlo a cabalidad. Además, la radio no se ha sabido

utilizar o la creatividad no se ha explotado para que sea un medio primario.

En este tema del valor de la radio, el Ing. Archila manifestó que el concepto debe cambiar empezando por los radiodifusores mismos. Ya que debemos proyectar y manejar al medio en forma diferente a como lo hemos hecho. De una manera más profesional, porque la radio como buen negocio que es, está creciendo en todo el mundo y está atrayendo inversionistas. Entonces, lo que va a pasar es que nos vamos a tener que profesionalizar, queramos o no. La segunda cosa es que, seguramente, le hace falta a la radio un buen sistema de investigación de mercados, que le de confianza al anunciante de lo que está obteniendo a cambio.

Piensa el directivo de Emisoras Unidas, que las agencias deberían de promover la creatividad y la promoción de la radio como una opción, ya que es una opción que está

creciendo y ofrece muchas ventajas en contra de los otros medios. En el mercado de Guatemala, la radio captura el 23% del mercado, lo cual es altísimo, si se toma en cuenta que la televisión captura entre el 27% y el 28%, lo que significa que ambos



Roberto Bocaletti

medios no están tan lejos uno del otro en cuanto a la captación del mercado. Por ello, Archila considera que si capturamos el 23% de la inversión, yo pienso que las agencias deberían dedicarle siquiera el 23% de su atención a desarrollarse en radio, ya que las agencias en su gran mayoría desconocen cómo funciona este medio.

Igualmente positivo se muestra Bocaletti, para quien la situación va a cambiar, principalmente porque en la actualidad se tiene un título de usufructo de las frecuencias por 15 años, lo que permite agilizar

préstamos bancarios que llevarán a tener mejor tecnología, preparar mejor al elemento humano, lo cual es vital para cambiar el futuro de la radiodifusión.

El Lic. Fernando Villanueva, de Central de Radios, considera por su parte que la radio ha tenido un gran desarrollo en Guatemala en lo que se refiere a variedad de programación para el auditorio y que no existe en Centroamérica ningún otro país con la variedad de informaciones que se ofrece en nuestro país. Afirma el Lic. Villanueva que lo único que necesitamos es incrementar la calidad y cantidad de producción.

## ¿Cómo lograr los cambios?

### El gran dilema

Aunque la mayoría de entrevistados coinciden en la necesidad de cambios en la radio, la gran pregunta es ¿cómo hacerlo? Para unos, los radiodifusores deben ser los primeros interesados y los que deben promover ese cambio, aunque el problema es que no están organizados y las cuestiones de competitividad, no los han dejado visualizar el negocio de una mejor forma, como se hace en otros países. Otros opinan que la radio debe seguir creciendo con mejores opciones de programación y mejor calidad y no solamente a través de una competencia unilateral empresarial, sino con una presencia más de medio, más de industria, haciéndola crecer y buscando la unidad de criterios entre los propietarios de las radiodifusoras. Pienso que las agencias de publicidad también podrían promover y ayudar a que sus agencias se vuelvan más profesionales a través del medio radio. Eso significa tener cursos de creatividad y probablemente un sistema de medición de radio diferente al que tenemos, que le dé más certeza al anunciante de lo que está comprando, destaca Archila.

Y en esa misma línea de pensamiento se expresó Liú: Debería existir el compromiso de las agencias de publicidad

y de la gente que está en mercadeo, de evaluar más a profundidad y explorar verdaderamente los beneficios de la radio y los logros que se pueden alcanzar a través de una buena campaña de publicidad.

Como está visto, existe una necesidad de cambio en la radio. Por ello, en Emisoras Unidas lo que están tratando de crear es una nueva generación de gente de radio. Más creativa, innovadora y profesional. Se busca crear una radio como negocio con una visión de desarrollo de marca, de manejo de radio, como se debe manejar una empresa y no como si fuera la tienda de la esquina.

Villanueva sostiene que siempre existe la posibilidad de hacer cambios en la radio, sin embargo, con la cantidad y variedad de radios que hay en la Ciudad de Guatemala no es muy fácil hacer cambios sustanciales en contenido. Y reitera que en las radioemisoras guatemaltecas hacen mucho más que sus colegas centroamericanas. De todas maneras reconoce que la única excepción son las radios noticiosas, que en otros países tienen más audiencia que en Guatemala.

En Alius creen que el éxito lo logran ofreciendo mejor calidad, invirtiendo en tecnología, ampliando su Departamento de Mercadeo y Ventas para dar un mejor servicio, agilizándolos, capacitando a su personal y estableciendo nuevas alianzas internacionales.

### Globalización y bonificaciones

La radio, como otros grupos multimedia, no pueden estar ajenos a la globalización y son muchas las radiodifusoras que están asociadas o tienen alianzas con empresas mexicanas o de Estados Unidos. En este punto, la mayoría coincide en que aliarse con empresas fuertes es un gran negocio y beneficia a Guatemala. El criterio del Lic. Villanueva es que al día de hoy no vemos ningún efecto de globalización en el medio radio, pero es

posible que en el futuro se produzcan alianzas estratégicas para lo cual las empresas extranjeras que puedan asociarse deberán ofrecer algo a las cadenas locales que pueda beneficiarlas



Lic. Fernando Villanueva

en su audiencia, situación que actualmente se da en casos muy aislados, pues no debemos olvidar que es muy difícil programar una radio a nivel centroamericano y mucho más a nivel latinoamericano, debido a que la identificación local es muy importante.

En cuanto a que uno de los principales frenos en el desarrollo o valorización de la radio, está fuertemente influenciado por el altísimo nivel de bonificaciones que se manejan, Bocaletti señaló que en cierta forma son un arma, una defensa que las radiodifusoras tienen para poder vivir, para pagar la luz y pagar a su personal. Y aunque es terrible que opine así, esa es la verdad. En cuanto a la Corporación Alius, ellos creen que la bonificación es una forma de negociar y de darle retribución al cliente, pero también sin exagerar esos niveles de bonificación. Emisoras Unidas indica que en el caso de las bonificaciones hemos caído en un juego que no es sano para nadie. No es sano para las emisoras de radio porque ofrecen programaciones altamente saturadas de anuncios que la hacen menos efectiva para el oyente. No es sano para el anunciante y la agencia de publicidad porque ellos son los que promueven.

Por su parte, para Villanueva el problema es que existen demasiadas radioemisoras y los presupuestos de publicidad son los mismos con 30 ó 40 radios. Los anunciantes no van a

incrementar, según el Lic. Villanueva, sus presupuestos por que existan más radios, lo cual obviamente provoca negociaciones especiales por la alta competitividad y la necesidad de facturación. Pero esto es un efecto de la oferta y demanda que se da en cualquier producto o servicio.

### Una radio social

Como se puede ver, para los ejecutivos que a diario se enfrentan al reto de sacar adelante una empresa de radio, este medio aún tiene mucho que aportar a la sociedad guatemalteca. Aunque aún hay mucho camino por recorrer, es evidente que sólo la visión de mejorar profesionalmente a su gente, así como de invertir en tecnología, podrá hacer que la radio tome en nuestro país, el papel que le corresponde y que vuelva a ser el gran medio de comunicación que fue.

La gran ventaja que ofrece en la actualidad la radio, es su gran poder de penetración, lo que le permite llevar mensajes y promociones a importantísimos segmentos de la población, contando con una buena logística para que los mensajes lleguen a todos los rincones del país. Con el enlace de las principales cadenas de radio capitalinas, ahora es posible ofrecer al anunciante, una mejor infraestructura, ya que existe la posibilidad de contar con unidades móviles, equipo de radiotransmisión terrestre y por vía satélite.

Además la radio ofrece equipos de promoción, bancos de datos computarizados y una identificación plena con sus radio oyentes. Por esa cercanía tan necesaria en las promociones a los puntos de venta y es sin duda, un vehículo idóneo por lo operativo y cercano.

### ¿Qué opinan los publicistas?

La radio como medio, no está totalmente desvalorizada María Paiz, Directora de Medios de McCann-Erickson, no considera que la radio esté totalmente desvalorizada como medio. Quizás eso podría sonar más cierto si habláramos de unos cuantos años atrás. Yo misma recuerdo que,

definitivamente, no le dábamos el valor, la



María Paiz

criticábamos mucho en cuanto a la veracidad de sus ratings, ya que no teníamos totalmente confianza de que el medio fuera eficiente. A partir de que la radio, aunque sea lentamente, ha venido profesionalizándose, esa concepción ha variado un poco.

Pero yo diría que la radio nunca va a poder lograr ser un medio más importante que la televisión.

Por otro lado, con tantas emisoras es un poco complicada la selección para un director de medios, porque los ratings y la audiencia se atomizan, se diluyen y es entonces cuando deberíamos disponer de más amplios presupuestos. La porción de audiencia que tienen algunas emisoras es tan pequeña que uno tendría que comprar varias para poder alcanzar de alguna manera el auditorio que buscamos.



Guiliana Ghinatti

### El futuro de la radio

Guiliana Ghinatti, Directora de Medios de Gutiérrez Machado Publicidad, no cree que a corto plazo vaya haber mayores cambios, porque en este año se han dado cualquier cantidad de frecuencias y esto en vez de ayudar al medio en general lo único que está haciendo es prostituyéndolo más. *Creo que si seguimos teniendo más emisoras sin que éstas hagan grupos fuertes -aunque ya existen algunos pero no a nivel nacional o con una estrategia clara-, seguiremos como estamos por lo menos a corto plazo. A mediano plazo si las radios trabajan en su estrategia mercadológica y definen nuevas opciones para trabajar sus políticas de comercialización, posiblemente llegaríamos a tener algunas cadenas que*

Lucia Ponce



*podrían llegar a ser grandes en radio. Pero no creo que en cinco años en la radio se invierta lo que en televisión, mucho menos a los niveles que se invierte en prensa.*

### La radio dentro del media mix

Para Lucía Ponce, Directora de Medios de Leo Burnett Comunica, poco es lo que conocemos de este medio, tanto a nivel de investigación como de monitoreo. *No tenemos mucho conocimiento de los hábitos de los radioescuchas, como tampoco tenemos forma de revisar que el dinero que estamos invirtiendo, realmente se esté transmitiendo. Aún así, el mix de radio ha incrementado en los últimos años. Uno de los factores podría ser la alta incidencia de cable que provocó menos personas viendo televisión local, y parte de los presupuestos se fueron al medio radio. Los mix en otros países son parecidos al nuestro en cuanto a la proporción que se le da a radio y en ocasiones aún menos.*

### Sobre las bonificaciones

Para la ejecutiva de Leo Burnett, las bonificaciones se han excedido y están, de alguna manera, fuera de control. *En necesario ordenar nuevamente el mercado y probablemente la forma de hacerlo es con una escala de volumen de inversión.*

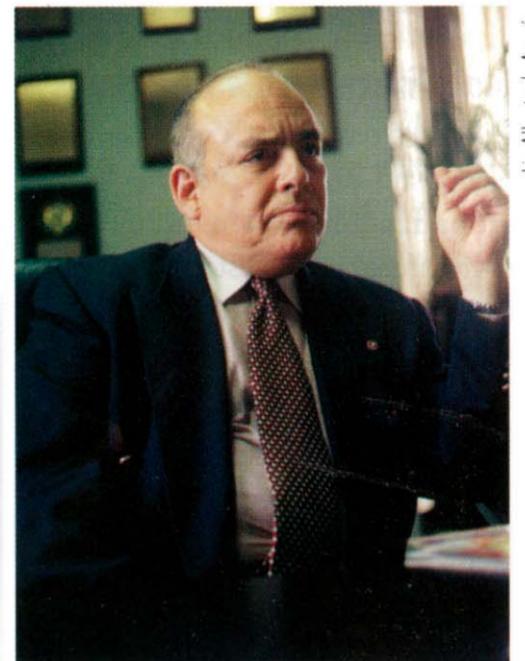
*Lo que se opina en Gutiérrez Machado, es que las bonificaciones han ocasionado serios problemas debido a que la saturación en radio es muy alta. Aunque Guiliana sostiene que nosotros y los clientes tenemos culpa, porque por ser el medio cien por ciento siempre queremos sacarle el*

*mayor provecho y como lo que se trata en radio es de mantener niveles altos de frecuencia pero, no invirtiéndole más, sino exigiéndole a las emisoras más bonificación y espacio.*

Para Paíz, las bonificaciones han deteriorado el mercado. *Esto es algo de lo que se viene hablando mucho en los últimos años. Cada año es más grave la situación y lo notamos justamente ahora en tiempos de recesión, cuando vemos que el mercado no crece y que la facturación no crece. Es cuando empezamos a notar el daño que han hecho las bonificaciones. De alguna manera, nosotros hemos sido causantes de este fenómeno, ahora estamos tomando conciencia que ya no debe seguir siendo así. Hacer el cambio es lo que va a costar; que las emisoras acepten que debe haber un límite, porque nosotros en las agencias, nunca vamos a dejar de solicitar bonificaciones para nuestros clientes, porque es parte del negocio.*

### También los mercadólogos opinan

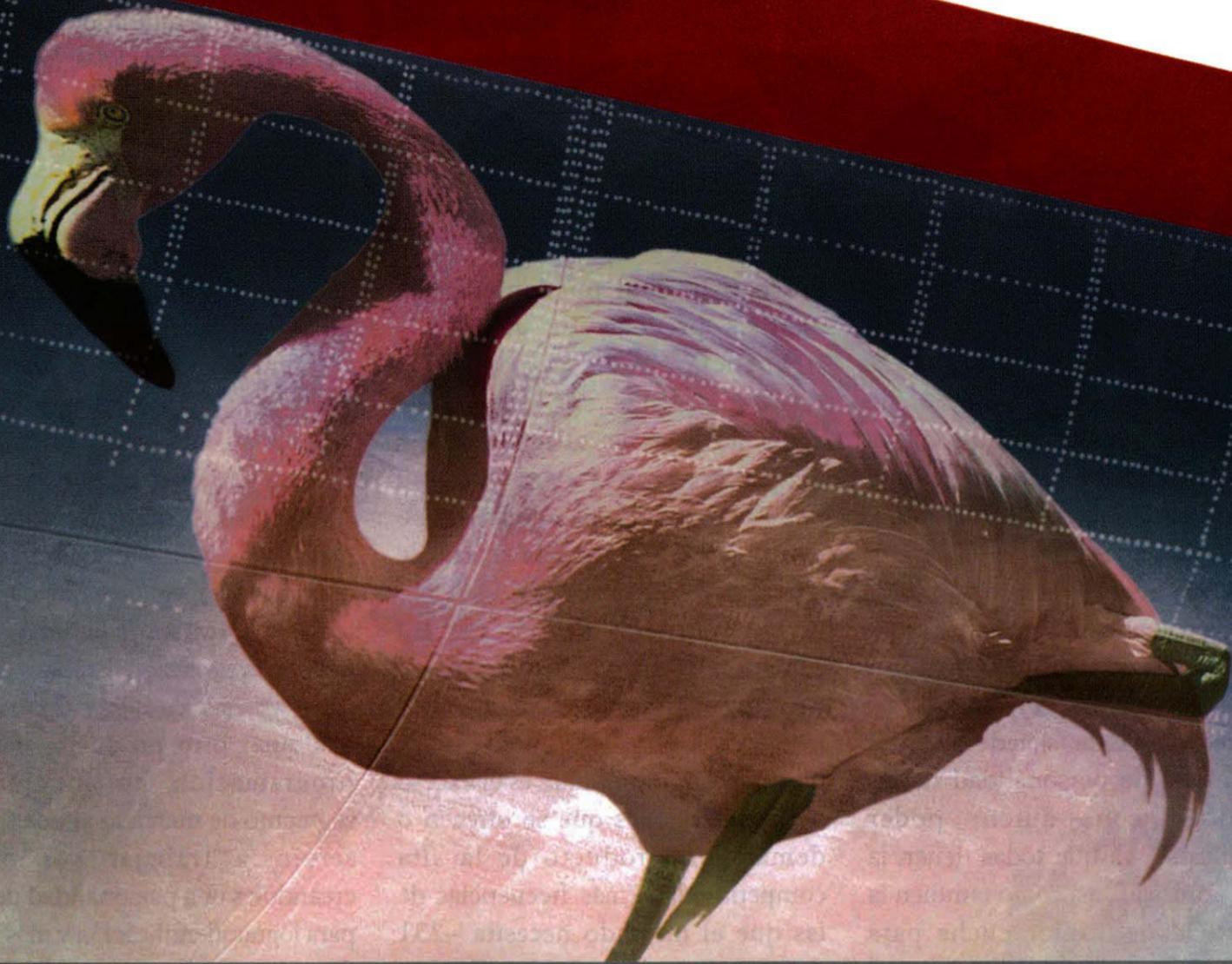
Hay que buscar el factor diferencial. Para el Lic. Alberto de Aragón, de Aragón y Asociados es evidente que en mercadeo hay una respuesta que se llama factor diferencial. *Si se logra un factor diferencial se logra captar el segmento de mercado que responde a ese*



Lic. Alberto de Aragón

El INTERAMERICANO<sup>®</sup>  
Más de 260 ciudades en las Américas

# American



**Miami y más de 260 ciudades alrededor del mundo. En American.**

Viaje con nosotros diariamente sin escalas a Miami. Desde aquí le ofrecemos convenientes conexiones a más de 260 destinos alrededor del mundo incluyendo Londres, Santo Domingo y Buenos Aires. Para reservaciones e información, llame a su agente de viajes o a American Airlines<sup>®</sup> al 3347379 o visite nuestro web site en <http://www.aa.com>

**American Airlines<sup>®</sup>**

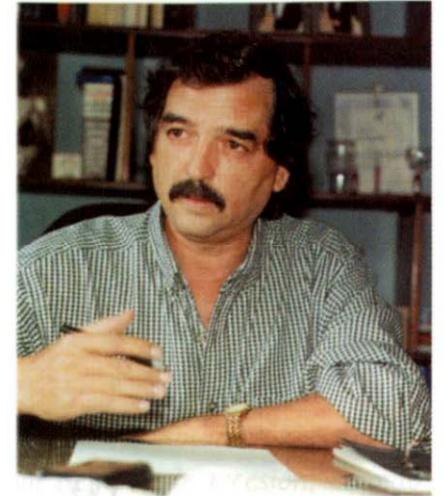
Publinac DDB

factor diferencial. En estaciones de radio, encontrar el factor diferencial nunca ha sido parte de la industria de radio. Asumo como en cualquier otra actividad, que existe el nicho en el mercado y se encuentre el factor diferencial. Hay quien dice que no es fácil, por cuanto todas suenan igual y tienen el mismo tipo de música.

