

# marca<sup>®</sup>

La Revista de Mercadeo y Publicidad

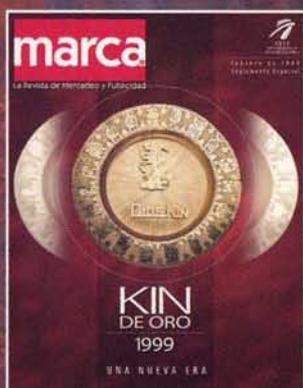
Año 2 / Número 17 / Febrero 1999  
Ejemplar: Q. 30

La piratería de marca pág.17

Novedades en los Premios Jades pág.20

## ¿Cuánto necesitan las empresas invertir en Publicidad? pág.10

## ECR: Respuesta eficiente al consumidor pág.28



Reclame el Suplemento Especial dedicado a los Kin de Oro

¿Cómo serán las agencias de publicidad del nuevo milenio? pág.23



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

marca



Pon a prueba tus ideas.

**Los anuncios que más te gusten de tu agencia** pueden competir en el "Advertising Age The Best Award", al cual Guatemala ha sido invitada por primera vez. En este concurso se otorgará premio a los tres primeros lugares de cada país y el 1er. lugar automáticamente entrará a la competencia internacional. Las categorías a participar son: Televisión, Impresos y Publicidad Exterior. **Las piezas participantes y su respectiva inscripción deben presentarse en Revista Marca antes del 20 de febrero\***. Para mayor información llama al: 366-3740 ó 366-3741.

Advertising Age  
**The Best**  
Awards 1998

\*Todas las piezas inscritas quedan en propiedad de Advertising Age y pueden ser utilizadas para ilustración, comparación o crítica.

# En agenda

## 4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

## 8 De fondo

Nota Editorial.

Lo mejor que nos puede pasar es lo que nos pasa.

## Portada

¿Cuánto necesitan las empresas invertir en publicidad?



## 17 Free lance

La Piratería de las Marcas.

Por Karen Fisher

## 18 Entrevista

¿Qué pasa en la UGAP?

Entrevista a Juan Luis Martínez.

## 19 Análisis

El marketing Mikoshi.

Por Marcela Valdeavellano



## 20 Entrevista

Carmen María Alvarado informa sobre las Novedades en los Jade.

## 22 Post-Test

Los creativos Freddy Morales y José Contreras, y el mercadólogo Francisco Marroquín comentan cuáles son los anuncios que más o que menos les agradaron y nos dicen por qué.

## 24 Nacionales

¡Admirable!...

Un anunciante nos comenta las razones por las que patrocina desde hace más de 20 años un programa de Marimbas y por qué, también, continuarán con ese patrocinio prácticamente hasta la eternidad.

## 26 Catarsis

Del Nelson Haymans, director creativo de Jotabequ/Grey

## 28 Free lance

ERC: la Respuesta Eficiente del Consumidor.

Por John Ocasio

## 31 Estadísticas

## 32 Internacionales

¿Cómo serán las agencias de publicidad del nuevo milenio?



## 34 Comunicación Visual

Los últimos premios de Publicidad Exterior en los EUA.

## 36 Horas Extras

El arte como terapia y como inversión



## 37 Actualidad

## 40 Lo dijeron... Lo contamos

Las 22 leyes inmutables del Marketing

## 41 Briefing

Los libros que no deberían faltar en la biblioteca de un ejecutivo-ejecutivo.

## 43 La última página

Muyrphyologia and The Peter Plan.

Jorge Carro L. recuerda con cariño y simpatía las Leyes de Murphy y el Plan de Peter, libros que con humor y sagacidad ayudan hacer mejor los arduos días de un ejecutivo.

## Adiós amigos

• Aprovechando que un conocido publicista de una de las agencias grandes no envió su carta, por que *stjese que...* es miembro del *Honorable Club de Los Incumplidos* y se la olvidó en su bolsa, quiero agradecerles la paciencia que tuvieron con este escritor, hacedor de proyectos y utopías.

• Gracias por el apoyo que le dieron a **marca®** en los 18 números que tuve el honor y el atrevimiento de intentar dirigirla editorialmente.

• Gracias por las palabras y las cartas de aliento por el trabajo realizado.

• Gracias por la comprensión demostrada y perdón por los errores y horrores que cometi.

• Gracias a Gloria y a José Fernando, Juan Carlos y Pedro, por su confianza.

• Gracias a Derek, a Florentino, a John, a Roberto y a Wilfredo, por sus consejos editoriales.

• Gracias a Sarita por cubrirme las espaldas y sobre todo el estómago y el hígado en todos los cócteles y presentaciones a las que les hice *el quite*.

• Gracias a Hugo por sus *clicks* y por su amistad de casi 25 años.

• Gracias a Clarita, a Jacy y a Rossana, por *bancar* todas mis neuronas y mi nada ortodoxa forma de trabajar.

• Gracias a Ud. por leer este adiós y a vos, Marcela, ¡muchísimos éxitos!

Jorge Carro L.

## • Respuesta a • Juan Bautista Fernández Blanco • y Felipe Cisneros

• En WO&M lamentamos que rechazarán la campaña de *Catarsis* que presentáramos en la revista *Marca* de diciembre de 1998.

• Sabemos que ustedes esperaban ver lo que siempre se ve en *Catarsis*, sin embargo con nuestra propuesta creativa quisimos hacer algo diferente, algo diferente, algo que aportara mucho más al criterio y menos al hígado de los clientes, la única forma de que exista más creatividad aprobada y menos *Catarsis*.

• También estamos convencidos que la creatividad y los principios se defienden frente a nuestros clientes y que los únicos anuncios y campañas que valen son los que se publican.

• Por otro parte queremos decirles que No hemos perdido el norte, solamente dimos un giro inesperado a la *Catarsis* de siempre (eso es lo que siempre intentamos con los avisos que nos solicita el cliente).

• ¡¿Qué nos pasamos de vivos ?!...

• ¡Ahhh... sí! A esos nos dedicamos, a aprovechar las oportunidades para hacer publicidad en cualquier medio.

• Para finalizar, lamentamos la poca visión que demuestran ante nuestra propuesta creativa por lo que nos vemos obligados a renunciar de antemano a su cuenta. No vemos en ustedes la apertura mental para recibir propuestas creativas diferentes ni

el respeto para rechazarlas. Recuerden o aprendan de una de las frases de otro gran publicista como David Ogilvy. Leo Burnett, quien decía que se debe criticar la idea, pero nunca a quien la hizo. Esperando que cada vez existan menos clientes como ustedes nos despedimos, atentamente,

*El Departamento Creativo  
de WO&M Publicidad*

## Felicitaciones desde Chile

Tuve en mis manos un par de ejemplares de **marca®** y me llamó poderosamente la atención en grado de calidad alcanzado por la publicidad guatemalteca en revistas. Por eso les escribo desde Santiago de Chile, para felicitarlos y muy especialmente por los anuncios con que Uds. se promocionan: son muy creativos tanto en el diseño como por sus copys.

*Juan Correa  
Consultor de Marketing*

## Escribanos...

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](mailto:marca@infovia.com.gt)

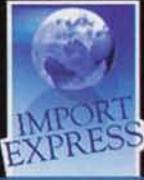
DE ASIA HAY ALGO QUE NO PODEMOS IMPORTAR,



TODOS LOS PAISES

PERO SÍ PODEMOS IMPORTAR TODO LO DEMÁS.

- Con el servicio Import-Express de DHL, usted obtiene las mayores ventajas:
- Importación de paquetes y documentos desde cualquier país, pagando en Guatemala, con sólo dar su número de cuenta
  - Trámites mínimos y mayor control de tiempo y costos
  - Entrega segura de sus importaciones en la puerta de su casa u oficina
  - Seguro de flete • Servicio de trámites aduanales.



FACILITANDO SUS IMPORTACIONES

Mayor rapidez • Mayor seguridad  
Número internacional para usar con todos sus proveedores



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

7a. Av. 2-42, Zona 9. Tels.: Administración: 334-3038. Servicio al Cliente: PBX: 332-3023. Fax: 334-7639.

# Foro

## De la Maga.

Es para mi un placer saludarles esperando que todas sus actividades las estén realizando de la mejor manera.

El motivo de la presente es para felicitarlos por el valor de salir con su revista en este nuestro medio tan difícil de complacer.

En estos días tuve la oportunidad de leer el No. 14 de sus publicaciones, específicamente el artículo de Federico de la Riva y el Sr. Díaz distribuidores de revistas, ellos hacen el comentario que para aumentar a los lectores del país las revistas locales deberían cambiar sus estructuras, yo en realidad no soy la persona indicada para corregir formas o diagramación de una revista, pero sí creo que de alguna manera habría que cambiar el enfoque de los comentarios de las personas que escriben artículos en su revista y tratar que los mismos sean experiencias propias que puedan servir a los publicistas en desarrollo, pienso que de esta manera este tipo de revistas como las que ustedes publican podrían tener mayor número de lectores y solo los conocidos y amigos de las personas que en ella escriben.

Agradeciendo la oportunidad que nos dan a todos de poder sugerir que es lo que nos interesa leer en un medio escrito, quedo de ustedes.

Francisco Velásquez  
Gerente de Ventas  
Industria Litográfica MAGA

## Tributo al Comic

Cuando una revista como **marca®** le dedica un Tributo al Comic, merece todo el respeto de quienes siendo mercadólogos, amamos desde niños el comic. De verdad los felicito y sigan adelante.

Eduardo Maluenda Félix  
Ced. A1 978,323

## Fijese que no está de acuerdo con Jorge Carro.

Para mi las Macintosh no son la gran cosa, ni tampoco las IBM ni siquiera las Compaq. ¿Cómo es posible que Jorge Carro declare su amor por una computadora?, precisamente el que es un paladín del amor y del respeto que se debe mantener con una mujer, especialmente si la dama es una potencial consumidora, en mi caso, lectora de una revista como **marca®**. ¿Cómo es posible que pierda tiempo amando un frío cuerpo repleto de chips? Y si le escribo es precisamente porque me gusta como escribe y lo que escribe tanto en **marca®** como en Siglo XXI, y fundamentalmente, porque es ameno y culto.

María del Rosario Fuentes M.  
Estudiante de Comercio Internacional

María del Rosario: No sabes como siento que no te agrade que ame aún a mi primer computadora. Pero... fijate que... además de aquella gloriosa y pionera Apple II, amo a mis 4 hijos, a mis 2 nietos, a mis padres, a mis 4 ex-esposas, a mis 2 hermanos, a mis 2 sobrinos y a sus 7 hijos, a un par de amigos y al jazz y al tango y a la música brasileña y al merengue y a los asados y a las milanesas con papas fritas y a los buenos vinos y champanes, y a las Ferraris y a Sophia Loren y al glorioso Club Atlético Independiente y a Buenos Aires y a París y a Galicia y a mi amiga Olga y a los libros y a la poesía y a... De verdad querida María del Rosario, a pesar de mis años puedo decirte que mi corazón todavía tiene lugar para un centenar de items más.

Jorge Carro L.

## Mercadeo Interno

Felicitaciones por la entrevista al Lic. Roberto Cervantes. Es del tipo de entrevistas que nos enriquecen a los que nada sabemos de marketing. Es posible que muchos de los bancos del sistema no tengan la menor idea de los que es el Mercadeo Interno, porque de saberlo, sus servicios al cliente serían otra cosa. Felicitaciones también por advertirnos de los problemas que nos ocasionarán las computadoras en el primer minuto del próximo milenio y por secciones tan entretenidas como Post-Test, Catarsis, Horas Extras y la Última Página.

Roberto González Ybarra  
Comerciante

## Felicitaciones y algo más, en el uso del inglés y el español.

Leí en los periódicos que en Atlanta (Georgia, USA) se están condenando con altas multas a los comerciantes que utilizan el español como una forma de comunicarse con sus consumidores, todos ellos, hispanos parlantes. Y como me parece bien que las autoridades de ese estado norteamericano, sureño de norte a sur y de este a oeste, hagan cumplir las leyes, cosa que de igual modo sería plausible que nuestras autoridades hicieran cumplir las nuestras que establecen claramente el uso del español en la publicidad.

¡Felicitaciones por **marca®**!

Claudia R. Esteves Castro  
Estudiante de 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



## Lo mejor que nos puede suceder es, lo que nos sucede.

Este mundo nuestro de cada día no es para fatalistas. Mucho menos con un pie en un nuevo milenio. Evidentemente todo cambia. Las computadoras que ayer nomás eran la última palabra, hoy son casi piezas de museo. La obsolescencia en algunos casos es tan vertiginosa que nos llena de asombro. Y estos cambios aunque no siempre sean de nuestro agrado, no deben ser tomados negativamente sino todo lo contrario, pues precisamente como reza un viejo adagio oriental, *lo mejor que nos puede suceder es, precisamente lo que nos sucede*. Lo anterior valga de introducción para informar a los lectores y amigos de **marca®** que Jorge Carro L. deja –como ya lo había adelantado él– la dirección de esta revista de mercadeo y publicidad, para dedicarse entre otras de sus muchas actividades, a la puesta en marcha de un nuevo proyecto del **grupo editorial cuatro**. A partir del próximo número, **marca®** estará bajo la dirección de Marcela Valdeavellano, destacada consultora y muy conocida profesional, artista plástica de extraordinario talento, la que sin duda le impondrá a la revista su personal estilo, revitalizándola con un nuevo ciclo de vida, como corresponde a todo producto, que aspira a crecer mercadológicamente,

Dándole sentido al adagio que sirve de título a esta Nota Editorial, conjuntamente con la AGPG -Asociación General de Publicistas de Guatemala- **marca®** elaboró un *Suplemento Especial dedicado a los Kim de Oro*: documento único que reseña la historia del más importante de los galardones nacionalistas de nuestra publicidad, al mismo tiempo que publica las nuevas bases que desde este año en más regirán para el mismo.

Y ya que hablamos de la AGPG, su Presidenta, la Lic. Carmen María Alvarado,

da a conocer a través de una entrevista exclusiva, las novedades estatutarias impuestas a otro de los grandes eventos de la Publicidad Guatemalteca, los *Premios Jade*. Conocedora **marca®** que el mundo interno – visual, estructural y organizativo- de las agencias de publicidad está cambiando a pasos acelerados, y por aquello de que cuando *las barbas de tu vecino veas cortar, pon las tuyas a remojar...* presentamos a una agencia que ya ha dado positivamente esos pasos: Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi, de Argentina.

John Ocasio, gerente general de Procter & Gamble, da inicio a una serie de interesantísimas colaboraciones mercadológicas sobre la *Respuesta eficiente al Consumidor : El Cambio de Paradigma*. El ERC, como mejor se conoce, es un sistema que en los últimos años ha transformado a los integrantes de la cadena de distribución de alimentos en los Estados Unidos de América y que ha comenzado a levantar mucho interés entre los mercadólogos de Iberoamérica y Europa.

Como nota de portada, **marca®** intenta tener una respuesta a una más que clásica pregunta entre anunciantes y agencias: *¿Cuánto necesitan las empresas invertir en publicidad?* La respuesta obtenida es una de muchas, más sin embargo es positivo analizarla.

En este mundo nuestro tan cambiante de cada día, definitivamente nada es mejor que lo que nos pasa, porque como sabía y quizás cínicamente lo señaló el Premio Nobel George Bernard Shaw: *Los que pueden, hacen... y los que no pueden, enseñan.* 

Una publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

#### CONSEJO EDITORIAL

Gloria D. de Tobar  
Jorge Carro L.  
Florentino Fernández  
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: Rossana de Quinto  
Ventas Publicidad: Gina Rosado  
Suscripciones-Circulación: Lorena Gálvez  
Fotografía: Hugo Morales  
Diagramación: Comunicarte  
Separación de Color: Adplex  
Impresión: Edisur



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®**.



Distribuidor Autorizado

-300 MHZ  
-350 MHZ  
-400 MHZ

García Robles



La nueva G3 tiene 5 bahías internas con soporte para los discos duros de nueva generación Ultra ATA. Puede también ser configurada con discos duros SCSI Ultra2 corriendo a 10,000 rpm. Entonces, además de su CD (o DVD) y Zip drives, usted puede tener hasta tres drives soportando hasta 36 GB cada uno, y tener hasta 100 GB de almacenaje interno. Estas son bodegas, no archivos de documentos.



Satisfaga su siempre-creciente necesidad de memoria. La nueva G3 puede ser configurada con hasta un gigabyte de memoria con las 4 ranuras PC100 SDRAM. Ambas, velocidad (100MHz) y ancho de banda (400Mbps) han sido acelerados a velocidades inimaginables. Hasta ahora.



La nueva G3 ofrece una forma revolucionaria de llegar a su revolucionaria tecnología interior. El panel de un lado se abre sin ningún esfuerzo, dándole a usted acceso inmediato a todos los componentes, haciéndola la Mac más fácil de actualizar en la historia.

El panel lateral también puede ser cerrado con llave, haciéndola también la computadora más difícil de pillar. Además la nueva G3 está compuesta del mismo policarbonato usado en el vidrio blindado. Y tiene cuatro convenientes asideros, que la hacen más fácil de mover de un lado a otro.

450MHZ Pentium II	6.2
400MHZ Power PC G3	13.3

## Nueva Mac G3

# Re-evolución de la revolución

Cuando nos propusimos a crear la sucesora de la G3, no simplemente la refinamos. La reinventamos completamente. Con sus procesadores más rápidos, deja atrás al más veloz de los procesadores Pentium II de las PC's más grandes. Con su acelerador de gráficas ATI RAGE 128, interno, (el primero en cualquier computadora), corre gráficas tridimensionales más rápido que cualquier accesorio que cualquier PC pueda tener.