Yo me imagino que en la orientación, en el tipo de programación, en la característica o personalidad de los locutores, pueden encontrar tales factores diferenciales. En otras palabras, para mí la respuesta al buscar un mejor posicionamiento en el mercado, es buscar un factor diferencial que lo distinga de las demás estaciones.

## Hay que conocer al grupo objetivo

En Multivex, dice el Lic. Alfredo Polo, realizamos las investigaciones de los vehículos publicitarios para que las agencias sean un poco más eficientes. Cada marca, cada grupo objetivo es distinto y cada vehículo puede ser útil para muchísimas marcas que tenemos en el mercado. Creo que la eficiencia en cuanto a los estudios empieza con la misma selección de los vehículos. Para ser eficiente hay que conocer el grupo objetivo que se involucra, que tanto el anunciante como la agencia conozcan muy bien los perfiles demográficos y psicográficos del consumidor, que identifican a cada una de las marcas o categorías de producto. Existen otras investigaciones específicas para conocer la población, porque puede ser que el propietario desee que su emisora sea juvenil con música exportada que pone en Guatemala, y ésta no esté de acuerdo a los gustos y preferencias de los guatemaltecos jóvenes. Yo creo que tienen que estudiar muy bien el mercado a dónde van a llegar, para ponerles la música, los cantantes, los locutores que el mercado prefiere. Hay tantos factores... por ejemplo, la saturación de los cortes comerciales. Y es que las radios principales se llenan de comerciales, lo que hacen que el radioescucha cambie de emisora, aunque ésta sea su preferida.



## ¿Hacia dónde va la radio en Guatemala?

Varios aspectos saltan a la vista al escuchar a los diferentes sectores. En primer lugar que la desvalorización se da especialmente en el poco desarrollo que ha tenido la creatividad y la falta de un trabajo más completo de pre-producción y producción para radio, tal como se hace para la televisión. Estos aspectos cobran vital importancia al considerar que la radio es un medio transitorio debido a la falta de fidelidad del radioescucha, producto de la saturación de los cortes y a la falta de personalidad de las emisoras con quien poder identificarse, ya que todas tienen la misma música; así como también la capacidad del radioescucha para recordar datos, direcciones, teléfonos, cifras y por sobretodo recordar multiplicidad de propuestas.

Destaca también la importancia de tener una investigación con un método diferente (coincidental) que pruebe la verdadera audiencia de ra-

dio con lo cual puedan hacerse análisis precisos de alcance y frecuencia. A trabajar las programaciones en función de segmentos específicos del mercado. A definir estrategias claras para su utilización y a revisar sistemas como el que indicó Peter Hockstein de Ogilvy & Mather que un promedio de tres menciones de marca en un comercial de 30" y cinco en una de 60", pueden no ser demasiado frecuentes.

Otro aspecto importante es el exceso de bonificaciones que se ofrecen o demandan, producto de la alta competitividad (más frecuencias de las que el mercado necesita -231 emisoras FM- de las cuales 50 están en la capital y 181 en el interior), sin contar con las de AM, banda que está perdiendo vigencia. Es que el mercado está acostumbrado a pedir y ofrecer bonificaciones que a la larga le están haciendo mucho daño a los

anunciantes (poca penetración de sus mensajes), a las emisoras (falta de crecimiento del mercado) y a las agencias de publicidad (no les permite objetividad en sus recomendaciones). Destaca sin embargo que la radio en nuestro país es más apreciada de lo que ocurre con este medio en otros países, lo que significa que dentro de todo, la industria de la radio está un poco más profesionalizada.

Las empresas de radio, deben como cualquier otro producto, basar su programación en función del segmento de mercado al que quieren servir, a trabajar sus marcas creándoles una personalidad definida para lograr identificación y más lealtad de radioescuchas y con ello que las agencias puedan hacer mejor uso de la radio por medio de una efectiva selección de acuerdo al grupo objetivo para quien solicitan sus servicios. 



# ¿Cuándo fue la última vez que su banco aumentó los intereses que le paga?

Si desea un aumento en los intereses de sus depósitos, cámbiese a BANCOR.

**BANCO REFORMADOR**  
**BANCOR**

- **CENTRAL**  
7a. Av. 7-24, Zona 9  
PBX 3620888  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA MONTUFAR**  
Calle Montufar 0-47, Zona 9  
Edificio La Premiere  
Tels. 3321371 - 3327257
- **AGENCIA ZONA 1**  
7a. Av. 11-66, Zona 1  
Tel. PBX 2305656
- **AGENCIA ZONA 10**  
5a. Av. 15-45, Zona 10  
Centro Empresarial  
Tels. 3337507 y 8
- **AGENCIA LA PRADERA**  
18 Calle 25-85, Zona 10  
Galerías La Pradera  
Tels. 3394632 - 3294633
- **AGENCIA PARROQUIA**  
Calzada José Milla y  
Vidaurre 17-56, Zona 6  
Tel. 2882104  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA ROOSEVELT**  
Calzada Roosevelt 32-26,  
Zona 7  
Tels. 5911507 - 5911518  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA BOCA DEL MONTE**  
1a. Av. 1-60, Zona 1  
Tels. 4480493 - 4480582  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA PETAPA**  
Av. Petapa 33-80, Zona 12  
Tel. 4770352  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA LOS PROCERES**  
17 Av. 18-16, Zona 10  
Tels. 3675180 - 3620942  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA ESCUINTLA**  
4a. Av. 6-44, Zona 1  
Tels. 8880350 - 8880074
- **AGENCIASANTA LUCIA COTZ.**  
3a. Av. 3-63, Zona 1  
Tel. 8826135
- **AGENCIA MAZATENANGO**  
Centro Comercial San Bartolomé  
Tels. 8721725 - 8721804  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA RETALHULEU I**  
Parque Central  
Tels. 7710103 - 7712225
- **AGENCIA RETALHULEU II**  
1a. Av. 4-07, Zona 5  
Edificio Plaza Cristal  
Tel. 7712226
- **AGENCIA XELA I**  
14 Av. No. A-27, Zona 1  
Tels. 7630223 - 7618431
- **AGENCIA XELA II**  
18 Av. 3-04, Zona 3  
Tels. 7614653 - 7631552  
CON AUTOBANCO
- **AGENCIA HUEHUETENANGO**  
3a. Av. 1-85, Zona 1  
Tel. 7642606
- **AGENCIA CHIMALTENANGO**  
Parque Central  
Tels. 8392832 y 4
- **AGENCIA JALAPA**  
1a. Calle 0-98, Zona 2  
Tels. 9225008 y 9
- **AGENCIA JUTIAPA**  
5a. Calle 1-23, Zona 3  
Tel. 8442462
- **AGENCIA ZACAPA**  
4a. Calle 14-32, Zona 1  
Tel. 9412677
- **AGENCIA CHIQUIMULA**  
3a. Calle 8-30, Zona 1  
Tels. 9422054 - 9420964
- **AGENCIA SAN PEDRO SAC.**  
5a. Calle 5-45, Zona 1  
San Pedro Sacatepéquez,  
San Marcos. Tel. 7601212
- **AGENCIA COATEPEQUE**  
5a. Av. 3-46, Zona 1  
Tel. 7751260
- **AGENCIA CUYOTENANGO**  
Centro Comercial Municipal  
Tels. 8721699 y 8721899

Amplio parqueo y servicio hasta las 7 de la noche

## Breve panorama radial iberoamericano

### Costa Rica

En Costa Rica en facturación, la radio ocupó el último lugar en 1997, con un 15% de participación frente a un 50% de TV y 35% de impresos, con un crecimiento bruto con referencia al año anterior de un 16%. La radio como estructura de programación (vende sonido), ha tenido poco desarrollo ya que son pocas las que tienen una visión hacia el mercadeo, sino más bien impera la venta de espacios, sin explotar los cambios y necesidades del auditorio. Las emisoras de tipo joven son las que más cambios han demostrado. Además, son pocas las agencias que usan la radio como medio principal y no sólo como complemento a la televisión. Con respecto a las alianzas con cadenas extranjeras, actualmente sólo Radio Omega y Radio Vox mantiene este tipo de alianza con el grupo Televisa de México. Este es a nivel de intercambio de tecnología y desarrollo de programas. No significa venta de acciones.

### Argentina

Como posicionamiento de medios, la radio es considerada como complemento de campaña, como vehículo de apoyo a la marca. Con esto podemos decir que son pocas las campañas publicitarias que privilegian a la radio como medio único. Respecto al desarrollo experimentado en los últimos años, podemos decir que el gran crecimiento se ha producido en las FM desde el punto de vista del equipamiento tecnológico por la digitalización de las transmisiones. Es importante aclarar que en este país, se está produciendo hace un tiempo, la compra y concentración de los medios de comunicación por parte de determinados grupos económicos fuertes. Esta concentración en manos de grandes empresarios da lugar a la

constitución de Grupos Multimediales que, generalmente, poseen, uno o varios canales de televisión (abierta y cable), un periódico, varias estaciones de radio (AM y FM), revistas, canales de cable, y están anexando, importantes dispositivos de vía pública.

### Chile

La radio en Chile en los últimos años ha tenido un fuerte crecimiento sobre todo en 1996. Actualmente existen 864 emisoras de radio, de las cuales el 79% son AM. En este país sudamericano Existe una gran demanda para concesiones, esto se debe a la importancia que está tomando el medio con la entrada de empresas internacionales como: Grupo Colombiano Bavaria, Iberoamérica Chile (Hicks, Muse, Tate-Furst de USA) y Cisneros de Venezuela. En los últimos años las cadenas radiales están concentrándose en grandes operadores.

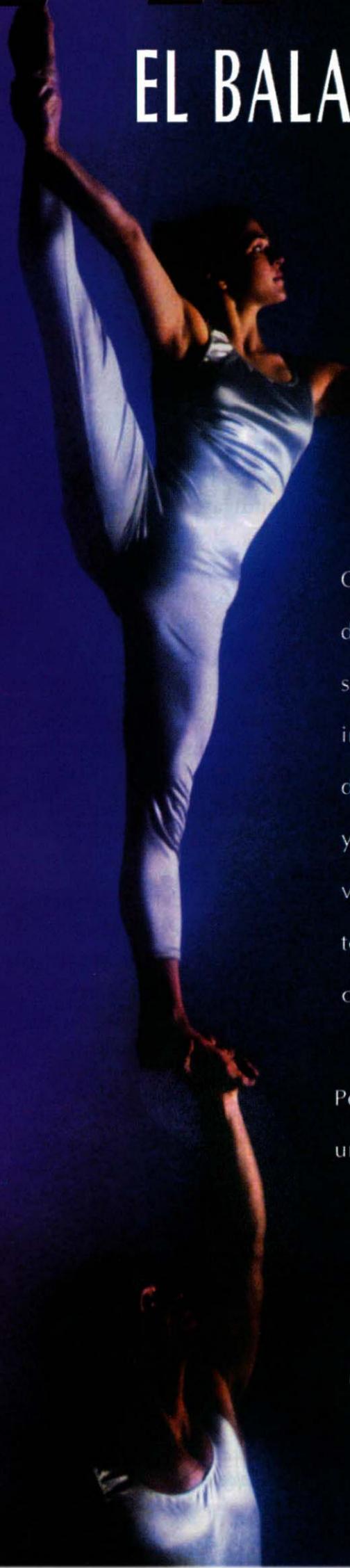
### El Salvador

En nuestro vecino país, la radio ha tenido una curva ascendente. En el área metropolitana y nacional las frecuencias ya están totalmente saturadas técnicamente. No así para el interior que si hay cabida para más estaciones, pero únicamente para cobertura de departamento local. Actualmente existen corporaciones de radio (un sólo dueño) con estaciones de cobertura nacional y/o estaciones locales en los departamentos. Por otro lado, los radiodifusores individuales ante esta competencia, no se quieren quedar atrás y la tendencia es que éstos se están agrupando, formando corporaciones con estaciones de formatos diferentes, llegando al anunciante con mejores opciones, mejores costos, un servicio integrado para todo el país. Desde el año pasado a El Salvador

entraron dos franquicias mexicanas. La unión de estas dos estaciones fue con la cadena de televisión más grande (Telecorporación Salvadoreña). Las emisoras son *Radio Qué Buena* (programación grupera), *Vox* y *Pulsar* también mexicanas y con programación juvenil. Esta última alianza fue con una de las corporaciones de radio que tiene 5 estaciones más con formatos diferentes.

### Colombia

La difícil topografía colombiana hizo lenta la penetración de la televisión en todo el territorio (más de mil municipios), lo que provocó la proliferación de pequeñas emisoras como principal medio de comunicación en pequeñas y medianas poblaciones. Posteriormente, se agruparon en cadenas con fortaleza regional y luego, en mega-cadenas (Caracol-RCN) que cubrieron todo el territorio, desarrollando tecnología y programación que han conseguido posicionar a la radio colombiana como una de las mejores en todo el mundo. El desarrollo no fue paralelo a nivel publicitario, y la radio se convirtió en "la cenicienta" de los medios, por lo que se emprendieron acciones para mejorar su nivel, como i.e: el premio "Dial de Oro". Dirigido exclusivamente a reconocer los mejores comerciales radiales. Esa estrategia ha dado sus frutos que hoy se ven en grandes campañas (i.e lanzamientos de automóviles) que tienen a la radio como medio principal, y en los diferentes premios FIAP que ha obtenido la publicidad radial colombiana. En 1998 la importancia de esas mega-cadenas se hace evidente, al constituirse en dos de los primeros canales privados de TV en el país, mientras fortalecen su actividad radial con emisoras en EUA y otros países. 



# COMPAQ

## EL BALANCE PERFECTO

Tecnología Avanzada  
Con Soporte Absoluto

COMPAQ es la marca de más avanzado desarrollo tecnológico en computadoras y servidores. Su alta calidad en arquitectura interna y externa se adapta a los requerimientos de grandes corporaciones, empresas medianas y también para el hogar, manteniéndolos a la vanguardia de la mejor tecnología. La tecnología COMPAQ está disponible para usted con el soporte absoluto de Canella S. A.