La nueva Power Mac G3 le da más en todo sentido: Hasta 100 GB de memoria de almacenaje, mas ranuras PCI, más formas de conectar periféricos usando el 100Mbps ethernet interno, sus conectores USB y el ultra rápido Fire Wire.

Aún con todas su habilidades expandidas la nueva G3 ha sido ingeniosamente diseñada para ocupar menos espacio que su predecesora.

Todo esto envuelto en una minitorre que ha sido tan extraordinariamente diseñada como su contenido.

### Nuevos Modelos de Monitores



Apple Studio Display 15" Flat Panel    Apple Studio Display 17"    The Apple Studio Display 21"

En todo sentido, las más poderosa, expandible- y nos atrevemos a decirlo- la más revolucionaria- Mac, construida hasta ahora.

Encuentre la nueva Power Mac G3 al mejor precio, con garantía y servicio, sólo en:

  
**JL Betancourt**  
www.jlbetancourt.com

8a calle y 7a Av. zona 9. Comercial Plaza Blanca. PBX: 332-9450 Fax: 334-3771 E-mail: infojlb@jlbetancourt.com

# ¿Cuánto necesitan las empresas invertir en Publicidad?

¿Cuánto es necesario invertir en publicidad? Esta es una de las preguntas más comunes oír entre los anunciantes y sus publicistas. Pero si hay quien la puede responder es sin duda Norma Amalia Chacón, Directora de Medios de Publicentro Ammirati Puris Lintas, quien con la amabilidad que le es característica, nos recibió en su oficina al comenzar la tarde.

(m de marca) ¿Cuánto es necesario invertir en publicidad?... es una pregunta que podría tener tantas respuestas como anunciantes y agencias de publicidad existen, pero Ud. ¿cómo fija esa cifra y en base a qué?...

**NACH** Nosotros, para poderle recomendar cual es el presupuesto adecuado, para un lanzamiento o para mantenimiento, aun a los niveles más bajos, hacemos un trabajo investigativo especialmente en aquellos medios donde existe información confiable; por ejemplo en el caso de lo que es televisión básicamente, que es donde tenemos estudios más frecuentes, monitoreo diario, porque si necesitamos monitorear todas las marcas que se anuncian. Por el contrario, en radio no lo podemos hacer confiablemente, entre otras cosas, porque no hay monitoreo diario; en este caso el presupuesto para radio es una proyección sobre los tres monitoreos al mes que se realizan. De allí es que respetuosamente señalamos que, la inversión publicitaria en radio no es real. Todo lo contrario de televisión o de prensa y revistas.

**U** ¿Para qué nos sirven entonces los presupuestos recomendados para radio?

**NACH** Lo que decía. Para definir los niveles de eficiencia que tenemos para un lanzamiento, en cuanto a GRP's, que son los puntos de rating alcanzado, tenemos que desplazarlos. Para ello, durante todo el año contamos todas las marcas que se anuncian por semana y seleccionamos 25 que estén dirigidas a un mismo grupo objetivo, por que cuando nosotros hablamos de competencia, hablamos no sólo de la categoría -en si la que es competencia directa- sino los otros productos a los que llamamos marcas conocidas. Ojalá, valga este ejemplo: un jabón de lavar tiene por competencia también a los detergentes, jabones de tocador, pastas dentales, champúes, porque todas estos productos y sus respectivas marcas llegan a un mismo potencial consumidor.

**U** ¿Nos puede explicar brevemente para que nos sirve estudiar todo el año cada marca?

**NACH** Para sacar el *Reach & Frequency* por marcas anunciadas y por los diferentes medios durante 20 semanas mínimo, se escoge una semana de un mes cuando estén estas marcas anunciadas y nunca un mes que incluya días promocionales como los de Navidad, Día del Cariño, etc. Se escoge ese mes. Y entonces se trabajan las acumulaciones de todas esas marcas. Su resultado es el *Reach* que está alcanzando cada marca y su frecuencia de contacto; consecuentemente nos da también los *WGRP's*. Luego sacamos unas tablas de los *TWRP's* que han alcanzado el *Reach* y la *Frecuencia*, y en base a este dato fundamental, podemos armar otra tabla que nos va a decir cuáles son sus niveles de eficiencia, si los separamos del nivel mínimo, del competitivo y el del liderazgo o sea que correspondería al de un lanzamiento.



Ya teniendo esta tabla, podemos proyectar esos *TWRP's* presupuestariamente, y le podemos decir a nuestro cliente: usted necesita tener ésto semanalmente y le cuesta tanto por ciento. Básicamente y en pocas palabras, así es como recomendamos el presupuesto.

**U** ¿Los clientes están predispuestos a aceptar sus recomendaciones o son como algunos anunciantes y dicen eso es mucho dinero?

**NACH** La mayoría en los últimos años, sí; son reacios a invertir mucho dinero y más con las tarifas que tenemos ahorita en Guatemala. Recordemos que para lograr un nivel alto de *TWRP's*, se necesita en Guatemala, de un muy buen presupuesto. Entonces, se le hace ver que va a tener nueva pauta en base a su presupuesto que el ya nos indicará, y se tratará de hacer conciencia en él, que con ese presupuesto no vamos a estar en el nivel de excelencia que su producto o su marca necesita.

En radio sabemos que en algunas emisoras o programas, los de mayor rating, hay cortes de hasta 15 comerciales, muchos de los cuales se pierden. Para evitar esa saturación, se sugiere la compra de espacios específicos, como ser de consejos o recetas de cocina; segmentitos de programas, que se pasan en un programa para tener presencia de marca

sin tener otras marcas que estén compitiendo con la atención del oyente.

Hay anunciantes que prefieren alcanzar mucha gente audiencia con un solo anuncio. Y no debe ser así. Se debe recomendar compras como por ejemplo hace Gallo, que se asegura un segmento con este esquema. La eficiencia en la compra de medios, es la que nos permite obtener una mejor penetración, aunque en ocasiones se incremente el presupuesto de inversión publicitaria.

**M** En su esquema, se tiene prevista la inversión presupuestaria de lo que podría ser un sponsor, como por ejemplo Nike lo hizo con la selección de fútbol de Brasil?

**NACH** Lo que pasa, es que es riesgo, digamos, recomendar cierto patrocinador a un equipo que uno no sabe si va ganar o va perder. Nike apoyó a Brasil y el Campeonato Mundial lo ganó Francia que contaba como sponsor a Adidas, su archirival. Sin embargo muchas de estas decisiones las toma directamente el cliente. Pero recordemos que nadie quiere patrocinar al perdedor y ese es un riesgo que corren los sponsor y que no debería correr la agencia.

### Recomendaciones

- Revisar cada Tabla de Reach & Frequency en forma periódica cada tres meses, ya que los Hábitos de Audiencia nunca son constantes por el comportamiento propio de un hogar/persona y los cambios en programación que sufre un medio frecuentemente.
- Las Tablas de Reach & Frequency son de utilidad para verificar la eficiencia de compra de marcas propias, obviando simulaciones de compra cuando los recursos no lo permitan, aplicando en las pautas recomendadas la máxima creatividad y análisis posible.
- Sirven para evaluar la eficiencia de Compra de Marcas Competitivas, como parte del programa de Análisis post-compra a que se debe someter a las marcas activas de la categoría.
- También estas tablas son útiles para establecer los niveles de ejecución de pauta.

### Tablas de Reach & Frequency

- Antes de establecer cuanto es aconsejable pautar para una marca, se debe observar la eficiencia que genera una compra dirigida a su grupo objetivo.
- Se revisaron los conceptos de Reach y Frecuencia.
- Ahora hay que unificar estas medidas para evaluar la eficiencia que su aplicación logra.

$$\text{Reach} = \frac{\text{TWRP'S}}{\text{FREQUENCY}}$$

- Cada grupo objetivo se comporta de diferente forma en cuanto a sus hábitos de audiencia. Mediante la proyección de una compra, lograremos estandarizar su comportamiento y por ende, la eficiencia que la misma genera.

### Grupo Objetivo:

Mujeres de 15 a 35 años, pertenecientes a los NSE alto y medio superior e inferior, localizados en la ciudad capital.

TWRP'S	REACH (%)	FREQUENCY
50	45.0	1.1
75	50.0	1.5
100	55.0	1.8
125	58.0	2.1
150	62.0	2.4
175	65.0	2.7
200	70.0	2.8
225	73.0	3.1
250	75.0	3.3
275	78.0	3.5
300	80.0	3.7
325	83.0	3.9
350	87.0	4.0
375	91.0	4.1
400	92.0	4.3
425	94.0	4.5
450	94.0	4.8
475	94.0	5.0
500	95.0	5.3

*Somos parte de tu vida...*



  
**KLASSIK®**  
*Suavidad que absorbe*

**TOALLAS**

**FÁXEL**

**LAS DE DOBLE SECAMIENTO**

Diseños especiales  
para toallas promocionales.