Permítanos servirle, solicite información o concerta una cita al E-mail:[ventascpq@canella.com.gt](mailto:ventascpq@canella.com.gt)

**CANELLA** **COMPAQ**  
S.A.

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

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

## La Organización que **aprende,** permanece

**Tenemos por exitosa a la empresa** que crece rápidamente, posee fuertes firmas en su cartera de clientes, que gana cuentas grandes más por su prestigio que por su esfuerzo; la empresa que prácticamente lidera el mercado.



Sin embargo, muchas de estas organizaciones exitosas adolecen de alta movilidad laboral, frecuentes ajustes presupuestarios, contrataciones estacionales y recortes importantes de personal. ¿Es entonces esta empresa "líder" una organización estable y confiable?

Su inestabilidad administrativa la conducirá, más tarde o más temprano, a perder credibilidad frente a su ámbito estratégico y las grandes y fuertes firmas pasarán, una a una, a la cartera de su competencia, la empresa que cree en el aprendizaje permanente para ganar importantes ventajas competitivas.

¿Qué tiene que ver el aprendizaje con el éxito? Lo mismo que tiene que ver la memoria histórica de un pueblo con su desarrollo. Porque las naciones que han sido capaces de aprender de su historia, son las que han remontado la pobreza, las dictaduras y el colonialismo económico y cultural.

Tom Peters, del Grupo consultivo del mismo nombre, afincado en Palo Alto, California, dice que "La nueva economía depende de la construcción del valor basado en el conocimiento."

Esto significa que la organización que aprende es la organización que triunfa y se mantiene.

¿Aprendizaje de qué tipo?

En Guatemala la capacitación no se concibe como una herramienta poderosa para ganar ventajas competitivas. La opinión de la mayoría de empresarios, directivos de bancos y hasta

de hoteles, es que invertir en capacitación es regalar personal calificado a la competencia; de ahí la altísima movilidad de personal medio-cere en este tipo de empresas.

La razón es que el aprendizaje se entiende sólo como un instrumento de carácter técnico, con un barniz de cultura corporativa, y no como una estrategia de captación de recursos humanos que se comprometan con el desarrollo de la empresa creciendo con ella a través de su realización personal.

Por eso la actual tendencia de aprendizaje en Estados Unidos y Europa, tiene un carácter integral: desde los puestos directivos y mandos medios hasta los conserjes, deben integrarse alrededor de valorizar e intercambiar las experiencias y conocimientos propios y los de sus compañeros, para consolidar un sistema de enseñanza-aprendizaje que haga posible la resolución de problemas internos y externos como fuerza de tarea, en equipo.

Aprendiendo del recurso humano

Un anuncio español de telefonía celular dice que nuestro idioma diferencia entre oír y escuchar, y en este caso, aprender a escuchar es la clave. El personal de una empresa representa un cúmulo de "sabiduría" que bien aprovechado significa el verdadero patrimonio, el que puede hacer la diferencia para ganar ventajas competitivas. La organización líder podría equilibrar su presupuesto y estabilizar su recurso humano si en vez de oír, escuchara lo que la "sabiduría" de su personal tiene que decir. Jack Horgan, de EUROTENET opina que si la organización no tiene

la capacidad de funcionar como un catalizador para aprovechar la experiencia y el conocimiento acumulado en su recurso humano, está destinada a desaparecer.

La empresa con futuro (no del futuro) se convierte en una organización de aprendizaje permanente. El Gerente escucha la opinión de un subalterno aprendiendo a indagar en el conocimiento y experiencia de éste; esta actitud de "hambre de conocimiento" se multiplica en el personal si la empresa es capaz de crear una cultura en la que todos se conviertan en maestros y alumnos sucesivamente, esta es la cultura del enseñar a aprender.

Este nuevo y enriquecedor sistema posibilita la unión, el trabajo en equipo y el compromiso a largo plazo del personal con su empresa.

Una anécdota ilustrativa

Hace muchos años, un amigo, hoy Presidente de una firma internacional de gran prestigio, decidió echar al fuego los viejos archivos de una antigua empresa de la que acababa de ser nombrado Gerente General, por considerar que ya era papel caduco que sólo ocupaba lugar en el vetusto edificio donde ésta se ubicaba. El anciano conserje al que se le encargó la labor, miró largamente a mi amigo y le dijo: *-Mejor no lo haga, porque a la vuelta del tiempo, siempre buscamos las cosas viejas...*

Y efectivamente, cuando éste quiso iniciar la investigación pertinente para establecer la cultura corporativa de la empresa, no pudo encontrar la información histórica sobre la que ésta se asentaba ¡porque la había mandado quemar!



# Orgullosos de llevar la batuta...

*Y de dirigir  
la orquesta que sigue nuestros movimientos*

- Primera cuenta de cheques con intereses, línea de crédito preautorizada, seguro de vida y reconocimientos de altura *Premier*
- Primera Tarjeta de Débito Internacional
- Primera Tarjeta de Crédito en Latinoamérica con fotografía incorporada Conti-Credit/Visa
- Primera cuenta de Cheques Centroamericana
- Primera cuenta infantil con beneficios adicionales, Conti-Efectivita

Si usted aún no cuenta con el mejor, más ágil y seguro servicio bancario, venga con nosotros.



6a. Av. 9-08, Zona 9. Edificio Plaza Continental. PBX: 339-2001  
Consulte nuestra página en Internet: [gfc.@email.continet.com.gt](mailto:gfc.@email.continet.com.gt)

**GRUPO FINANCIERO CONTINENTAL**  
*Seguridad e integridad a su servicio*



# Relaciones Públicas

KLARA CAMPOS DE MORALES

## ¿Quiénes deciden sobre la comunicación rural?



### Un enfoque integral

El desarrollo de una sociedad, entendido el término como un sostenido mejoramiento en las condiciones de vida de los habitantes de un país, sin distinciones de ninguna clase, tiene como fundamento la participación de todos en la toma de decisiones, antes que la concentración en unos pocos respecto de lo que debe hacerse.

En otras palabras, para apoyar un proceso permanente de desarrollo, se requiere del ejercicio democrático sobre la construcción del modelo de país, de acuerdo con la imagen que todos, o al menos la mayoría, hayan acordado.

De igual manera, la forma y contenido de la comunicación no puede decidirse centralizadamente. Es necesario vincularse con el sentir de la comunidad, con sus aspiraciones, con sus necesidades, para que de ahí surja la modalidad de relación hacia adentro y hacia afuera del conglomerado social rural.

### La consulta

Un paso efectivo para obtener la información básica que le permita al comunicador diseñar la estrategia apropiada, lo constituye el proceso de consulta mediante foros comunitarios y entrevistas "cara a cara" con autoridades locales.

Cuando el universo a investigar es muy amplio, se deberá elaborar una muestra representativa para posteriormente sacar conclusiones con un reducido margen de error.

En estos casos, el contar con algunos antecedentes acerca de las comunidades (distancia del casco municipal, vías de acceso, etnia predominante y otros datos generales), podrá ayudar a conformar. Ello facilita el trabajo de elaboración de la muestra, la cual puede ser a juicio del comunicador si tiene información valiosa previa.

Una vez identificados los actores a nivel local, la consulta debe planificarse de tal manera que pueda cruzarse la información obtenida para establecer su consistencia. Aún cuando es un principio elemental, mas vale repetirlo: Por ninguna razón la formulación de las preguntas deben inducir respuestas.

Supongamos una investigación del Comunicador sobre Participación Comunitaria. Preguntar a los pobladores, por ejemplo, ¿Están ustedes de acuerdo en que las autoridades municipales los visiten con mayor frecuencia? indudablemente provocará una respuesta afirmativa pero el comunicador no obtendrá el elemento básico de análisis. En todo caso debería preguntar: En los últimos dos años, ¿Cuántas veces los han visitado las autoridades municipales?. A continuación formular otras interrogantes sobre ese tema, sin sesgo.

Al llegar a las municipalidades, el comunicador deberá preguntar, ¿Cuántas comunidades han visitado, cuántas veces a cada una de ellas, en los últimos dos años? El análisis de las respuestas de los diferentes grupos visitados permitirá establecer la validez o inconsistencia de lo recopilado.

En cada localidad del país interactúan, o debieran interactuar, además de los habitantes de las comunidades, muchas otras personas como los funcionarios de organismos internacionales, de los gobiernos locales, del gobierno central, de organismos no gubernamentales, de asociaciones empresariales.

Todos ellos deben ser previamente identificados para involucrarlos en el proceso de consulta. Son una parte del todo. La comunidad es lo más importante pero no es una isla.

### Conclusión

La forma y contenido de la comunicación rural no puede tomarla el técnico, a quien se le ha encargado la formulación de la estrategia, sin antes conocer la decisión de los protagonistas, la cual se conocerá mediante el proceso de consulta. La ciencia proporciona herramientas, pero su aplicación se debe ajustar a las decisiones de quienes viven una realidad concreta en el campo.

*La Lic. Klara Campos de Morales es Gerente General de Klaro Comunicación, SA*

# CONTABILIDAD ESTRATEGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES



Sistema Integrado de software en español que le provee Información que va más allá de llevarle su Contabilidad al día, en línea y con toda seguridad



## CONTABILIDAD

- Multiempresas
- Estadísticas y gráficas de todas las Cuentas
- Análisis Financiero en línea
- Analiza sus gastos por vendedor, por cliente, etc.
- Reporta sus estados financieros con actualización al momento
- ... y muchas más funciones estratégicas



## CAJA Y BANCOS

- Multiempresas
- Imprime cheques y afecta la cuenta correspondiente en línea
- Control de Pagos por calendario
- Analiza sus pagos por vendedor, por cliente, etc.
- Grafica cuentas bancarias con actualización al momento
- Grafica Ingresos y Egresos contra presupuesto
- ... y muchas más funciones estratégicas



## ADMINISTRACION

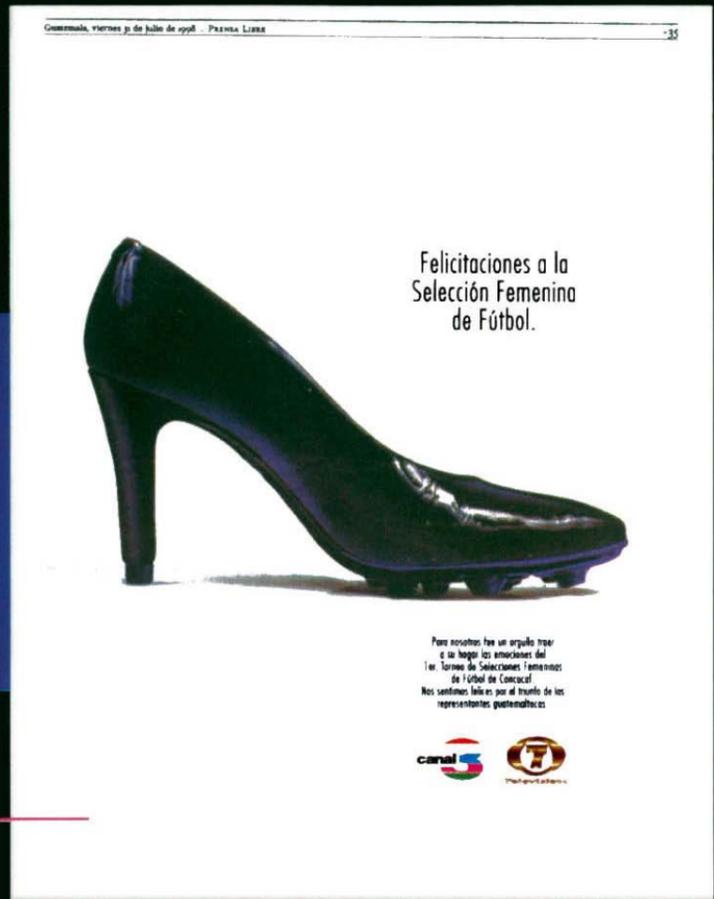
- Multiempresas
- Tiene 5 módulos:
  - \* Facturación
  - \* Cuentas por cobrar
  - \* Compras
  - \* Cuentas por pagar
  - \* Inventarios
- Estados de Cuenta con actualización al momento
- Estadísticas de Clientes Vendedores, Proveedores
- ... y muchas más funciones estratégicas

# Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

## Me gusta

A quién no le gustaría que lo felicitaran por un anuncio con tanta creatividad como éste! Una idea clara, memorable y con composición visual muy sencilla.



Paco Yupe  
Director Creativo Asociado  
McCann Erickson Guatemala

## No me gusta

El carro de **MI PAPA** es **MEJOR** que el de tu papá...

es más potente, más equipado,  
es línea **Rhino**.

Venga a conocerlos y llévese uno.

Distribución oficial en: www.gmguatemala.com | e-mail: marketing@gm.com

**Somos 100% General Motors**  
Pick-ups, camionetas y vehículos comerciales. Línea y Vehículo de 7'00 a 8'00 p.m. | Domingo de 11:00 a.m. a 4:00 p.m.

**GM Y FUERTEQUIPO**  
SU MEJOR INVERSION

Tanto el titular como las fotos de los niños son cursis y hasta ridículas. No sólo están fuera de target, sino que encima desagradan. No cumplen su función de construirle imagen a marcas de la talla de GMC o Chevrolet.

10

PRIMA LINEA Cuernavaca, viernes 18 de agosto de 1998

**Caché**  
Para lucir bien todos los días

**1-801-PAREJA**

**¿YA NO SABES QUE MAS HACER PARA CONSEGUIR NOVIO?**

Para que todos se den cuenta lo linda que eres, ven a Caché y comprate algo que los deje con la boca abierta.

Rodríguez de Solís  
 Calle 21 y 22, Col. Zona 1  
 Tel. 525-1234  
 Fax: 525-5678  
 Zona 2  
 Calle 15 y 16, Col. Zona 3  
 Tel. 525-9012  
 Fax: 525-3456  
 Zona 4  
 Calle 10 y 11, Col. Zona 5  
 Tel. 525-7890  
 Fax: 525-2345

Me gusta

Me gusta porque el recurso que se utilizó para inquietar al mercado consumidor, está bien logrado. Es una pieza memorable, sencilla, rica en creatividad, que sin caer en lo primario y/o común que se esperaría —presentar prendas de vestir— logra sus objetivos mercadológicos y publicitarios. Soy partidario que la publicidad memorable y la publicidad que cumple objetivos mercadológicos... es una sola. Con esta pieza se logra la combinación perfecta: "Publicidad memorable, cumpliendo objetivos mercadológicos"

Luis Chan  
Director Creativo  
Ideográfica

No me gusta

Me parece una pieza 100% obvia, carente de creatividad, tanto visual como conceptual. En cuanto lo visual deja mucho que desear puesto que para esta clase de anuncios, por tratarse de comidas, es indispensable despertar el apetito en el consumidor, de lo contrario, de nada sirve tanta oferta. Respecto a lo conceptual, me parece que se hizo lo primero que se les ocurrió, considero que hay muchos caminos para lograr una buena pieza, sólo es cuestión de dedicarle un poco más de tiempo para no caer en lo obvio.

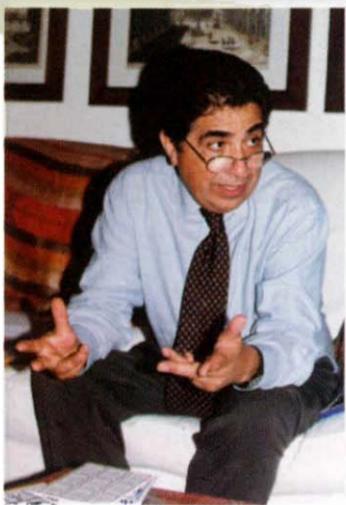
**Corona Extra**

**COMASE UN METRO**

**15**

Para más información sobre Corona Extra y sus productos, visite el sitio web: [www.corona.com.mx](http://www.corona.com.mx)  
 Para comprar Corona Extra en línea, visite el sitio web: [www.corona.com.mx/compra](http://www.corona.com.mx/compra)  
 Corona Extra es una marca registrada de Heineken B.V. © 1998  
 Heineken B.V. es una empresa de Heineken Group, una de las compañías más importantes del mundo.