**Indutex®**  
PRODUCTOR DE CALIDAD

Tels.: 476-6728 / 476-6102 / 476-8574  
E-Mail: [induplas@guate.net](mailto:induplas@guate.net)

#### A. Objetivos de medios perseguidos:

- Determinación del medio principal y secundario.
- Nivel de compra que se desea mantener:

• Mínimo	marcas establecidas líderes en su categoría
• Competitivo	marcas que van en su ciclo de crecimiento de vida marcas en su ciclo de madurez, pero que no ocupan una posición privilegiada en el mercado
• Liderazgo	marcas nuevas marcas en promoción marcas en relanzamiento marcas en conflicto competitivo

- *Continuidad deseada*

#### B. Actividad de marcas competitivas.

Afectan directamente al comportamiento de la categoría. Todas estas marcas tratan de penetrar en la mente de nuestro consumidor objetivo, buscando ser el primero en la escala mental destinada a nuestra categoría (Top of mind).

##### Aspectos a analizar:

- |                                |                                    |
|--------------------------------|------------------------------------|
| • Continuidad anual en semanas | • Promedio de TWRP'S alcanzados    |
| • Promedio de Reach logrado    | • Promedio de frecuencia observada |

#### C. Actividad de marcas con grupo objetivo homogéneo

Afectan a nuestra marca porque están tratando de penetrar en la mente de la persona que a nosotros nos interesa, causando un congestionamiento de mensajes, conceptos, imágenes, etc., en su memoria. Tenemos que conocer contra que niveles de compra nos enfrentamos.

##### Aspectos a analizar:

- |                                |                                    |
|--------------------------------|------------------------------------|
| • Continuidad anual en semanas | • Promedio de TWRP'S alcanzados    |
| • Promedio de Reach logrado    | • Promedio de frecuencia observada |

Aspectos de ejecución de marcas con grupo objetivo homogéneo (incluye competitivas).

Recepción de piezas del 1 de febrero al 1 de marzo en Puchi Alvarez & Asociados, edificio La Galería 7a. Av. 14-44, zona 9, local 25-E, 1er. nivel. Tels.: 334-4652 y 53 de 9 a.m. a 1 p.m. y de 2 p.m. a 5 p.m. de lunes a viernes. Para consultas llamar al Hot-line: 334-4646.

# PIENSA EN VERDE

**Y DEJANOS VER  
TU FRESCURA.**

**PARTICIPA EN JADE '98  
Y NO TE OLVIDARAN JAMAS.**



10 años



AGPG  
ASOCIACION GENERAL DE  
PUBLICIDAD DE GUATEMALA

10 años



### Grupo Objetivo

Mujeres de 15 a 35 años, pertenecientes a los NSE alto y medio superior e inferior, localizados en la ciudad capital.

### Ejecuciones

marca	TWRP'S	Reach	Frecuencia	Sem/Año
Nivea Milk	160.0	63.0	2.5	12
Sunsilk	230.0	74.0	3.1	21
Lady Speed	275.0	78.0	3.5	24
Shee	375.0	91.0	4.1	18
Limara	175.0	65.0	2.7	16
8 x 4	245.0	75.0	3.3	36
Jovialle	280.0	79.0	3.5	23
Flex	160.0	63.0	2.5	14
Silkience	250.0	75.0	3.3	20

Fuente: Datos generados para ejemplo.  
Niveles de ejecución de pauta

### Grupo Objetivo

Mujeres de 15 a 35 años, pertenecientes a los NSE alto y medio superior e inferior, localizados en la ciudad capital.

Nivel	TWRP'S	Reach	Frecuencia
Mínimo	225.0	73.0	3.1
Competitivo	275.0	78.0	3.5
Liderazgo	350.0	87.0	4.0

Fuente: Datos generados para ejemplo.  
Base: 1 semana.

### De Kleppner a la realidad del mercado

De las propuestas pseudo académicas y muy utópicas de Kleppner (Kleppner O., Russell J.T. & Lane W.R. : Publicidad. 1990. México. Prentice Hall Hispanoamérica) que nuestras universidades intentamos enseñar a la realidad de nuestro mercado, muchas son las diferencias, posiblemente porque hay tantas fórmulas para conocer cuánto es el presupuesto ideal como anunciantes. Es por ello que **marca®** respetuosamente recomienda a estos y a sus agencias de publicidad, trabajar en conjunto en la elaboración de presupuestos que se ajusten a la realidad del mercado y a los requerimientos del producto, teniendo muy en cuenta, naturalmente, que nada es más negativo para el crecimiento de una marca que un presupuesto conservador. 

### Estados Unidos 1996-1997 Los 20 leaders en Inversión Publicitaria

Ranking		Anunciante	Total US ad spending		o/o chg
1997	1996		1997	1996	
1	2	General Motors Corp.	\$3,087	\$2,376	29.9
2	1	Procter & Gamble Co.	2,743.2	2,581.2	6.3
3	3	Philip Morris Cos.	2,137.8	2,250.2	-5
4	4	Chrysler Corp.	1,532.4	1,422.6	7.7
5	8	Ford Motor Co.	1,281.8	1,197.1	7.1
6	7	Sears, Roebuck & Co.	1,262.0	1,216.5	3.7
7	5	Walt Disney Co.	1,249.7	1,263.5	-1.1
8	6	PepsiCo	1,244.7	1,235.2	0.8
9	12	Diageo	1,206.6	1,037.7	16.3
10	9	McDonald's Corp.	1,041.7	1,074.6	-3.1
11	11	Time Warner	1,013.2	1,037.7	-2.4
12	17	IBM Corp.	924.9	792.3	16.7
13	14	Johnson & Johnson	920.2	935.0	-1.6
14	13	Unilever	908.9	953.8	-4.7
15	16	J.C. Penney Co.	906.2	815.5	11.1
16	19	Bristol-Myers Squibb Co.	885.2	742.0	19.3
17	18	Toyota Motor Co.	851.9	782.8	8.8
18	15	Tricon Global Restaurant	851.2	879.2	-3.2
19	10	AT&T	781.1	1,070.1	-27
20	23	Sony Corp.	777.5	661.0	17.6

Fuente: Advertising Age

## La Piratería de Marcas

En Guatemala, durante años se venía abusando de la falsificación de marcas, su reproducción y comercialización. Sin embargo, el veintidós de junio de 1998, se dio el primer paso para terminar con la piratería, al aprobarse la *Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos*, juntamente con las reformas introducidas al Código Penal en 1995 y 1996 al tipificar como delito: La utilización, reproducción, importación y exportación del software sin la debida autorización del titular del derechos de autor o quien estuviere expresamente autorizado por él, lo cual es penado por la ley con prisión de seis meses a cuatro años. Por otra parte, el delito de la violación a los derechos marcarios también es severamente castigado por nuestra legislación. El hecho de usar en el comercio una marca registrada, o una copia servil o imitación fraudulenta de ella, en relación a productos o servicios iguales o similares a los que la marca aplique, será castigado con prisión de cuatro a seis años y multa de cincuenta a cien mil quetzales, independientemente de la acción civil por los daños y perjuicios ocasionados al titular de la marca.

Durante años, los piratas creyeron estar a salvo ya que en nuestro país no se quería asumir la defensa del derecho de la propiedad intelectual. Ya se han iniciado las acciones civiles y penales tanto para los piratas del software, como contra aquellos que falsifiquen marcas de ropa de prestigio internacional. En el ámbito del software, la ley faculta al afectado para ingresar a la empresa, oficina pública o privada y viviendas; secuestrar el hardware o sea la computadora, por ser parte del cuerpo del delito y el software copiado ilegalmente. Cuando una persona compra una PC con software instalado, no basta que le digan trae "X" o "Y" programa. Debe exigirle al vendedor la licencia de uso, el manual instructivo, la factura que ampara la compra y la tarjeta de registro, de lo contrario tendrá instalado en su computadora un programa pirateado. Las pérdidas ocasionadas a la industria del software en 1996 se calcularon en cincuenticuatro millones de dólares y se espera que para el año 2000 sean de ciento setenta y ocho millones. Además, quienes van a prisión son los representantes legales de las empresas, no los empleados de las mismas. Se les ha sugerido a los empresarios que los empleados firmen un documento en donde se les entrega su equipo con software y su licencia respectiva. Por si fuera poco, el pirata debe publicar por su cuenta la sentencia condenatoria en el diario oficial y



en otro de mayor circulación, lo que aumenta el desprestigio de la empresa u oficina.

En el caso de los piratas de las marcas de ropa de prestigio internacional, Guatemala ocupa en Latinoamérica uno de los primeros lugares en la lista en donde más se falsifican marcas. Maquiladoras, fábricas de etiquetas y de botones, almacenes y lavanderías en donde destiñen los jeans "stone wash", son algunos de los ejemplos de piratas que tienen sus días contados. En el caso de las maquiladoras es aún más grave, ya que muchas de ellas exportan para Centro América los productos falsificados.

El Gobierno de Guatemala ha querido colaborar de una manera directa para solventar estos problemas, ya que en el caso del software, ellos también se encuentran en situación ilegal, lo cual en gran parte fue heredado de gobiernos anteriores. La revisión especial 301 del gobierno de Estados Unidos de Norteamérica ha fijado un plazo para que si al llegar el año 2000 no se ha dado en Guatemala una protección adecuada a los derechos de autor, habrá sanciones comerciales para nuestro país. Todas aquellas personas que se encuentran pirateando y no sabían que están cometiendo delitos, ahora saben que deben abstenerse de hacerlo o tendrán que pagar fuertes sumas de dinero por los daños y perjuicios ocasionados, independientemente de pasar algunos años en la cárcel. 

# Entrevista

JUAN LUIS MARTINEZ HABLA EN EXCLUSIVA PARA marca®

## ¿Qué pasa en la UGAP?

Nos reunimos con Juan Luis Martínez, presidente de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, para conocer las últimas novedades de la UGAP y cuáles son sus proyectos para 1999. En apretada síntesis esta fue lo que nos informó Juan Luis:



### El Código de Ética es una realidad

Esto nos compromete a ponerlo en práctica y velar por su cumplimiento, nos dijo el presidente de la UGAP. Para su puesta en marcha, visitará Guatemala, José Miguel González Llorente,

presidente de la Sociedad Latinoamericana de Libre Expresión Comercial (SILEC) y vicepresidente del Área Latinoamericana de la International Advertising Association (IAA), quien en la ocasión dictará una conferencia sobre *Autoregulación y Publicidad*.

Con todo orgullo, podemos señalar que nuestro Código de Ética es uno de los más modernos y prácticos del mundo, señaló con cierto orgullo (valga la redundancia) Juan Luis Martínez.

### CONAR Consejo Nacional de Autorregulación

La puesta en marcha de CONAR, a la que UGAP le brinda y brindará todo su apoyo, nos permitirá ventilar y resolver los problemas que giran en torno a nuestra profesión.

### Nuevo Pacto de Norma con los medios

Este pacto, acorde con las necesidades actuales y la creación de la Comisión Intergremial garantiza el cumplimiento del Pacto, al mismo tiempo que abre una comunicación permanente entre las entidades.

### La IAA, el Capítulo Guatemala y Publicidad Internacional

La UGAP, que participó en la reunión de la International Advertising Association del pasado octubre, se ha fijado como objetivo para este año, reactivar el Capítulo Guatemala y

formalizar los acuerdos para que las universidades que califiquen, puedan acreditarse y conceder el título de *Publicidad Internacional*, el cual, nos adelantó Martínez, tendrá un reconocimiento global.

### 11 de Febrero: Día de la Publicidad

Este día será un día de intenso trabajo, donde los participantes al evento organizado por la UGAP: *Marketing 2020 Entendamos Hoy El Mañana*.

En la ocasión, serán expositores John M. Coe, expresidente de Data Base Marketing As. Firma dedicada al Business to Business Databased Direct Marketing, Consulting, Education and Training. Ex Senior Vicepresident of Rapp Collins Worldwide, National Campaign Manager of IBM, Director and National Sales Manager of Quaker Oats, y nuestro conocido José Miguel González Llorente.

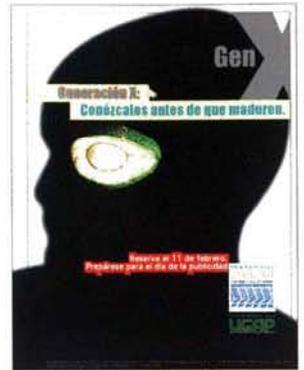
También participaran como conferencistas: Juan Luis Martínez (*Identidad Corporativa*), Riccardo Ferraris (*Estrategias del Marketing*), Alejandro Aguirre (*E-Commerce*), Edgar Monzón (*Investigaciones de Mercados: cuantitativas y cualitativas*), Francisco García (*Creatividad en el futuro*) y Lucía Ponce y María Paiz (*Medios 2020*)

### Campaña promocionando los eventos del Día de la Publicidad

El presidente de la UGAP informó que con la colaboración de jotabequ/Grey se preparó una campaña promocionando las actividades de *Marketing 2020 Entendamos Hoy El Mañana*. Algunas de las piezas que conforman esta campaña se publican junto a esta entrevista.

### FIAP '99

Juan Luis Martínez informó que la UGAP ha obtenido la representación de éste, el más importante evento de la publicidad iberoamericana. 



## El Marketing Mikoshi

En los últimos años, el mercadeo ha enfocado la mayoría de sus acciones hacia la satisfacción total del Cliente, con el fin de ganarse su preferencia. Múltiples técnicas especializadas en SERVICIO AL CLIENTE se han puesto de moda, todas bautizadas con siglas de palabras que prometen excelencia, con grabaciones que responden con voz de señorita sexy o locutor de radio, asegurando que "usted es lo más importante". Hay programas de seguimiento después del consumo, atención personalizada en cualquier consulta, tarjetas de Feliz Cumpleaños, misivas acompañadas con

recortes de periódicos o revistas de interés para el Cliente... en fin, un sinnúmero de acciones encaminadas a ganarse al comprador y a mantenerlo contento.

2. Que el diseño de sus productos se fundamenta en conocer lo que el consumidor desea y prefiere. 3. Que se vale copiar, pero con transparencia y mejorando la idea. 4. Que el Cliente es una deidad a la que se debe reverenciar. Este último aspecto es el más importante en su enfoque para hacer negocios. Para Occidente, la negociación es la base de la relación comercial. En el Japón, el que paga por un producto o servicio es quien manda, es el KAMISAMA. Johnny K. Johansson e Ikujiro Nonaka, en su libro *RELENTLESS. THE JAPANESE WAY OF MARKETING*, (Harper Collins Publishers Inc. 1996) explican que el KAMISAMA es el dios del santuario sintoísta, quien metafóricamente es el Cliente, llevado por los trabajadores de la compañía en un MIKOSHI, un anda adornada con gallardetes y ornamentos, que diferencia y posiciona al KAMISAMA, de igual manera que los *marketers* desarrollan estrategias para hacer quedar bien a su Cliente, con el fin de que su producto o servicio sea el más atractivo para sus consumidores potenciales.

Pero entre las excepciones que confirman la regla, existen empresarios como Gloria de Tobar, quien emplea ese toque nipón, sin ella saberlo, para hacer negocios desde hace muchos años y hoy lo traigo a colación, recordando su vocación de servicio al cliente en *Tobar Grey*, Agencia en que la conocí trabajando bajo sus órdenes. Su filosofía de lealtad a los clientes era tal, que nos prohibía caricaturizarlos con apodos: "el Cachetón," "Dumbo," etc. a pesar de que es una práctica usual de catarsis entre Creativos y Ejecutivos. Pero lo más importante, es que nos inculcó la importancia de escuchar y observar al Cliente, con el fin de averiguar exactamente lo que desea. Insistía en que si el Cliente tenía una queja, debíamos expresar comprensión, explicar cómo podríamos enmendar el desacierto, asumir nuestra responsabilidad y presentar las debidas excusas. Nunca la escuché expresarse mal de un Cliente, aunque éste se hubiera comportado indebidamente. Y cuando se trataba de darle servicio, hacía énfasis en que le brindáramos lo mejor de nosotros mismos, con la mejor calidad. Seguía a cada paso la elaboración de una campaña, por pequeña que fuera y nunca permitía que saliera ni una línea para el Cliente que no fuera con su aprobación. Esa entrega y esa voluntad inquebrantable de servicio tienen el estilo japonés que, tras bambalinas, ha puesto en revista MARCA, y que se evidencia a través del empuje y crecimiento de una publicación, que me consta, ha escalado su posición en el mercado gracias a su principal motivación, el KAMISAMA-CLIENTE. 



### El Kamisama

Esta "moda" de poner al Cliente en el pedestal, no es más que el resultado del reposicionamiento de Occidente frente a Oriente, específicamente, frente al Japón. Cuando E.U. vio su mercado invadido por productos japoneses, primero, entró en pánico y comenzó con la campaña "PROUDLY MADE IN U.S.A." de tinte xenófobo; seguidamente, investigó y copió, imitando de esta forma el estilo de hacer *marketing* de los japoneses. Fue así como descubrió que el mercadeo japonés se basa: 1. En que TODOS los integrantes de la empresa hacen *marketing*, no existe en ninguna gran compañía japonesa una plaza específica a cargo de esta actividad.

### El toque nipón

Para los japoneses, la queja de un Cliente es algo que se reverencia por dos motivos:

1. La razón de ser de un vendedor es estar al servicio del KAMISAMA-CLIENTE.
2. La queja le da la oportunidad de investigar qué quiere, cómo lo quiere y cómo imagina que lo quiere el KAMISAMA, ese Cliente que le permite crecer, desarrollarse y diferenciarse para competir.

Contrariamente, en Occidente, las quejas se manejan con desconfianza, defendiendo la política de la empresa y recalcando la responsabilidad del comprador, lo que resulta en baja satisfacción para el Cliente.

Marcela Valdeavellano es consultora en Imagen Global.