# Mercadeo Social



## Nuevas y exitosas formas de mercadeo

Cumpliendo una tarea editorial en el interior de nuestro país, nos encontramos en una población del altiplano con niños que en una escuelita jugaban a la lotería con temas relacionados con los Acuerdos de Paz. Como nos interesó conocer más sobre el particular, nos dirigimos a quienes habían creado ese juego que tanto atraía a los niños, las oficinas de la Unión Europea en Guatemala.

marca@ visitó a Jaime Rojas Elgueta, Director del Proyecto para el Fortalecimiento de las Exportaciones a la Unión Europea, responsable también de este otro proyecto que necesitó, como veremos a continuación de un muy interesante Plan de Mercadeo Social, que incluía dentro de sus estrategias la realización de algunas piezas - juegos que fueran bien comprendidos y aceptados por los pobladores de las regiones en conflicto para que pudiera darse con éxito el aprendizaje de los Acuerdos de Paz.

## Descubriendo que somos extranjeros en nuestra propia tierra

*Esta es otra experiencia apasionante que tuvimos la oportunidad de realizar en Guatemala, señaló Rojas Elgueta. Todo comenzó con una solicitud del Gobierno de Guatemala a la Unión Europea para apoyar la divulgación del conocimiento de los Acuerdos de Paz a las comunidades indígenas, quienes a su vez le encargaron a nuestra oficina hacernos cargo de tal divulgación.*

Por supuesto, esta demanda aparentemente sencilla les planteó una serie de problemas, el principal, uno de fondo que no sólo es guatemalteco sino mundial, de cómo colmar el vacío comunicacional que existe entre los gobernantes y el pueblo. . Cómo colmar este vacío en un país donde gran parte de la población es analfabeta, no habla español y sólo tiene acceso a la información por radio. Además de ser paradójico, por qué teniendo en mano tantos medios de comunicación que alcanzan las masas, el diálogo entre ambos sectores es difícil.

*Nuestro trabajo empezó por adquirir conocimiento de nuestro público objetivo. Lo comenzamos con el aporte que nos dio un grupo de periodistas de Sololá que deseaban realizar programas de radio de carácter positivo, que les permitiera transmitir mensajes de cooperación y solidaridad, teniendo como marco los Acuerdos de Paz, pero son hablar de ellos.*

*A partir de esa información básica nacieron los Talleres para Comunicadores sociales. Cuatro de ellos realizados con enorme éxito en las Verapaces, Quiché, Huehuetenango, Quezaltenango y Sololá. Para empezar, mencionó Rojas, tuvimos que decodificar un nuevo sistema de comunicación propio de la calle y de cada pueblo, porque cada etnia tiene un lenguaje visual que reconocen. Pueda ser que no sepan dónde queda Quiché, pero si identifican a los quichelenses por la lectura de sus trajes y es por eso que en la Lotería para Vivir en Paz hay muchos símbolos que les son absolutamente reconocibles. Y algo fantástico que nos hizo ver nuestra asesora en comunicación global, quién fue la responsable total del proyecto, Marcela Valdeavellano, acota Rojas, en los talleres que impartimos asumimos que somos extranjeros en nuestra propia tierra.*

## Hacia el conocimiento de la Paz

La investigación del público objetivo los llevó a conocer qué es lo que los motiva y de que forma logran efectivamente su aprendizaje. Por ejemplo, citó Rojas, en radio preparamos un texto estructurado con la métrica de un corrido para estimular la memoria histórica individual de cada participante en el conflicto armado, así como motivar la esperanza de desarrollo y democracia inherente al proceso de paz, eso derivado del gusto manifestado por el público sobre este tipo de música.

marca®: Tenemos entendido que hubo mucha crítica por usar precisamente este tipo de género musical, es decir música mexicana.

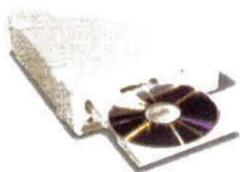
*Resulta que en el interior, en cualquier rancho, no se escucha música del tipo Luna de Xelajú, que es posiblemente lo que los capitalinos creen que oye la gente del área rural. Por el contrario, se oyen corridos y como el asunto no era hacer cosas que a nosotros nos gustaran, realizamos y con singular éxito, un corrido Tex-mex para radio.*



# mi nombre es Mac iMac.



**Además:**



Quemadores de CD  
Marca YAMAHA \$ 695.00

SONY CDR \$ 3.00

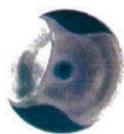
SONY CDRW \$ 25.00



-IOMEGA Zip Drive \$ 160.00

-IOMEGA Zip Disk \$ 13.00

-Ten- Pack  
Zip Disks \$ 110.00



Suya por sólo

**\$ 1,550**

IVA incluido



Admírela ya, sólo en: **JL Betancourt**

infojlb@jlbetancourt.com

www.jlbetancourt.com 8a calle y 7a Av. zona 9. Comercial Plaza Blanca. Tels.: 332-9450, 3329550, 3329650. Fax: 334-3771

Mucha gente desconoce, puntualizó Rojas, que el corrido está arraigado entre los guatemaltecos desde el siglo pasado y por tanto enraizado, empezando por el oriente del país, fundamentalmente porque dan a conocer las hazañas y las proezas de los héroes populares, personajes que naturalmente no encuentran lugar en la historia oficial.

Adicionalmente necesitaron de desarrollar un mecanismo que permitiera a las distintas etnias visualizar, según su cultura, la tan mencionada Paz. Por eso creamos Los Cuentos de la Tía Paz, porque detectamos que se necesitaba un vehículo para enseñarla. Descubrimos que los cuentos transmitidos oralmente son otra forma de efectivo aprendizaje, especialmente con los niños. Con estos cuentos, cada uno personificaría La Paz, según su etnia y su hábitat.

Otras de las acciones establecidas en el Plan Estratégico contemplaba el uso de material de merchandising aplicado al deporte más popular de Guatemala, el fútbol. El fútbol practicado en las escuelas, donde a cada equipo se le proporcionaron uniformes cuyo lema en todos invariablemente fue: Yo Siembro la Paz, de manera que hiciera suyo, a los portadores, de su responsabilidad de sembrar la Paz y que ganara quien ganara, invariablemente la ganadora fuera también La Paz.

Por otra parte y en apoyo a los periodistas del interior que deseaban comunicar la Paz sin hablar de ella, se creó un sistema informativo llamado *Nosotros somos las buenas noticias*, por el cual se concientizó a los diferentes sectores del interior de que las buenas noticias empiezan y están en sus propias comunidades, independientemente de lo pequeña o pobre que ésta sea. La gente respondió positivamente y entendió claramente que las noticias no necesariamente tienen que ser malas y esto se consiguió utilizando la radio como medio específico. Infortunadamente, manifestó Rojas, algunas emisoras de radio no dieron mayor apoyo y obviamente sin apoyo no hay avance. También acudimos al Consejo Nacional de la Publicidad con la intención de que el apoyo viniera a través de ellos, pero creo que no pudimos venderles muy bien la idea de que la Paz es tarea de todos, pues no recibimos respuesta a nuestras solicitudes.

Para Jaime Rojas Elgueta todos somos responsables de la Paz en Guatemala. En esta línea de ideas, el "yo" es muy importante. Es el "yo" del ciudadano responsable, del, no sólo tengo derechos sino también obligaciones y la paz es también deber mío.

## Europa como modelo.

Paralelamente la estrategia también contempló acciones que permitieran lograr empatía con la Unión Europea que tanto apoya el alcance de la Paz en Guatemala. Esas acciones consistieron en dar clases en las escuelas explicando dónde está Europa. El metamensaje fue mostrarles pedagógicamente a los estudiantes que la Unión Europea son 15 países que tienen costumbres distintas, idiomas distintos, que comen y beben distinto y que, sin embargo, han logrado

hacer un proyecto común exitoso. Este panorama es parecido al de Guatemala: costumbres distintas, lenguas distintas, comidas distintas, etc.

## Un gran éxito, producto de un gran conocimiento.

El conocimiento da poder. En este caso el poder de alcanzar una meta con éxito, tal el caso de todo este proyecto y especialmente de la Lotería para Vivir en Paz. Esta pieza en particular ha recibido el apoyo de diferentes sectores, que han contribuido a su divulgación, tal el caso del Ministerio de Educación que consideró importante repartir La Lotería en más escuelas, porque llenaban un vacío educacional que, a la vez, resultaba muy efectivo ya que con ella se aprende jugando y que es en definitiva la mejor forma de llegar a los niños. Debemos agregar que a partir de este año el Ministerio de Educación declaró la lotería como instrumento didáctico. Y con razón acotó Jaime Rojas, quien remontándose a los orígenes españoles de este juego refirió, *la lotería es un vehículo de comunicación social, único, quizás el más importante que usan las comunidades para sociabilizar cuando realizan ferias cantonales o se reúnen las comunidades.* La Lotería para Vivir en Paz contempla los Acuerdos de Paz en versos populares y con gráficas visuales con los códigos que los pobladores de las distintas comunidades entienden y al estilo de los símbolos internacionales.

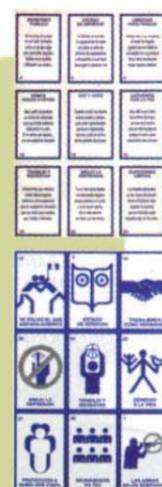
Cabe a la vez señalar, que el éxito de este vehículo ha trascendido el área de influencia inicial, pues como vehículo ha sido adoptado por el Tribunal Supremo Electoral y por jóvenes seminaristas del Seminario Mayor de la Asunción, quienes las utilizan con frecuencia en sus actividades pastorales en los más apartados rincones de Guatemala. Además el concepto trascendió las fronteras de Guatemala. Nos mencionó Jaime Rojas que, la empresa europea líder en comunicaciones, StradCom, está usando nuestro método, nada menos que en Bosnia. 



### ¿Qué es y cómo se juega a la Lotería para Vivir en Paz?..

Es un juego tradicional, conocido por muchos como la polaca y es muy fácil de jugar. Es de 12 cartones, 6 de los cuales están perforados para recortar. Quien vaya a cantar la lotería reparte los 6 cartones y una bolsita de maíces o frijoles para que los jugadores marquen las figuritas cuando el cantador lo indique. Este es un juego a cartón lleno; el que lo llene primero debe gritar ¡lotería! y ganará. Puede jugarse también a medio cartón o línea o a 2 ó 3 cartones llenos.

Mnemotécnicamente los jugadores, sepan leer o no, recordarán claramente los puntos más importantes de los Acuerdos de Paz, ¿por qué? porque escucharán al cantador por ejemplo, decir luego de sacar una ficha, la Nº 6: Ministerio Público, ahora la ley se cumple / sin ver color ni tamaño; / y hay un ojo que vigila / para que todos respeten; / Público es su apellido / y Ministerio su nombre... El jugador que en su cartón tenga el Nº 6 ilustrado con un dibujo de un ojo y la leyenda al pie Ministerio Público, marca la figurita correspondiente. De tal manera, jugando y repitiendo los versos, los jugadores memorizarán los Acuerdos de Paz.



# Comunicación Visual

## NUEVO IMPULSO A LA PRODUCCION DIGITAL A COLOR



**Recientemente** ha salido al mercado un sistema de fotocopia e impresión con una calidad nunca antes vista. Por tal motivo, visitamos Xerox en Guatemala, al tener conocimiento de este nuevo sistema que ellos han introducido al mercado. Se trata del Sistema de Producción Digital a color MajestiK Color Series, del que la Lic. Rosa Monzón Gerente de Mercadeo, tuvo a bien informarnos.

Este sistema de producción digital está incursionando en el mercado de impresiones a color, donde seguramente desplazará al tradicional sistema xerográfico. Ahora el proceso digital captura una imagen a través de un scann y luego la reproduce rápidamente con una extraordinaria calidad full color digital. La Majestik Color Series además de imprimir corta el papel en la dimensión deseada, hasta un tamaño 12 x 18 pulgadas.

Como Xerox siempre ha sido especialista en trabajos fuertes de mucho volumen, la Majestik Color Series viene en equipos de 7 y 10 mil impresiones digitales a color y la DocuColor para 30 mil y 70 mil impresiones mensuales. Lo novedoso de este sistema es que se puede hacer el número

de impresiones que se deseen. No cabe duda que el mundo está cambiando aceleradamente, ahora existe un nuevo concepto en Estados Unidos que reemplazará a la imprenta tradicional. Sólo conectan este equipo electrónico al equipo de computación y ordenan 10, 20, 50, 100 o el número de impresiones que se deseen.

Guatemala tiene ya disponible esta tecnología donde los ejecutivos de mercadeo no necesitan ordenar la impresión de grandes cantidades de afiches, folletos, volantes, etc., sino sólo los que necesitan en el momento. Con este sistema de impresión, que podría llamarse impresión bajo demanda se imprimen lo que se deseen y se guarda en la computadora el arte digital para futuras impresiones. Otra ventaja de este sistema es que a la larga ahorra entre un 30 y 40% del costo tradicional.

La Majestik Color Series se puede conectar tanto a equipo Macintosh como PC y su sistema no está estructurado solamente para imprimir papel sino también T-Shirts, Vasos, Tazas, etc., utilizando un material autoadhesivo para pegar. La nueva Majestik Color Series de Xerox cumple con la funciones de impresión y copiado al 100% porque es un nuevo y revolucionario sistema de producción digital a color.





Te invita a navegar!

en su sitio en internet:

[www.adbankcenter.com](http://www.adbankcenter.com)

en donde encontrarás información actualizada de anuncios publicitarios:

- \*Productos
- \*Compañías
- \*Agencias
- \*Categorías
- \*Inversión
- \*Ranking
- \*Saturación
- \*Investigación de Textos Y Slogans
- \*Comerciales
- y mucho más...

TELEVISION



RADIO

MATERIAL IMPRESO



Más que un banco... una fuente de ideas

# Estadísticas

GUATEMALA: AGOSTO '98

## Comportamiento de Radio

Con el fin de nutrir a nuestros lectores en el conocimiento de Radio, proporcionamos en esta oportunidad información relativa a este medio gracias a la colaboración que nos prestan Asistencia Ejecutiva, Ad Bank Center y Multivex.

Cuadro 1: Ranking de Facturación y Share de RADIO CAPITAL de la pauta comercial realizada en 10 días promedio mensual durante 5 meses (abril y agosto).

Gráfica 2: Niveles de Saturación. (Compara el tiempo de transmisión y el tiempo de comerciales)

Gráfica 3: Incidencia de Audiencia. (Area metropolitana y las regiones sur, sur-oriente, occidente, nor-oriente.)

Cuadro 4: Análisis de Costo por Punto de Rating. (Nacional, en ciudades medidas)

Gráficas 5, 6, 7 y 8: Nivel de Ruido; Media Mix; Share de TV; y Share de Prensa.