# Entrevista

## Novedades en los Premios Jade

Entrevistamos a **Carmen María Alvarado**, Presidente de la Asociación General de Publicistas para conocer las novedades que se van a producir en los Premios Jade a partir de este año.



**CMA** Número uno, el año pasado finalizamos la revisión de bases con un grupo importantísimo de personalidades de la publicidad en Guatemala; una comisión conformada por Florentino Fernández, Gloria de Tobar, Pedro Alvarado, Javier Zepeda, Pancho García, y mi persona.

Hicimos una revisión exhaustiva, fueron muchas horas de trabajo, aproximadamente unos 3 meses de trabajo donde revisamos, punto por punto, lo que hemos estado presentando como nuevas bases, desde el año pasado en octubre. No cambiamos a categorías de producto como otros concursos internacionales. Mantenemos la estructura básica del concurso, aunque hay cambios muy importantes, como es el hecho que todas las categorías comerciales, tienen muchísimo más valor que una categoría no comercial.

En cuanto a los anuncios institucionales de las propias agencias de publicidad, éstas no podrán participar como hasta ahora, en ninguna categoría comercial.

Otra importante novedad es la introducción de acumulación de puntos: por nominación, por mención y por Jade obtenido en cada una de las categorías; el resultado de la suma de puntos acumulado al final dará lugar al nombramiento de la agencia del año. De esta manera se podrá obtener un *ranking creativo real*, no por cantidad, sino por calidad.

Este es un cambio drástico, super importante.

Otro cambio sustancial que notarán es que en todas las categorías sólo habrá un máximo de 3 nominados, una mención y un Jade. ¿Por qué? porque cada uno de estos niveles de premio lleva un punteo, dando por resultado una estructura similar a un primero, segundo y tercer lugares. Otro cambio que se dará, es que en las categorías por medio, se considerarán únicamente los medios masivos - prensa/ revista, televisión y radio. Afiches se calificará dentro de medios alternos y eso serían los cambios más significativos.

**U** ¿Las categorías van a ser menos ahora?

**CMA** No, por el contrario tendremos más de las se tenían en el pasado.

**U** ¿Eso no dará lugar a que se inscriban mal las piezas?

**CMA** Precisamente por eso, dentro de las bases estamos incluyendo preguntas y respuestas, porque son cambios importantes. Vamos a disponer también de un número telefónico para aclarar todas las dudas, para lo cual dispondrán del mes de convocatoria para resolverlas. Ahora bien, el día en que se reciban las

inscripciones, si las piezas aún así están mal inscritas, ya no podremos hacer nada, no reembolsaremos el dinero de la inscripción y no participarán; como sucede en todos los festivales del mundo, si te equivocaste, te equivocaste.

A continuación **marca®** publica algunos de los cambios más importantes en las bases de los Premios Jade.

### Gran Jade

El Gran Jade, anteriormente llamado Grand Prix, es un premio único que será otorgado por el Jurado Calificador a la campaña o pieza que ellos consideren como la mejor de todo el Certamen, no importando si está última forma parte de una campaña o si se inscribió como pieza individual. Para participar no se debe hacer una inscripción adicional, ya que todas las piezas y campañas entran a participar automáticamente.

*Debemos aclarar que las piezas o campañas inscritas en las categorías de Bien Público y Autopromoción de Agencia, no podrán optar a este premio.*

### La Agencia del Año

Se otorgará el título "Agencia del Año", a la agencia que acumule una mayor puntuación con los premios obtenidos. Los valores que se asignarán por cada premio (Nominación, Mención Honorífica y Premio Jade) dependen de la categoría en la que hayan sido inscritos. El punteo a tomarse en cuenta será el de la mejor posición alcanzada (no acumulativo). La escala de puntuación es la siguiente:

No.	PREMIO	Valor de la	Valor de la	Valor del
		Nominación	Mención	Premio Jade
1	Gran Jade			40
2	Mejor Campaña Integrada	9	18	27
3	Mejor Campaña por Medio	8	16	24
4	Mejor Campaña Bien Público	7	14	21
5	Mejor Campaña o Anuncio Promocional	6	12	18
6	Mejor Anuncio por Medio	5	10	15
7	Mejor Anuncio Bien Público por medio	4	8	12
8	Mejor Promoción de Agencia	3	6	9
9	Cat. Específicas de Medios Alternos	2	4	6
10	Categorías Técnicas	1	2	3

La "Agencia del Año" será premiada con un título que la acredite como tal. Si existiera más de una agencia con un mayor puntaje, se entregará igual número de títulos como agencias que lo hayan alcanzado.

### INDICE DE CATEGORIAS

#### Campañas

1. Mejor Campaña Integrada
2. Mejor Campaña en TV
3. Mejor Campaña en Prensa/Revista
4. Mejor Campaña en Radio
5. Mejor Campaña o anuncio Promocional

#### Piezas Individuales

6. Mejor Anuncio en TV
7. Mejor Anuncio en Prensa Revista
8. Mejor Anuncio en Radio
9. Mejor Medio Alterno

#### Categorías Específicas de Medios Alternos

10. Afiche
11. Mercadeo Directo
12. Publicidad Exterior
13. Logotipos e Identidad Corporativa
14. Merchandising P.O.P.
15. Artículos Promocionales
16. Empaques
17. Misceláneos

#### Categorías Técnicas

18. Redacción
19. Dirección
20. Fotografía/Cinematografía
21. Edición
22. Animación
23. Audio

#### Radio

24. Sonorización
25. Jingle Adaptado
26. Jingle Original
27. Locución
28. Redacción

#### Prensa/Revista

29. Diseño Gráfico
30. Redacción
31. Fotografía Publicitaria
32. Ilustración

#### Bien Público

33. Mejor Campaña
34. Mejor Anuncio en TV
35. Mejor Anuncio en Prensa/Revista
36. Mejor Anuncio en Radio
37. Mejor Afiche

#### Autopromoción de Agencia

38. Mejor Campaña o Anuncio de Autopromoción de Agencia.

Si quieres  
que los  
demás  
tomen en  
serio tus  
cupones,  
empieza  
con este:

Nombre:

Dirección de envío:

Lugar de trabajo:

Teléfono:

Cargo:

Forma de pago: Cheque  Efect.  T. Cred.

Emisor:    

N° tarjeta:

Suscripción: 6 meses (Q160)  1 año (Q300)

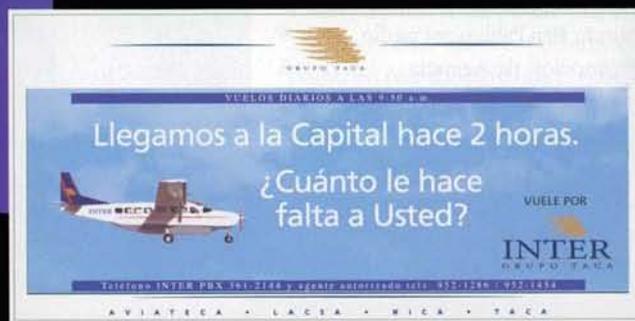
**marca**  
La Revista de Mercadeo y Publicidad

# Post-Test

## Me gusta

Aparte de relevante e impactante comunica claramente el beneficio; sumado a que los avisos están estratégicamente colocados en las carreteras en donde cualquier viajero desearía o por lo menos evaluará el servicio.

Para complementar la campaña sugiero trabajar paralelamente una comunicación racional enfatizando la seguridad y confort que ofrece este medio de transporte.



Lic. Francisco Marroquín  
Gerente de Mercadeo La Nacional  
Distribuidora de Licores, S.A.

## No me gusta

Algunos anuncios que no nos gustan (como mercadólogos y publicistas), colaboran en alguna medida a conseguir "Los objetivos de venta".

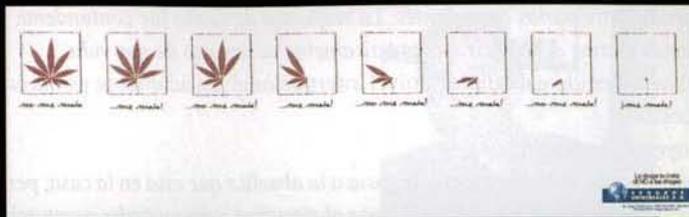
Este resultado positivo se podría explicar de alguna forma por algunas razones básicas:

- Estar de acuerdo a una estrategia específica.
- Estar en línea con lo que el grupo objetivo desea o espera de determinado servicio o producto.
- Demanda mayor que oferta.
- Políticas de bajo precio.
- No tener competencia.

Otras actividades de soporte diferentes al apoyo publicitario.

Sugiero a los diferentes medios masivos de comunicación que se brinde algún tipo de asesoría a los anunciantes para lograr una mayor efectividad en su comunicación y mejorar el standard de calidad de los anuncios.





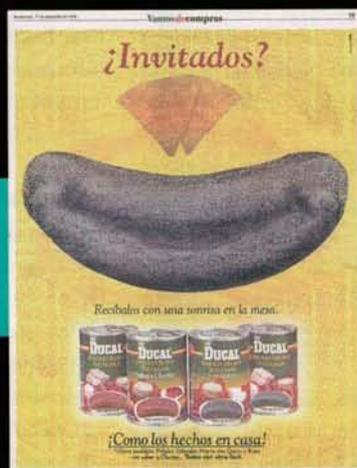
**Me gusta**

Es la búsqueda de todo creativo: *La simpleza absoluta*. Es el matrimonio exacto entre el visual y el texto, sin utilizar palabras rebuscadas y sin forzar el visual. La analogía es universal, considero que los avisos realmente creativos; se deben entender aquí y en la china. Además, no es necesario utilizar una página completa para lograrlo. Felicidades a la persona que hizo este lay out. Sin embargo...no me mata.

José Contreras,  
Leo Burnett Comunica

**No me gusta**

Creo que parte del progreso de un creativo es ser arriesgado; pero el riesgo, tiene su límite.



**Me gusta**

Por simple, claro, directo y estratégico. Un aviso que demuestra que la imagen y el color no siempre son necesarios.



Fredy Morales  
Consultor de Comunicación

**No me gusta**

Lo obvio llevado al extremo y con mal gusto, por aquello de que faltara la moña.



# Nacionales

¡Admirable!

## Un anunciante guatemalteco pautó en un programa radial, a 15 años plazo

No sabemos exactamente cuando comenzó por radio *Fabulostereo* su programa *Fabumarimbas*. Nuestras fuentes informativas, indican que muy posiblemente fue una idea de Francisco Mazza, por entonces, propietario de la popular emisora que hoy forma parte de Emisoras Unidas.

Desde que salió al aire *Fabumarimbas*, el 23 de julio de 1979, contó con el auspicio exclusivo de Cerveza Gallo, anunciante que nuevamente le dió un formidable apoyo pues continuará pautando en *Fabumarimbas* los próximos 15 años o, como nos lo indicó el Lic. Hugo Rodas, Gerente de Mercadeo Cerveza, de Central Distribuidora, S.A., hasta la eternidad, mientras exista una marimba en Guatemala.

Por tal motivo, **marca®** entrevistó



también a Claudia Lima, Gerente de Mercadeo de Emisoras Unidas, quien al filo de un cálido media invernal nos dijo: -Cuando Emisoras Unidas se hizo cargo de *Fabuestereo*

en diciembre del '97, nos encontramos, gratamente sorprendidos, con ese patrocinio de Gallo, el cual prácticamente era de por vida. No obstante cuando Emisoras Unidas tomó el control de esta emisora, asumimos que *Fabumarimbas* llegaba a un segmento muy perseguido por otros anunciantes que quieren comunicarse también con ellos. Y fue entonces cuando pensamos en la posibilidad de que el patrocinio del programa

fuera compartido entre varios anunciantes. La respuesta de Gallo fue contundente y casi sin temor a equivocarme debo decir que prácticamente se negoció de por vida...

*Fabumarimbas* ha tenido galardones a nivel internacional, básicamente por la calidad de su producción.

- ¿Quiénes oyen *Fabumarimbas*?

- Gusta a gente que uno menos se espera, le gusta a la abuelita que está en la casa, pero esta abuelita es de clase media y media alta. Le gusta al ejecutivo, como ustedes acostumbran a decir: menos joven. Hemos comprobado que mucha gente la pone de ambiente todos los domingos y es el acompañante ideal previo al almuerzo familiar.

- ¿La estructura del programa sigue siendo la misma de sus inicios o tuvo cambios al hacerce cargo Emisoras Unidas?

- Yo diría que sí, solo que con nuevos locutores, definitivamente una mejor producción y mezcla.

- ¿Y se transmite al exterior?

- Ahorita no. Sin embargo es justo recordar que la Cadena de Emisoras Unidas, está transmitiendo a través del internet, y que es la única emisora en Guatemala que lo está haciendo, permitiéndole a los guatemaltecos que viven en el exterior estar informados de lo que está sucediendo en nuestra patria.

También es justo recordar que *Fabumarimbas* es un programa galardonado a nivel internacional, básicamente por la calidad de su producción.

### La otra cara de *Fabumarimbas*

Queriendo conocer la otra cara de la moneda mercadológica, llegamos hasta la Central Distribuidora donde Hugo Rodas, tan cordialmente como siempre nos atendió y dijo:

- Permítanme aclarar que no es sólo *Fabuestereo* y sólo *Fabumarimbas*, nuestra determinación es estar presentes en todas las emisoras, aún las más pequeñas que probablemente tenga un programa de marimba.

- ¿Cuándo y porque qué surgió esta necesidad mercadológica?

- Por segmentación, básicamente. Antes *Fabuestereo* tenía una cobertura con su programa de marimbas realmente nacional. De pronto nos dijeron que a partir del año '98 ya no iban a poder brindarnos esa cobertura. Entonces, nuestra agencia nos recomendó negociar individualmente a cada uno de los bloques de radio que nos interesaban de acuerdo a nuestro target, para seguir patrocinando los programas más importantes de marimba. Pero, definitivamente, *Fabumarimbas* es para nosotros un programa clásico que nos permite desarrollar más que una estrategia mercadológica, sino una filosofía de empresa. Sabemos como es natural que la audiencia de marimbas no es muy atractiva como para la inversión que se hace y el esfuerzo que hay detrás. Lo que sí sentimos es que la marimba es un valor guatemalteco y Cervecería Centroamericana se ha pegado a su slogan; Creemos, confiamos e invertimos en Guatemala.

Cerveza Gallo específicamente que es la marca líder y que es la que patrocina estos programas se ha identificado con lo nuestro, como el famoso festival de las orquídeas de Cobán, actividades que a veces no trascienden mucho, pero Gallo está presente, con su radioprograma de marimbas, porque no deseamos que nuestro hijos pierdan la costumbre de escuchar marimba.

Conceptualmente es obvio el mix entre "Gallo nuestra Cerveza" y la marimba nuestro instrumento nacional. No tenemos nada contra la música texmex ni contra el rock. Pero... nuestro compromiso con la marimba es como con *Fabuestereo*. Medio y anunciantes estamos comprometidos mutuamente. *Fabuestereo* nos debe brindar un programa de excelencia y nosotros nos vamos a preocupar de mantener ese compromiso, no vamos a decir contractual, sino que es un compromiso moral, que tenemos con el medio, casi de por vida.

En *Fabumarimbas*, hemos tratado de seguir la tónica de ser un poquito más sobrios en la



publicidad; con mensajes de marca, invitando a los oyentes a no olvidar que la marimba es lo nuestro, como Gallo.

Tenemos en cabina un locutor, de voz muy agradable, elegante, que da mensajes sobre la marimba y eventualmente vincula a la marca. Por tanto, si Gallo es nuestra cerveza y la marimba es nuestro instrumento nacional, ¡qué bueno que este programa los tengamos juntos!

- ¿No sería conveniente tratar de hacer el programa para un grupo objetivo más joven, para que se interese en escuchar este tipo de programas?

- Al hacerlo más sobrio, no estamos tratando de llegar a la gente más adulta. No, no es ese el pensamiento que hay detrás.

Pero tal vez, tengan razón, eso podría suceder, pero la idea de hacer publicidad muy sobria es tratar como llegar un poquito más a la raíz de la gente y ha decirle con esos mensajes, porque estamos perdiendo la costumbre de oír algo tan bonito, o tratando de hacerlos recapacitar, quizás no hemos concentrado nuestros esfuerzos con los jóvenes, porque yo diría que es algo difícil, es una radio de poco rating, peor aún entre jóvenes, es un poco difícil... Tal vez tendríamos que hacer un esfuerzo mercadológicos y estratégico por otros medios y por otros canales para ir a buscar a los jóvenes y para ir a buscar a las personas que no están oyendo marimba. Aquí lo que estamos tratando con estos mensajes es darle las gracias a esa gente que toma nuestra cerveza y oye marimba.

Es también por la experiencia obtenida en los Festivales Nacional de Marimbas, que realizamos en 1991 y 1992, es que nos decidimos que Gallo apoyara la conservación de la marimba.

(logo m de marca) ¿Cuál fue la intención de aquel concurso de marimba?

(HR) De alguna manera creimos que si hacíamos bulla en cada localidad íbamos a despertar otra vez el interés por la marimba, hacer que la gente dijera "no sabíamos que eso sonara tan bonito". Recuerdo que cuando nos tocó realizar con motivo del Centenario de Gallo, el congreso anual de la Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cerveza en el año '96, a la asistieron inclusive cervecerías de los Estados Unidos, y proveedores de Europa, malteros y proveedores de maquinaria cervecera, se cerró el evento con un extraordinario Concierto de Marimbas, concierto de tal envergadura, que los participantes al congreso, quedaron muy impresionados, a tal punto que los comentarios fueron realmente muy impresionantes, sobretodo por provenir de gente que está acostumbrada a oír grandes orquestas. Esto nos dice que la marimba tiene algo, algo que no ha sido bien aprovechado, que no ha sido bien manejado tal vez por nuestras autoridades de cultura o a nivel educacional en las escuelas, pero como hay mucho por hacer nosotros estamos tratando de contribuir con un granito de arena.