RANKING POR FACTURACIÓN (Abril - Agosto '98)			
Emisora	Facturación X 10 DÍAS/Mes (miles)	Share	
1 Alfa	Q 852,2	11%	
2 Fiesta	Q 657,4	9%	
3 Galaxia	Q 623,8	8%	
4 Tropicálida	Q 566,1	7%	
5 Sideral	Q 542,7	7%	
6 La Red	Q 534,1	7%	
7 FM 95	Q 336,8	4%	
8 E.Unidas	Q 335,8	4%	
9 FM 94	Q 329,2	4%	
10 FM Globo	Q 317,8	4%	
11 La Sabrosona	Q 308,6	4%	
12 FM Joya	Q 303,7	4%	
13 FM Fama	Q 291,4	4%	
14 Kiss	Q 281,4	4%	
15 Ranchera	Q 254,0	3%	
16 Exitos	Q 251,7	3%	
17 FM Futbol	Q 234,3	3%	
18 Doble S	Q 223,5	3%	
19 Metrostereo	Q 210,5	3%	
20 Inolvidable	Q 188,0	2%	
	<b>Q 7.642,9</b>	<b>100%</b>	

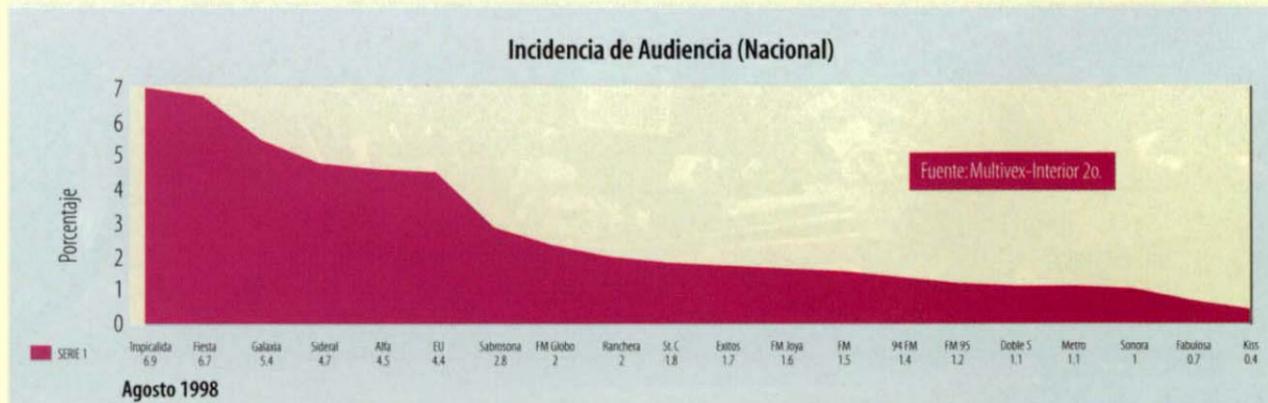
Fuente: AD Bank Center

Cuadro 1



Fuente: AD Bank Center 98

Gráfica 2



Gráfica 3

## ANALISIS DE COSTO POR PUNTO DE RATING

Ciudades Urbanas (Nivel Nacional)

Agosto 1998

	Rating			Prioridad de Compra				
	TotGral	Tarifa*Sg	"Tarifa 30"	CPPR	RAT	CPPR	TOT	PRIO
Tropicalida	1,6	Q 5,00	Q 150,00	Q 93,75	1	1	2	1
Fiesta	1,5	Q 5,50	Q 165,00	Q 110,00	2	2	4	2
Galaxia	1,4	Q 6,25	Q 187,50	Q 133,93	3	4	7	3
EUnidas	1,0	Q 4,23	Q 126,90	Q 126,90	4	3	7	3
Alfa	1,0	Q 6,50	Q 195,00	Q 195,00	4	6	10	4
Sabros.	0,6	Q 5,00	Q 150,00	Q 250,00	5	7	12	5
Globo	0,6	Q 6,50	Q 195,00	Q 325,00	5	9	14	6
St Cadena Gde	0,4	Q 5,00	Q 150,00	Q 375,00	6	11	17	7
Sideral	0,4	Q 8,25	Q 247,50	Q 618,75	6	15	21	10
Joya	0,4	Q 4,25	Q 127,50	Q 318,75	6	8	14	6
Exitos	0,5	Q 3,00	Q 90,00	Q 180,00	7	5	12	5
Rancher	0,5	Q 3,00	Q 90,00	Q 180,00	7	5	12	5
94 FM	0,3	Q 4,00	Q 120,00	Q 400,00	8	12	20	9
Doble S	0,3	Q 3,50	Q 105,00	Q 350,00	8	10	18	8
Fama	0,3	Q 6,00	Q 180,00	Q 600,00	8	14	22	11
MetroStereo	0,2	Q 5,00	Q 150,00	Q 750,00	9	16	25	12
Sonora	0,2	Q 2,80	Q 84,00	Q 420,00	9	13	22	11
FM 95	0,2	Q 6,00	Q 180,00	Q 900,00	9	17	26	13
KISS	0,1	Q 4,50	Q 135,00	Q 1.350,00	10	18	28	14

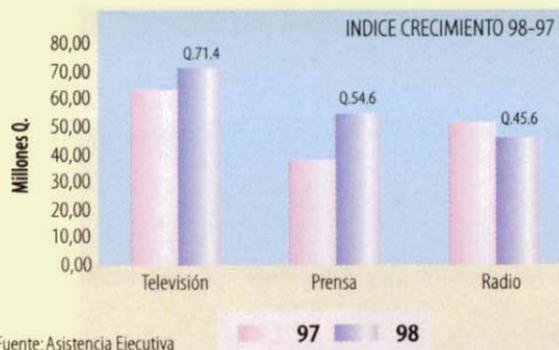
Punto de Rating: 2500 personas (8a y más) Nivel Nacional  
Fuente: Multivex y ABCenter

Cuadro 4

## NIVEL DE RUIDO Agosto '98

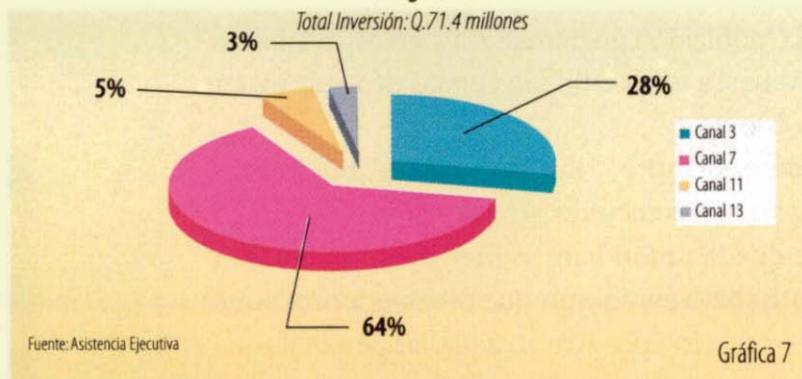
Gráfica 5

Inversión: 97' Q152.5 - 98' Q- 171.6



Fuente: Asistencia Ejecutiva

## TELEVISION Share Agosto '98



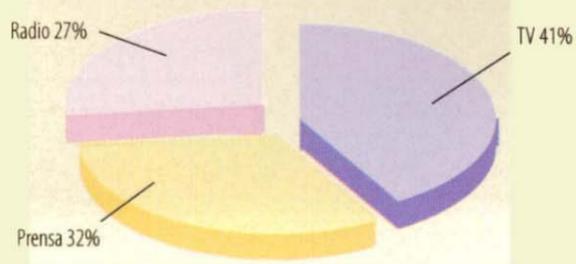
Fuente: Asistencia Ejecutiva

Gráfica 7

## MEDIA MIX - Agosto '98

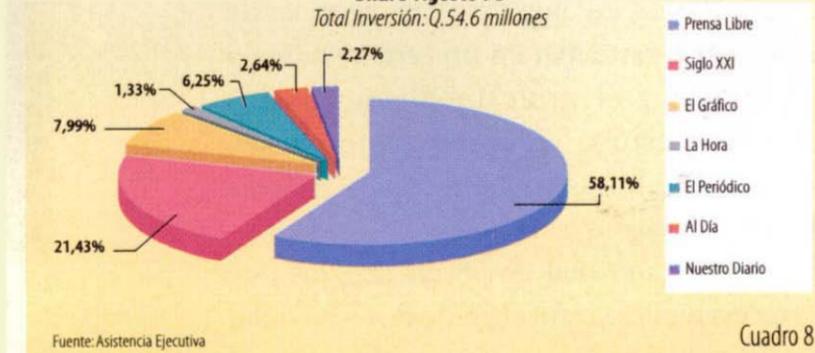
Gráfica 6

Inversión: Q.171.6 Millones



Fuente: Asistencia Ejecutiva

## PRENSA Share Agosto 98



Fuente: Asistencia Ejecutiva

Cuadro 8

# Cuenta Exclusiva

La única, personal e innovadora

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

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



**CONSTRUBANCO**

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



**GRUPO CONSTRUCREDIT**

# Nacionales

## SECCATID y UGAP: Afiches ganadores del Concurso Calendario 1999

Las drogas son la causa de muchos de los males que afectan nuestra sociedad, razón que motivó a la Secretaría Ejecutiva Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas, SECCATID y a la Unión de Agencias de Publicidad, UGAP a poner en marcha el Proyecto *Calendario Publicitario 1999* cuyo objetivo estratégico fue poner en marcha una campaña publicitaria que alerte y concientice a la población guatemalteca y en especial a los jóvenes, a tener cuidado con las drogas y evitar su uso.

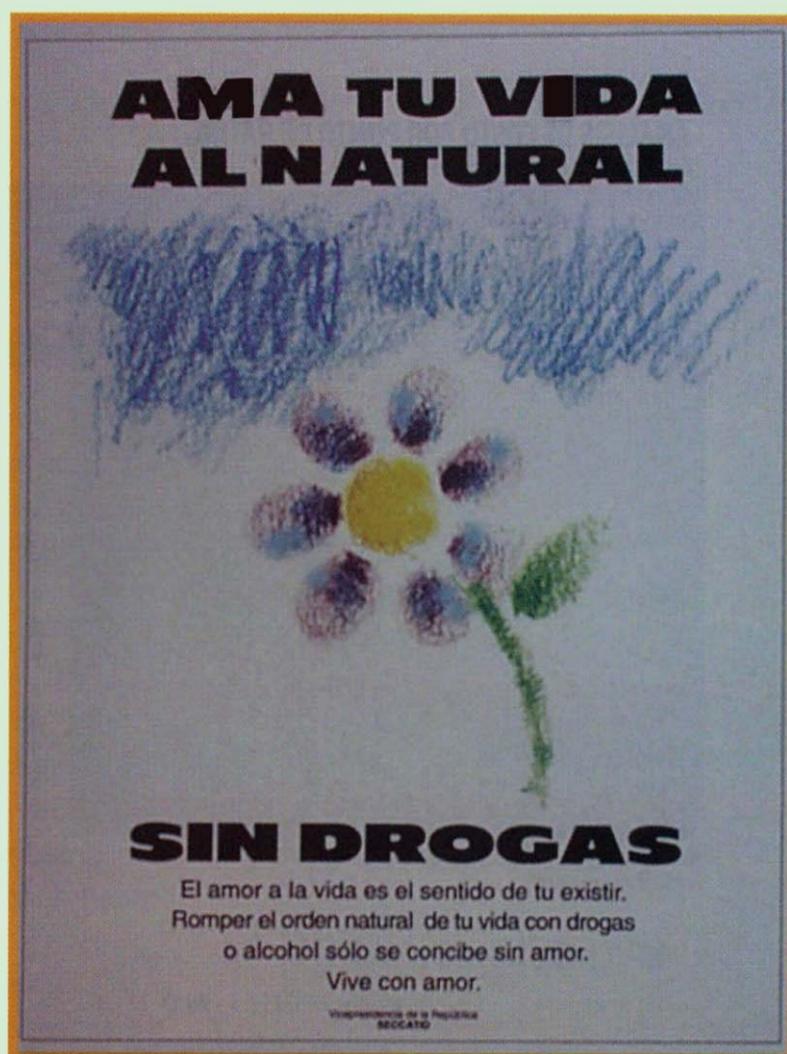
Como siempre, las agencias de publicidad sacaron sus mejores armas y haciendo alarde de que la unión hace la fuerza, emprendieron un trabajo en equipo que se espera provoque una reacción positiva en aquellas personas que reciban estos mensajes galardonados.

El calendario se encuentra actualmente en su fase de impresión, pero para llegar a este punto, SECCATID y UGAP invitaron a las agencias de publicidad a participar en un certamen, en el que el arte y el profesionalismo de los publicistas estuvo enfocado a presentarles mensajes antidrogas a los distintos sectores sociales con mensajes visuales.

Se reunieron un total de 58 afiches, los que fueron evaluados según el grado de creatividad e impacto del mensaje, por un Jurado que estuvo integrado por personeros de las dos entidades organizadoras y por Conapad.

Con un *No a las drogas*, este calendario incluirá 12 afiches ganadores, uno para cada mes del año y otro extra para la portada.

Además fueron seleccionadas las campañas presentadas por Avance Epsilon y Apcu Thompson, las que serán utilizadas por los distintos medios publicitarios.



Portada para el Calendario 1999; por Creación S&S



Arriba: Pieza de la Campaña presentada por Avance Epsilon

Abajo: Pieza de la Campaña presentada por APCU Thompson



TENEMOS EL ESPACIO PARA HACER QUE SU MARCA BRILLE.



**DE NOCHE**  
Periodismo de alto nivel.

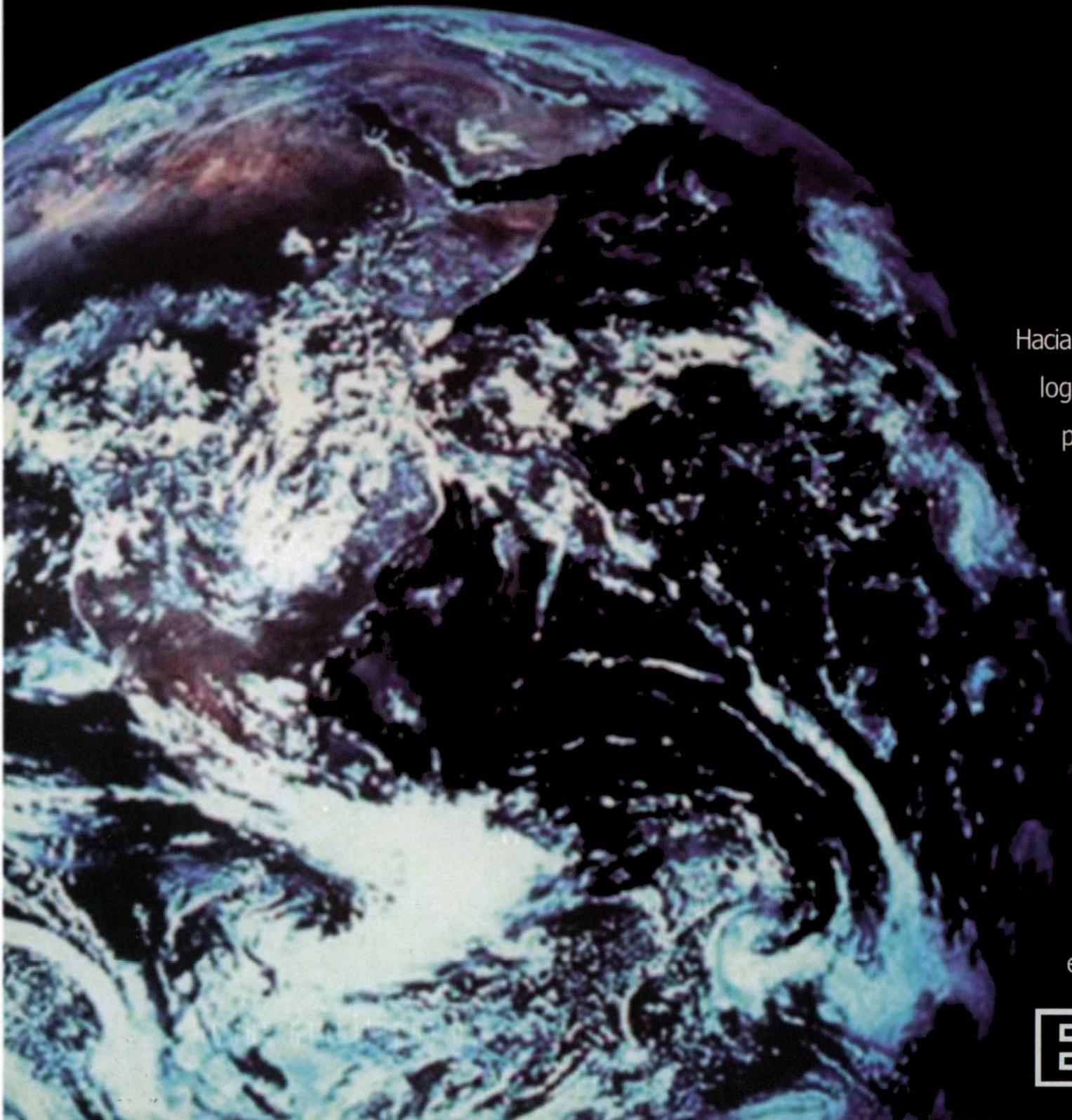


**DE NOCHE**  
Periodismo de alto nivel.

Dos programas que ofrecen al anunciante  
dinamismo y no saturación comercial  
...esto le conviene.

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

# ¿HACIA DONDE VA la RADIO?



Hacia el éxito,  
logrado  
por medio  
de sus  
promociones,  
creatividad  
y calidad  
profesional.  
Déjate llevar  
por la ruta  
por Emisoras  
Unidas,  
el grupo radial líder  
en Guatemala.

**EU** EMISORAS  
UNIDAS

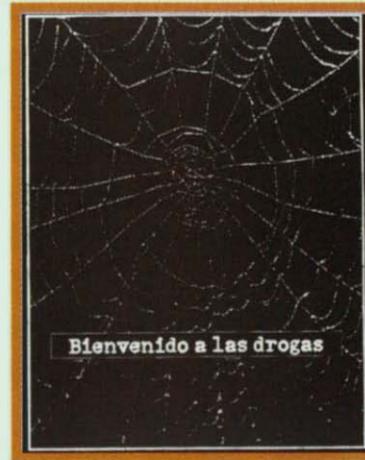
# SECCATID y UGAP: Afiches ganadores del Concurso Calendario Publicitario 1999



Por Apcu Thompson



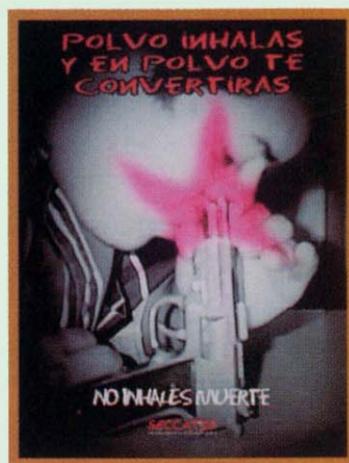
Por Apcu Thompson



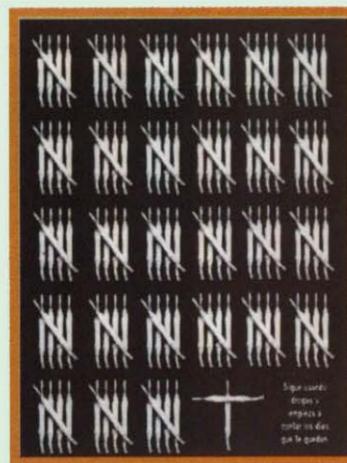
Por Leo Burnett-Comunica



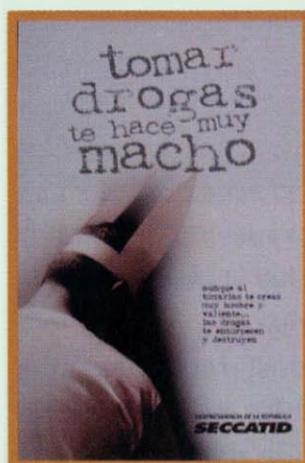
Por McCann Erickson



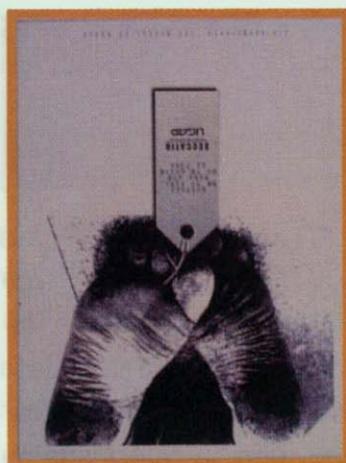
Por Apcu Thompson



Por Leo Burnett-Comunica



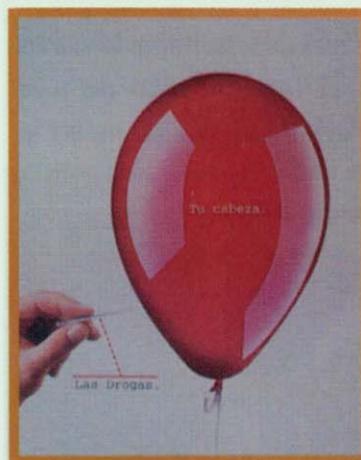
Por Idegráfica



Por McCann Erickson



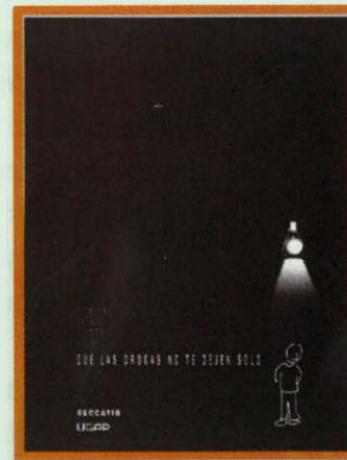
Por BBDO Guatemala



Por Leo Burnett Comunica



Por Avance Epsilon



Por McCann Erickson

# Catarsis

## Como nuevos Caballeros de la Tabla Redonda, los creativos de Publinac DDB hablan para marca®

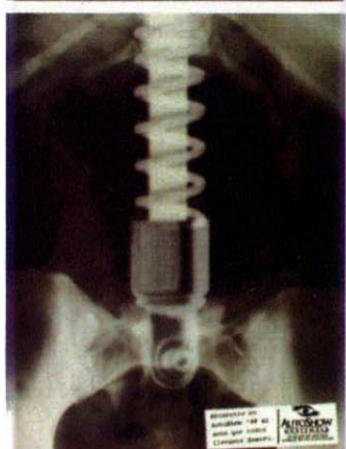
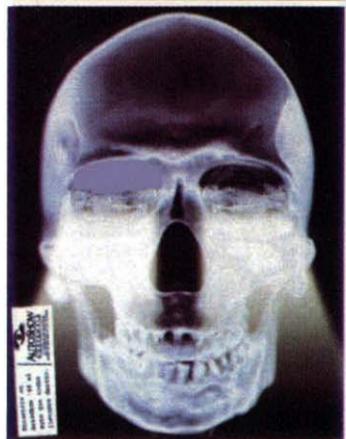
Nos reunimos en la elegante sala de juntas de Publinac DDB con Rodrigo Alvarado, Diego Castillo y Alejandro Murillo. Afuera lloviznaba y la Avenida de la Reforma comenzaba una vez más su atrancazón vehicular.

El primero en sentarse en esta suerte de sillón sicoanalítico con mezcla de Tabla Redonda, perdón, el primero en hablar fue Rodrigo, quien nos dijo sin ningún tipo de complejo:

-Estamos muy orgullosos de las dos campañas que vamos a presentar. Creemos que hemos logrado una comunicación fuera de lo convencional y sobre eso vamos a platicar. De todas maneras, como todos estamos involucrados en estos dos proyectos, le paso la pelota a Diego y Alejandro.

Diego se apoltronó en su sillón, giró hacia uno y otro lado e inmediatamente agregó:

-Autoshow, es simplemente un lugar, donde cada marca automotriz lleva lo mejor de su producción para que los potenciales consumidores vayan y admiren en ese showroom los carros a los que aspiran o que sueñan comprar. Recordemos que sólo un pequeño número de gente que va comprar carro y la inmensa mayoría van a sentarse unos minutos en unos carrasos espectaculares, que posiblemente nunca los van a tener. Creativamente encontramos que todos tenemos un carro de nuestros sueños; el carro que nos hace soñar.



Nuestra estrategia fue: "Vaya a conocer en Autoshow el carro que todos tenemos por dentro" y diseñamos en consecuencia, una campaña para televisión, prensa y radio. Comenzaremos mostrando los anuncios de prensa. Lo que queremos aclarar es que el cliente después de ver unas cinco campañas de otras agencias, estaba sumido en el aburrimiento y por lo menos cuando vió estas piezas se despertó y aunque no haya aprobado nuestra campaña, por lo menos sirvió para demostrarnos que sí tuvo el impacto que nosotros pensábamos.

Se trata de una campaña totalmente visual con un concepto que es gráfico: "Encuentre en Autoshow '98, el auto que todos tenemos por dentro". Gráficamente creemos que es definitivamente memorable. Aparte están los anuncios de radio y televisión, que eran muy buenos también, pero que siguieron el mismo camino que los anuncios de toda la campaña: el de la frustración creativa.

Vuelve Rodrigo a tomar la palabra, lo hace después de beber un poco de agua.

- Esta campaña era para McDonald's, que deseaba promover un nuevo producto: la hamburguesa chapina y el desayuno chapín. Ambos productos iban a ser introducidos en septiembre.



Trabajamos piezas que tenían elementos muy típicos, en el lenguaje de la marimba, en vez de decir la familia, que es algo que se usa mucho en Guatemala. Los anuncios para televisión eran fabulosos, sin duda alguna. Aquí están algunos storys como prueba de ello.

En este preciso momento entró en catarisis Alejandro quien agregó: -En esta suerte de licitación publicitaria se nos dijo claramente que McDonald's buscaba creatividad. Nosotros nos dijimos, vamos a presentarles cosas muy creativas. Entre otras



piezas para prensa, se presentó este anuncio para publicar el 14 de septiembre, aprovechando como gimmick la prohibición para desfilar; nuestra propuesta decía "Mañana si habrá desfile"; por toda la gente que iba a desfilar por McDonald's a pedir una hamburguesa Chapina y aprovechar la oferta del Día de la Patria.

En el anuncio para los desayunos, reemplazamos creativamente, los cubiertos por las baquetas de la marimba, con lo que visualmente le damos fuerza al mensaje, no sólo al layout.

-El briefing que nos habían dado era bastante elemental, agregó Rodrigo, y podía sintetizarse así: El mes de septiembre lo vamos a festejar en McDonald's con el lanzamiento de una hamburguesa chapina, con mucho agua-cate, básicamente lo mismo de una hamburguesa tradicional, sólo que con agua-cate. Por otra parte, había que comunicar el lanzamiento también del



desayuno chapín, con huevos, frijoles, plátanos y tortillas.

- En base a esto, nos pusimos a trabajar, manifestó Alejandro. ¿Qué tiene McDonald's que no le puedan ofrecer otros? McDonald's se caracteriza por su velocidad; cuando uno va a McDonald's es porque se quieren las cosas rápido y que tengan un buen sabor.

Entonces, respondiendo a esa idea, creamos este comercial de la viejita, que en una cocina soñadamente guatemalteca, toda en adobe, con una estufa de carbón, estaba preparando un desayuno, pero desgraciadamente, aunque la abuelita tenía "el toque chapín en sus manos", era demasiado lenta. La historia nos mostraba a la abuelita caminando lentamente y de pronto, cuando va preparar los huevos se le caen de las manos y todo vuelve a comenzar, hasta que finalmente el locutor decía en off: "Si lo quieres igual, sólo que más rápido, ven a McDonald's".

Diego como por arte de magia saca un story y lo muestra con cierto orgullo.

-Básicamente son nuestros tradicionales voladores que giran a gran altura; uno de ellos solicita desesperadamente que lo bajen, que le den más cuerda, por que sobre una mesa lo está esperando una hamburguesa chapina. Es un comercial sencillo, chapinísimo y vendedor. Memorable.



Además, continúa Rodrigo, buscamos nuevos medios de comunicación, algo que fuera interesante, llamativo y a la vez muy vendedor. Y si en septiembre que es un mes en que se agrupa mucho la gente, para ver desfiles o admirar el paso de los portadores de las antorchas del fuego de la libertad, por qué no presentar memorables mensajes móviles, señaló Rodrigo, como estos que todo el mundo vería en los cielos de Guatemala.

Rodrigo se reclinó en su sillón y agregó: -Sin embargo, el cliente lanzó sus nuevos productos con una campaña "típica" que les fueron hechos por otra agencia.

Mientras bebíamos café y gaseosas, como quien no quiere la cosa, los creativos de Publinac DDB recordaron algunos de los consejos recibidos en una reunión creativa realizada en N.Y. con los meros tatascanes de DDB y fue entonces cuando la catarsis llegó a su punto culminante. De alguna manera sentimos que a veces los clientes no merecen las campañas que nuestros creativos les proponen... ¡Pero así es este bendito negocio! 

 **BIC**  
**GRAPHIC**  
G U A T E M A L A

Línea Clásica

Línea Ejecutiva



 **BIC**  
no sabe fallar

**Conté**

**Wite-Out**

**HAUSER**

**SHEAFFER**

**BALLOGRAF**

*Imagen y Calidad Impresa*

Pedidos a Bic de Guatemala, S.A.  
33 Calle 26-38 Zona 12  
Teléfono: 476-6703 Fax: 476-0541  
E-mail bicgua@infovia.com.gt Ciudad Guatemala

# Actualidad

## Budweiser se llevó la Copa en el Mundial

Mientras las grandes selecciones nacionales de fútbol se preparaban para competir en la Copa Mundial de Francia, *The Express*, uno de los principales diarios de Europa, realizó su propia *Copa Mundial de la Cerveza* en la que se clasificó, por medio de pruebas de cata ciega, a las principales cervezas de los países de la Copa Mundial.

Después de cinco rondas de una briosa y enérgica competencia, el panel de jueces coronó a *Budweiser*, la cerveza de mejor venta en el mundo. Durante la competencia, los jueces clasificaron altamente a la "Reina de las Cervezas" por ser limpia, bien equilibrada y refrescante.

*Budweiser* distribuida en más de 80 países alrededor del mundo, es elaborada por Anheuser-Busch, Inc., la compañía cervecera más grande del mundo.

Aún cuando no es lo mismo que ganar la verdadera *Copa Mundial*, creo que los estadounidenses de todo el mundo deberían sentirse orgullosos de la victoria de *Budweiser* en este duro torneo, declaró August A. Busch IV, Vicepresidente de Mercadeo de Anheuser-Busch, Inc.



## Chamaco ahora en Guatemala

En un kiosco ubicado en Gourmet Center, Chamaco abrió sus puertas recientemente al mercado guatemalteco con lo

más variado en accesorios y obsequios masculinos para los gustos más exigentes.

Este pequeño kiosco tiene la particularidad de albergar dentro de una fina estantería, más de 200 productos de la reconocida marca española que ha tenido gran aceptación en este país europeo por espacio de cuatro años.

Antonio Garín, representante de Chamaco en Guatemala, destacó que no es la única tienda para Guatemala, próximamente se abrirán más kioscos en la ciudad como una de las estrategias de expansión de la compañía.

## Inauguran Hotel Guatemala City Marriott

En un acto especial, Hotel Guatemala City Marriott celebró recientemente su apertura oficial, luego de haber completado una fase de expansión y renovación de sus instalaciones iniciada en 1995.

El acto estuvo presidido por el Presidente de la República, Don Alvaro Arzú; el Embajador de los Estados Unidos de América, Donald Planty; el Presidente Internacional de Marriott, Ed Fuller, y el Gerente General del Guatemala City Marriott, Dennis Whitelaw. También asistieron entre otros, en calidad de invitados distinguidos el Presidente del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) Roberto Robles; y el Vicepresidente Ejecutivo para el Caribe y América Latina de dicha Cadena Hotelera, Henry Davies.

Propiedad de la Industria Nacional Hotelera, el primer Marriott en el país, ofrece a sus clientes un servicio Cinco Estrellas. El hotel posee ahora 386 habitaciones y sus instalaciones son modernas, lujosas y confortables.

Por su parte, Dennis Whitelaw destacó que la firma de los *Tratados de Paz* ha ofrecido una confianza en el país no sólo en el turismo sino en inversión extranjera. Con la incorporación a la Cadena Marriott nos posicionamos como líderes en la industria hotelera guatemalteca y nos adaptamos perfectamente a los cambios que están sucediendo actualmente en Guatemala.



## No a las Armas y No a la Discriminación

Con los temas *No a las Armas* y *No a la Discriminación*, los estudiantes de la carrera Técnica de Publicidad Profesional, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizaron una exposición de 34 afiches como resultado de la Primera Etapa de trabajos, que incluye además, 51 spots de radio y 17 audiovisuales.

Esta exposición gráfica constituye el esfuerzo e investigación de uno de los programas de EPS, que realizó acciones orientadas para descubrir y resolver las contradicciones de la sociedad guatemalteca, que fueron en un momento la causa que dieron origen al conflicto armado interno.

Las campañas fueron realizadas por 17 grupos de estudiantes y forman parte de la impresión gráfica de dos de los Acuerdos de Paz.

Axel Santizo, Coordinador General de Área de EPS, resaltó que la exposición presenta un collage de ideas que permitirán no sólo la divulgación de los Acuerdos de Paz,

sino a su vez promocionarán el análisis crítico de los mismos. Por otra parte, me atrevo a decir que esta diversidad de conceptos creativos de comunicación, provocará sensibilización dentro de los sectores sociales que participan en la construcción de una nueva sociedad.



## Guía para el nuevo Sistema de Transporte Urbano

Adplex Américas editó recientemente la nueva Guía del Sistema de Transporte Colectivo Urbano, la cual ha empezado a distribuirse de casa en casa, en diversos sectores de la ciudad capital.

Esta Guía incluye información desde como identificar el bus que debe abordar, cómo saber si está en la parada de bus correcta y cómo está conformado el nuevo sistema de buses que EMETRA ha clasificado por sectores con franjas de diversos colores que identificarán a determinadas rutas y zonas. Todo detallado específicamente para que el usuario conozca las nuevas rutas y buses que lo conducirán a su destino.



Diana Wheelock, Gerente de Mercadeo de Adplex informó que esta Guía forma parte de un nuevo proyecto que dicha empresa ha emprendido, con el propósito de ofrecer al usuario en general, aquella información que no llega fácilmente a sus manos; para ello, posteriormente seguirá editando otro tipo de guías, como por ejemplo, una para el transporte extraurbano.

## Premian a ganadores del IX del Certamen Fotográfico Gallo

Central Distribuidora, S.A. con el patrocinio de Quick Photo, premió a los ganadores del IX Certamen Fotográfico Gallo, con el tema *Creemos, Confiamos e Invertimos en Guatemala*, en un acto especial realizado en el Museo Bodegas de Principios de Siglo.

De 2,080 fotografías recibidas, 10 fueron premiadas con un trofeo, diploma, pín y dinero en afectivo; además de que formarán parte del calendario 1999, que será distribuido en todo el país, en más de 80 mil puntos de venta.

El jurado calificador estuvo integrado por un miembro del Club Fotográfico, cuatro ejecutivos de Cerveza Gallo, dos de Eco-Young & Rubicam y dos de Quick Photo.

En el acto, el Lic. Mynor Alvarez, Gerente de Producto, indicó que con esta clase de actividades se pretende incentivar a todas aquellas personas amantes de la fotografía que con su cámara, han podido capturar la esencia de la gente guatemalteca.



## Henkel premia a niños ganadores

Con el tema *Los Derechos del Niño* y la participación de más de 7,000 trabajos de escuelas y colegios de toda la república, Henkel Centroamericana, S.A. premió a los niños ganadores del Segundo Concurso de Manualidades Pritt.

La premiación tuvo lugar en el Hotel Hyatt, donde el niño José Daniel González quien obtuvo el primer lugar, se hizo acreedor a dos pasajes con todo incluido a DisneyWorld; su maestra se hizo merecedora de un viaje para dos personas con todo pagado a Tikal y a su escuela, la Oficial Mixta No. 804 se le entregó una computadora.

A los tres segundos lugares se les premió con un bicicleta y a los terceros, con un par de patines.



## Lanzan nuevo producto Del Monte

Central de Alimentos, S.A. y Alimentos Maravilla, S.A., lanzaron recientemente al mercado los nuevos frijoles volteados Del Monte. Los frijoles volteados Del Monte entran a formar parte de la línea de productos líderes de dichas empresas, han sido elaborados con la más alta tecnología y control de calidad para satisfacer las exigencias del público consumidor.

Central de Alimentos y Alimentos Maravilla, han preparado los nuevos frijoles volteados Del Monte, en un moderno empaque con la práctica tapa *abrefácil*. Vienen en presentaciones de 5.5, 16 y 29 onzas, con "Los mejores de aquí".



## Kimberly-Clark, estrena oficinas

Recientemente Kimberly-Clark estrenó oficinas en la zona 10, y en un cóctel de inauguración realizado en sus nuevas instalaciones, dió a conocer la fusión de ésta empresa con Procesos y Empaques, S.A. Esta alianza se realizó con el propósito de formar una compañía más grande e importante de lo que actualmente es.

Kimberly Clark, fundada hace 125 años, es una empresa líder en las categorías de Cuidado Familiar (papel higiénico, servilletas, toallas de cocina) con su marca Kleenex; Cuidado Infantil (pañales desechables y toallas húmedas) con Huggies; Protección Femenina (toallas sanitarias y protectores) con Kotex.

Como parte de esta nueva estrategia, Kimberly Clark también relanzará su línea exclusiva de papeles finos para escritura e impresión.



# Free-Lance

LUIS ALFREDO CASTILLO E.

## Dilema de marca

**Como es bien sabido**, lo que se enseña en las aulas de la universidad y en los libros de texto no siempre sucede de esa manera en la vida real. Según Russell, T. y Verill G. (1986, p.121) *“La gerencia de producto de marca es responsable por la planeación de la estrategia y los objetivos, recabación de información relevante para la marca, coordinación de desarrollo y control de presupuesto, y obtención de recomendaciones de agencias y otras personas superiores en jerarquía para la discusión final y la aprobación, tan pronto como sea posible”*.

Esta definición del trabajo que se desarrolla detrás de una marca es algo acertada. Sin embargo, es bastante vaga e incompleta ya que deja a un lado un aspecto muy importante que únicamente

logra aprenderse a plenitud si se ejecuta, de lo contrario ningún libro o cátedra logran transmitirlo a su plenitud; me refiero a la implementación, ejecución y control de todas las actividades planeadas en busca de la obtención de los objetivos; principalmente los de volumen de ventas y utilidades. Es decir, que la gerencia de marca, principalmente en productos de consumo masivo, es la responsable no sólo de la formulación de planes; estrategias y objetivos, sino también de su consecución.

Esto implica la realización de un sin número de actividades que constituyen la administración de una marca.

En términos reales, la gerencia de marca es la propietaria o dueña del negocio. Es decir, que la gerencia de marca es la que vela por todos los aspectos que intervienen en el negocio; los cuáles pueden resumirse en:

- **Planeación:** de todas las estrategias, objetivos y planes de acción de la marca; tales como los de volumen de ventas, participación de mercado, de distribución, utilidades, promocionales, etc. Ahora bien la realización de esta tarea es la más compleja, ya que la gerencia de marca debe conocer al máximo todo el entorno que rodea al producto; empezando por el consumidor y sus necesidades, la competencia, los precios, el canal de distribución, el tamaño de mercado, y todo lo que sea relevante o que intervenga en el negocio. Para ellos es necesario contar con la herramienta de la investigación, así como la recopilación de experiencias pasadas y la participación de distintos departamentos de la empresa; como la fuerza de ventas y los asesores financieros.

- **Organización:** luego de formular los planes hay que convertir esos planes en realidad. Para ello la marca es la encargada de organizar todo lo necesario para la consecución de los planes; organizar todas las actividades planeadas para alcanzar los objetivos. La gerencia de marca debe, por ejemplo, cotizar impulsadoras, uniformarlas y tenerlas listas para realizar su actividad.

- **Implementación:** implementar todas las actividades y planes de

acción inmediatas para la consecución de los objetivos planeados. Sin lugar a dudas, esta parte es la más crítica ya que de no realizarse, todo el trabajo anterior es en vano. Adicionalmente, siempre surgen imprevistos en el camino, tales como la falta de producto en góndola, falta de autorizaciones para colocar impulsadoras, muestras insuficientes, etc.; situaciones para las que la organización prevista, no es funcional para alcanzar los objetivos. Incluso, siendo la gerencia de marca la dueña del negocio, muchas veces tiene que personalmente llevar material P.O.P. o cualquier cosa que sea necesaria al lugar preciso en el momento preciso, correr en busca de autorizaciones, redirigir esfuerzos promocionales, etc. o de lo contrario las actividades peligran.

- **Dirección:** que implica la supervisión de todas las actividades implementadas para alcanzar los objetivos; como dirigir a las impulsadoras, muestreos, actividades promocionales etc. Incluso, hasta cierto punto, en esta etapa la gerencia de marca dirige los esfuerzos que realiza la fuerza de venta.

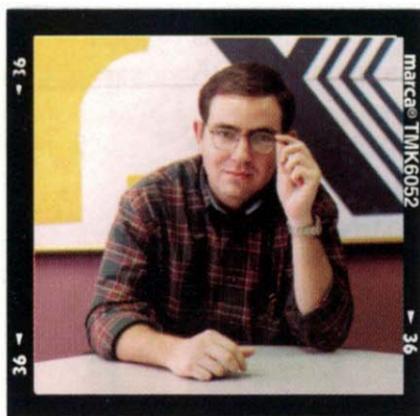
- **Control:** en esta etapa es la gerencia de marca la encargada de determinar si los objetivos propuestos se están cumpliendo. Para ello, es necesario realizar chequeos de distribución, espacios en góndola, colocación del producto, etc. y por supuesto revisar si los volúmenes de venta se están dando. Esta etapa la gerencia de marca la realiza diariamente, desde el punto de vista que tiene que estar al tanto de lo que sucede con su negocio. Es aquí en donde la gerencia de marca re-dirige los esfuerzos y formula planes que generen resultados inmediatos.

Las funciones anteriormente descritas están enmarcadas en la definición de administración; por lo que puede afirmarse que la gerencia de marca es la encargada de administrar el negocio y no puede dedicarse únicamente a la planeación, ya que es tan sólo una de sus funciones. Entonces, la gerencia de marca es la que más involucrada está con el negocio, por lo que debe actuar como propietaria del mismo. Es la gerencia de marca la que tiene el objetivo y compromiso único de ser el propietario, representante y responsable del negocio.

En conclusión, la universidad y los libros de texto logran transmitir a plenitud lo que se refiere a la planeación y formulación de objetivos, estrategias y planes de acción; lo cuál es de vital importancia para la marca y es en lo que se diferencia un profesional de un empírico. Sin embargo, el profesional tendrá su formación completa hasta que se encuentre involucrado en la implementación y ejecución de los planes, así como la consecución de los objetivos.

Russell, T. y Verill, G. (1996) *Otto Kleppner's Publicidad*, Editorial McGraw-Hill, Novena Edición.

*Luis Alfredo Castillo es Mercadólogo egresado de la Universidad Rafael Landívar y Assistant Brand Manager de P&G Interaméricas.*





DE AHORA EN ADELANTE,  
EL DIA EMPIEZA  
MAS *suave* QUE NUNCA.



**NIVEA DEO** está formulado especialmente para ser efectivo y suave, sin irritar a las pieles sensibles.

**NIVEA DEO.**  
**0% ALCOHOL. 100% NIVEA.**

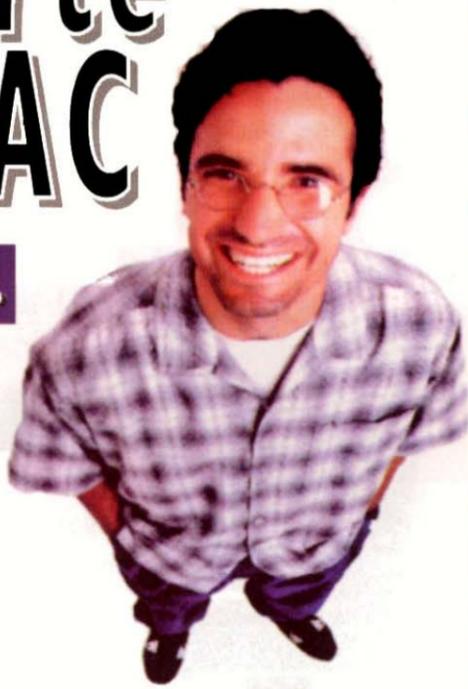




# Encuentre TODO el soporte para MAC

en un mismo lugar.

- Los modelos más recientes en computadoras, impresoras, ploters y demás periféricos.
- CENTRO DE SERVICIO AUTORIZADO.
- Completo inventario en Hardware y Software.
- Línea completa de suministros.
- Asesoría Profesional Personalizada.



## ITEMS

7a. avenida 6-26 zona 9.  
Oficina 207-208 y seis 84  
PBX: 360 6440 FAX: 334 0557

CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

## Lo dijeron... lo contamos

- elemento/Zagga estuvo de aniversario el 16 de septiembre, cumplió dos años.
- Recientemente se incorporó al equipo productivo de Gutiérrez Machado Publicidad, como Director Creativo Asociado, el señor Jorge Rossi.
- Exacta Publicidad, S. A. ganó la cuenta del Grupo Agrex.
- Radisson Suites Villa Magna pasó a formar parte de la cartera de clientes de Gutiérrez Machado Publicidad.
- En agosto fue el 63° aniversario de Leo Burnett Comunica, S. A. a nivel mundial y a nivel nacional celebró su 21° Aniversario.
- Karen Steele Directora de Planificación Estratégica dejó Eco Y&R, y ahora se dedicará a brindar asesoría de Mercadeo Social; un nuevo concepto que hacía falta en Guatemala. Exitos Karen.
- Lilia García trabajaba en BBDO como diseñadora ahora la encontraremos en jotabequ.
- Hablando de esta agencia, Sulai Díaz ingresó a ella para encabezar la operación llamada jotabequ integrado, empresa que realiza promociones y eventos.
- Alejandro Mendía proveniente de WO&M se incorporó al Departamento Creativo de Leo Burnett Comunica.
- Margarita Mendoza se retira de Burson Marsteller para organizar la Agencia de Relaciones Públicas de BBDO, le deseamos mucha suerte en sus nuevas atribuciones.
- Sigrid Rodríguez Meller, Directora de Medios Epoca, se trasladó el 16 de septiembre a Avance Epsilon, también como Directora de Medios.

- Eje Comunicaciones ganó la cuenta de Corporación Occidente.
- Romina de Gomar se incorporó a WO como Asistente de Directores de Mercadeo y Servicios.
- Juan Pablo Porres ingresó a trabajar el día martes 9 de septiembre a jotabequ como Director de Cuentas y se casó el sábado 12, ahora anda de luna de miel.
- jotabequ ganó la cuenta EMME DOS, Materiales de Construcción de Vivienda.
- La Licda. Maya Archila de Mena dejó de formar parte de Grupo Red, para desarrollar otros proyectos de consultoría.
- Erica Oliva se incorporó como recepcionista en WO.
- Enhora buena: felicitaciones a Publicentro-Lintas por haber recuperado la cuenta de Campero.
- Lácteos Monte María cuenta ahora con el Lic. Ronaldo Cruz como Gerente de Mercadeo. ¡Felicitaciones!
- WO&M contrató como Directora de Medios a la señora Silvia de Barillas. Éxitos en su nuevo trabajo.
- A quién interese, Burger King necesita Agencia de Publicidad.
- Publinac DDB ganó recientemente la cuenta de COMEX.
- La cuenta de Campero, regresó a la agencia que hizo de su marca en sus orígenes, algo para recordar. ¡Enhora buena Publicentro!
- United Airlines cuenta con nuevo Gerente de Mercadeo y Ventas, el Lic. Milton Spieglerer.

# CIRCUITO RADIO RUMBOS

Para campañas exitosas ...  
no compre para su cliente  
cantidad de emisoras,  
compre cantidad y calidad  
de oyentes



La cadena de más desarrollo  
en 1998

Teléfonos: 2204817 - 2204818 - 2204819 - 2535631  
Oficinas: 4a. Avenida 1-14, zona 1, Guatemala, C.A.

# Horas Extras

## Descubriendo la Guatemala **mágica**



A veces los ejecutivos necesitan un reparador fin de semana, lejos del estrés que produce el día a día. En ocasiones ese reparador fin de semana puede ser en Panajachel para gozar en cualquiera de sus hoteles o quizás en casa de amigos. Es natural entonces, además de descansar, asolearse, comer y beber, salir a caminar por la calle y descubrir por ejemplo que los precios de los artesanos de Pana son inferiores a los Chichi, La Antigua o los de los mercados Central y de Artesanías de Guate. Entrar quizás en algunas de las muchas tiendas de antigüedades recién antiguadas y comprobar en vivo y en directo las bellezas que se venden en .....

También es interesante descubrir lo bien que se come en *Mama mía* (así, con una sola eme) o en la vecindad en *Las chinitas*. El primero es un auténtico comedero de rica pizza, especialmente *los calzones*, en sus dos versiones: vegetariana y con pepperoni. Interesante es descubrir que la propietaria del establecimiento, una gringa bajita y simpaticona, viste al igual que las meseras con trajes típicos. ¡Imagínese a una pseudo indita de Pana hablando en inglés! Pero no saldrá de su asombro cuando en el mismo y agradable patio, uno puede ser atendido por *Las chinitas* que no visten precisamente como tales, sino como modernas muchachas occidentales. La comida china, impecable, mucho mejor que la pseudo comida china que nos encontramos en nuestra ciudad.



Pero sin duda la mayor sorpresa, es decir el mayor descubrimiento que podrá hacer en su fin de semana a Pana, es el Museo Raúl Vásquez.

Para llegar a él y visitarlo deberá tomar la salida hacia Godínez. Al final del 5o. Callejón de la Calle Real, descubrirá el Museo. Para ello deberá tomar en cuenta dejar el carro parqueado en la propia Calle Real y caminar por el Callejón, angosto y de tierra. Los olores del Callejón quizás comenzarán a ponerlo en onda.

En el muro exterior puede leerse claramente, su nombre y es muy recomendable tomarse una foto frente a la mera puerta y naturalmente en el patio, quizás junto a *El Sombrerón* o teniendo como fondo uno de los extraños y fantasiosos murales.

En el patio hasta el Tamascal mereció un increíble atención artística, pero sería injusto no mencionar las pequeñas iglesias que *descansan* como hongos, bajo un antañón árbol que brinda sombra. Sin embargo, no hay que detenerse y hay que entrar en las dos pequeñas salas donde Raúl Vásquez, huehueteco de Todos Santos Cuchumatanes, expone en forma permanente su obra, por demás original y onírica.

Vásquez es un autodidacta que tomó cursos de pintura con Elmar Rojas y trabajó junto al pintor alemán Jorge Scheffer, con exposiciones individuales en la Von Humboldt, el Museo Popol Vuj y la Alianza Francesa. También es ganador de un Glifo de Plata en la Bienal de Arte Paíz 1984; tercer premio en el Décimo Salón Nacional de la Acuarela, 1989 y también es, Medalla de Oro de la Exposición de Pintores, Salón de la Marina de Guerra, Chapultepec-México, 1990.

Como dato curioso marca® consultó por el valor de algunas de las obras de este singular artista. Su respuesta fue: *-Un millón de quetzales*. Pensamos que se trataba de una boutate, pero no.

Visitar este museo tan singular, es comenzar a descubrir esa Guatemala mágica que muchas veces está, a un costado del camino o al final de un angosto callejón de tierra. Pero también es una forma de conocer en nuestras horas extras, en esas horas libres que nos ganamos con mucho esfuerzo todos los días, cómo es el habitat donde viven muchos de nuestros consumidores, a los que muchas veces sólo conocemos en un papel, dentro de un frío N.S.E. 



# Elegir un buen vino es un arte.



La mejor elección: Codorníu.

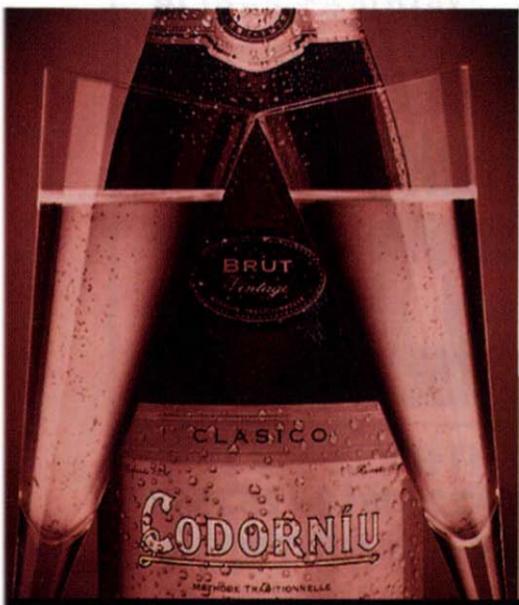
De doble fermentación natural con método champagnois, la cava española Codorníu, combina la finura y la complejidad de las uvas Chardonay y Pinot Noir con Macabeo.

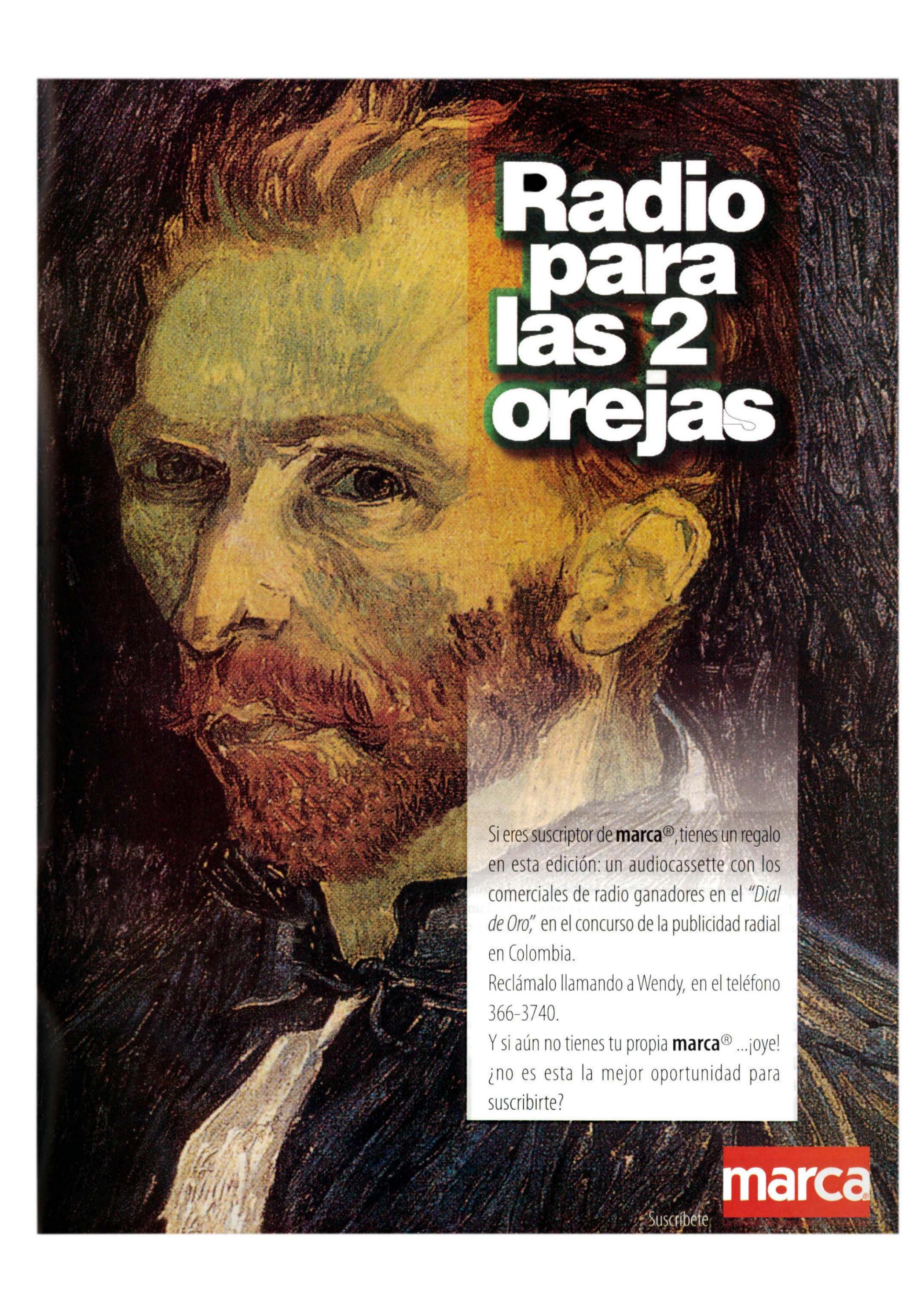
Codorníu es el resultado del trabajo y perfección que durante cuatro siglos le han dedicado seis generaciones.

Por eso, el descorche de una botella de Codorníu es siempre el prelude de algo muy especial.



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





# Radio para las 2 orejas

Si eres suscriptor de **marca**<sup>®</sup>, tienes un regalo en esta edición: un audiocassette con los comerciales de radio ganadores en el "Dial de Oro", en el concurso de la publicidad radial en Colombia.

Reclámalo llamando a Wendy, en el teléfono 366-3740.

Y si aún no tienes tu propia **marca**<sup>®</sup> ...¡joye! ¿no es esta la mejor oportunidad para suscribirte?

**marca**<sup>®</sup>

Susíbete

## Honorarios y algo más.

**Dice de honorarios**, el *Pequeño Larrousse Ilustrado*, el diccionario enciclopédico que desde siempre me acompaña: *Retribución percibida por las personas que ejercen profesiones liberales*.

Honorarios son los que perciben los dentistas y los abogados, los electricistas y los ingenieros de sistemas, los mariachis y los mecánicos, por ejemplo. Y a nadie se le ocurría la disparatada idea de no cancelar los honorarios a un médico, ni mucho en una Junta Médica pagar los honorarios de uno y no los de los tres médicos intervinientes.

Sin embargo, esto lamentablemente no ocurre con algunos anunciantes que llaman a una suerte de licitación, vulgarmente llamadas *presentaciones especulativas*, para que un grupo de agencias a partir de un brief, generalmente muy malo, le presenten una campaña.

Obviamente las agencias de publicidad ponen lo mejor de sí, no sólo en talento -que por dios es un producto nada barato y que además no se consigue en el supermercado- sino que también incurren en gastos que sólo podrían ser recuperados si la agencia gana en la presentación. Caso contrario la agencia deberá injustamente arrojar esos gastos a pérdidas.

¿Pero por qué? ¿Acaso la agencia no ofreció un servicio e incurrió en gastos?

Pero hay algo más que sucede con muchísima frecuencia: el habilidoso anunciante, una vez que le son presentadas las alternativas, que pueden ser infinitas, total a él no le cuesta nada, asume que el ideal sería, el concepto presentado por la agencia "A", la gráfica de la agencia "B", el tono de la agencia "C" y los costos de la agencia "D". Por tanto, obviamente inclina su decisión por la agencia "D", a la que le sugerirá muy posiblemente -muchos casos conocidos

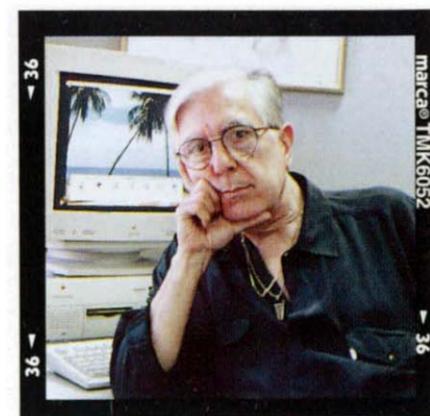
avalan esta suposición- como cosa suya, pensar en el concepto de la agencia "A", la gráfica de "B" y el tono de la agencia "C". Este caso no es una especulación de este escritor, sino una lamentable realidad.

El mundo de la publicidad está cambiando aceleradamente y lo bueno de ayer es lo malo de hoy, y por tanto en esta aldea nuestra, mundial y globalizada, debemos evolucionar, pero no a costas de una de las tres de las partes fundamentales del mercado de la comunicación o si Ud. lo prefiere del marketing.

Es comprensible el afán de cada una de las partes (agencias, anunciantes y medios de comunicación) por hacer más rentable sus negocios, pero no es justo hacerlo como se está haciendo en Guatelinda desde hace algunos años, y esto es algo que sin duda debe preocupar a las autoridades de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

La solución no es fácil, como no es fácil impedir que en nombre de vaya saber qué libre competencia haya agencias y medios que obsequian a sus clientes los artes finales, cuando no las separaciones de colores, etc.

Y ni qué decir de las comisiones de agencia. ¿A dónde habrá quedado aquel 17.65%? No son pocas tampoco las agencias que en este punto, como quien dice, se bajan los pantalones a niveles donde el punto de equilibrio se convierte en una soga al cuello.



Y ni qué decirles cómo las agencias de publicidad se aprovechan a su vez, exigiéndoles a sus proveedores jingleros, por ejemplo, prueba tras prueba hasta que el músico acierte con el gusto del productor, el director creativo, el ejecutivo de cuenta y el gerente de la agencia, para luego hacer lo propio con el de su Majestad, El Cliente.

¿Por qué ocurren estos abusos y esta falta de respeto por el trabajo de nuestros proveedores? ¿Es que todos los que trabajamos en el maravilloso mundo de la publicidad somos millonarios? Si fuera así, una vez más, volví a perder...

Es natural que estos comentarios de este veterano escritor publicitario, produzcan roncha en no pocos noveles mercadólogos y publicistas. Pero es hora de llamar las cosas por su nombre, al pan pan y a la corrupción y a la prostitución: corrupción y prostitución.

No abogo por regresar a los tiempos maravillosos del glamour publicitario, eso es lamentablemente historia antigua, sólo comento respetuosamente, situaciones que poco a poco van tornándose peligrosamente antieconómicas, poco profesionales y fundamentalmente, antiéticas. 



# Su vendedor a domicilio.

**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.

**¡CONTRATELO, SU INVERSION LO MERECE!**

**AdPlex**  
AMERICAS

20 calle 18-23, zona 10. Plaza Buró  
3er. Nivel Of. 303. Tel. 366-2635  
E-mail: adplexarte@gold.guate.net

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

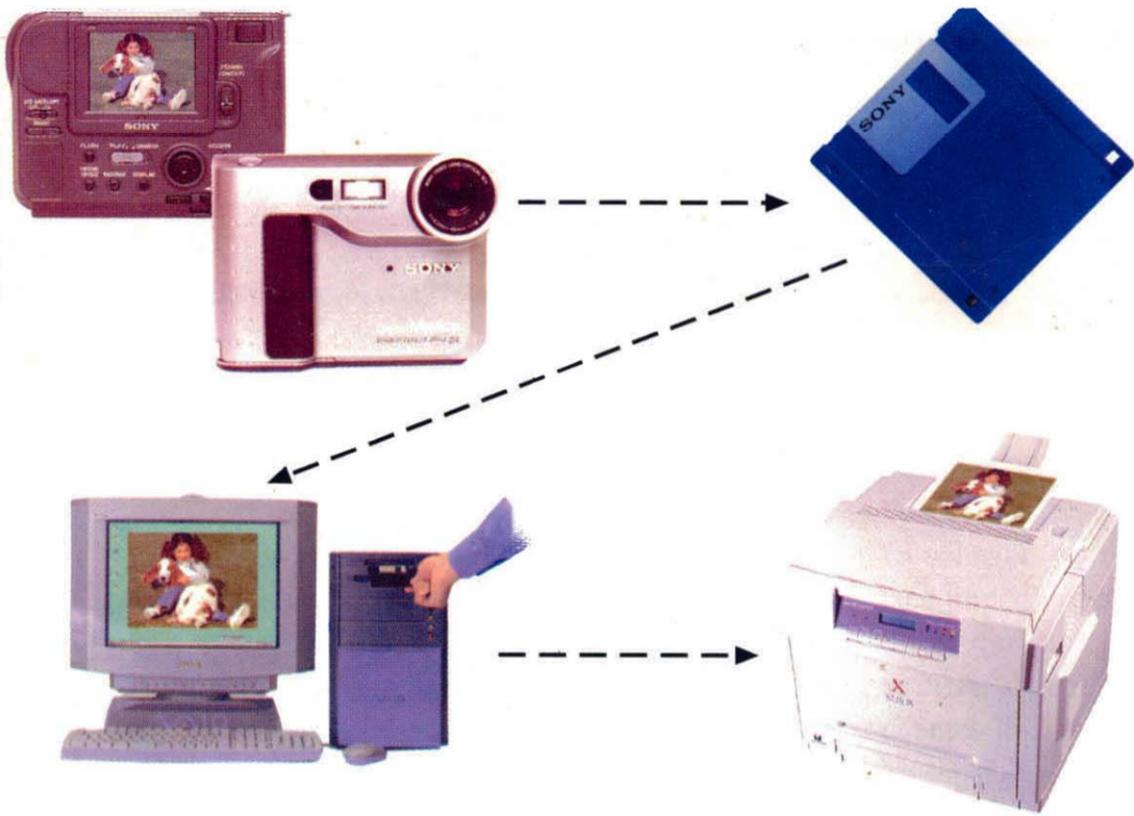
# COMBO DIGITAL

**XEROX** **DISTELSA** 

Por la compra de una impresora láser a color Xerox **Docuprint C55**, recibirá gratis una cámara digital **Mávica** de Sony en **Distelsa**.



**!Gratis!**



Ahorre tiempo y costos en la elaboración de sus presentaciones con dos herramientas digitales.

Si desea mayor información o quisiera una demostración de estos equipos Lláme a nuestra línea **XEROX**

**334-4811**



THE DOCUMENT COMPANY

**XEROX**

www.xerox.com



Universidad Rafael Landívar  
Biblioteca



H28328