Le asegura el éxito de cualquier actividad audiovisual, gracias a nuestro apoyo profesional

●  
Desarrollo de producciones multimedia interactivas y presentaciones de negocios, para facilitar la transmisión de ideas e información

●  
Alquiler de proyectores multimedia de alta resolución, pantallas, equipo de amplificación y todo lo necesario para sus eventos

**Teléfono 366-6486**  
**SkyTel 360-0000**  
**unidad infotecnia**  
**Email: infotec@guate.net**

# Catarsis

## Entre cartas y a toda velocidad



**Nelson Heymans**, Director Creativo de Jotabequ/Grey nos recibió en su oficina mientras un hermoso sol le hacía el quite al frío de enero. Sobre el escritorio, bocetos magníficamente

terminados y algunas hojas impresas a full color.

**N.H.** Dentro de los parámetros y los casos que hemos leído en las catarsis publicadas por **marca**®, nosotros estamos con un promedio relativamente alto. En el año que tengo de estar aquí, tenemos un porcentaje relativamente bajo de rechazos... la verdad es que en Jotabequ se discute mucho antes de desarrollar cualquier ejecución.

Se deja reclinar hacia atrás y selecciona un par de bocetos presentados en la licitación de la cuenta publicitaria de Correos de Guatemala.

**N.H.** Participamos con dos campañas. Básicamente lo que nosotros estábamos tratando de comunicar era que el correo ahora era otra institución. Admitir que estaban haciendo las cosas mal y prometer que ahora las íbamos hacer mejor. Una de las dos versiones era más agresiva que la otra. Entre Uds. Y nosotros, el concepto de la campaña, suave, a mi me parece muchas veces como pegarse un balazo en el pie, y además es terreno muy fértil para el paradigma y el prejuicio.

Creamos una serie de piezas que las hicimos en relación con películas, programas de televisión de terror, porque nuestra promesa aquí era No temas, ahora las cartas si llegan. Recordemos que la gente temía mandar una carta, porque seguramente no llegaba... Propusimos decirle a la gente: No tengan miedo, no se asusten ahora, las cartas si llegan. Con pequeños gimmick creativos en los textos, como dirección desconocida en relación con dimensión desconocida, la carta

entrando al buzón tenebroso, y todo ahí en la calle 12 que es lugar donde está la oficina de correos.

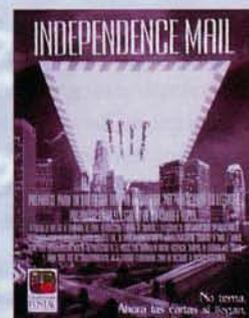
La otra versión, la más suave y tranquila, pero super positiva y feliz, en la cual con toda la franqueza del mundo, como haría cualquier patojo con su novia nos disculpamos. Pedíamos perdón, enviábamos flores, poemas y solicitábamos que por favor se nos diera otra oportunidad.

Para el Día de la independencia que era para cuando se inaugurara la nueva oficina de correos, hicimos dos versiones, a la campaña la llamamos Hallmark porque le tiene un airecito, en su diseño, "nunca volveré a perder una carta tuya, porfa, perdón, dame otra oportunidad", y seguía un texto, tipo tarjeta, con disculpas.

"Perdón, estoy arrepentido y te juro que he cambiado, se que desde que te fuiste has andado con otros pero te perdono, por favor vuelve.. (andaba con otros se refiere a los courrier y otros sistemas), no te reprocho que rompieras conmigo, ten piedad de mí, dame otra oportunidad de recuperar tu confianza etc... se que cometi muchos errores, pero no lo vuelvo hacer, sólo te pido que confíes en mí".

Se presentaron ambas campañas y el potencial cliente se las llevó para analizar, pero no ganamos la cuenta.

He aquí otra campaña. Esta la hicimos para Porche, que lo distribuye Automarina, un importante cliente de nuestra agencia. Sugerimos una doble página para comunicar que Porche acaba de ganar por 16a. vez consecutiva la imagen la carrera Le Mans. Propusimos doblar esta página 16 veces. No es que la gente vaya estar jugando con el periódico, pero se entiende que está bajándole la bandera de llegada a un Porche. Pero como en la misma época teníamos que comunicar que Porche estaba cumpliendo 50 años, recomendamos esta otra, donde simplemente cambiaríamos fotos antiguas donde había gente haciendo ridiculeces para entretenerse. La propuesta era señalar ¿Cómo se divertía la gente hace más de 50 años?. Tras decir que "Porche acaba de cumplir 50 años", mostrábamos lo aburrido que era el mundo antes de que existiera Porche. El cliente quedó fascinado con las dos campañas, pero... por razones presupuestarias salimos con este que dice que Porche celebrando su aniversario ganando una carrera. 



Edisur le ofrece un concepto de servicio en impresión litográfica

# Edisur

EDITORIAL SUR, S. A.



Afiches, foliares, etiquetas, papel de regalo, papel lustre, materiales de empaque, suplementos, libros, revistas, memorias de labores y muchos otros más según los requerimientos de nuestros clientes.

16 Calle 4-20 Zona 2 El Zapote Guatemala, Guatemala C. A.  
• PBX: (502)288-4097 • E-Mail: [edisur@infovia.com.gt](mailto:edisur@infovia.com.gt)

Un concepto integrado de servicio

## ECR: Respuesta Eficiente al Consumidor. El cambio de paradigma

**Respuesta Eficiente al Consumidor**, ha sido el sistema que en los últimos años ha transformado a los integrantes de la cadena de distribución de alimentos en los Estados Unidos, que ha comenzado a levantar interés en América Latina y Europa.

ECR como mejor se conoce, es una herramienta de la industria de alimentos en donde los distribuidores (auto-servicios, supermercados, mayoristas) y los suplidores, trabajan hombro con hombro para ofrecer a sus clientes/consumidores un mayor valor en sus productos y servicios. Esto es el resultado de un trabajo conjunto en donde ambos se enfocan en mejorar el sistema total de suministros, en vez de trabajar –por separado– en la eficiencia de los componentes individuales. Este esfuerzo ha de generar adicionalmente grandes reducciones en el costo total del sistema, mientras el consumidor goza de mayor y mejor calidad y variedad de productos.

El objetivo primordial de este proceso (ECR) es servir al consumidor como Rey, porque este trabajo en conjunto de distribuidores y suplidores, ha de maximizar la satisfacción del consumidor, además de aumentar las ventas en valor y unidades, y mejorar la rentabilidad mientras se reducen costos.

ECR descansa en tener sistemas de información precisa en tiempo real, desde la línea de producción a la caja registradora.

ECR es la respuesta de aquellos distribuidores y suplidores que desean poner fin a la forma tradicional de hacer llegar los productos al consumidor, proceso que con el tiempo se encareció por la complejidad de sus prácticas, sin añadir ningún valor al consumidor. Es más, en muchas ocasiones, el consumidor fue la víctima al tener que pagar precios más altos. Además de que situaciones como ésta dan la entrada a cadenas de descuentos y a los conocidos "Mass Merchandisers". Aquellos suplidores que han adoptado ECR como su estrategia de negocio, además de estar enfocados en simplificar sus procesos y reducir los costos de la cadena de suministro, la misma les permite medir celosamente cada actividad de su organización para entender su contribución para aumentar el valor agregado al consumidor, y si no, eliminarla o reemplazarla.

En Latinoamérica, hemos entrado en contacto con esta herramienta desde principios de la década de los '90 a través de relacionarnos con empresas multinacionales, con la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) y con el Food Marketing Institute de los Estados Unidos. En todo este tiempo, diversas entidades latinoamericanas han organizado conferencias en donde distribuidores e industriales establecen un primer encuentro con esta filosofía. Sin embargo el comercio (distribuidores y suplidores por igual), se han movido en una forma extremadamente cautelosa, frenando así la

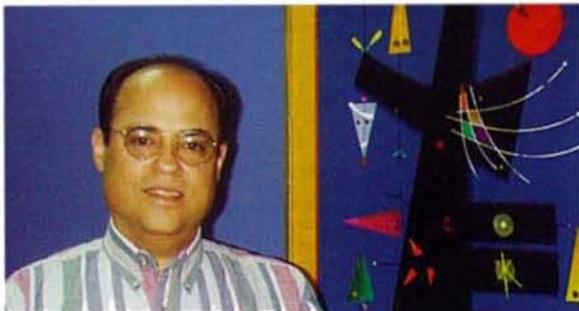
oportunidad de disfrutar de los beneficios de ECR en la región, aún reconociendo, al igual que en los Estados Unidos, que ECR jugará un papel importante y estratégico para las principales compañías de la industria que lo adopten pues su implementación las hará más competitivas.

Dimensionando sus beneficios, los asesores y líderes en el tema estiman que ECR ha ahorrado a la industria alimenticia de EUA más de \$30 mil millones de dólares anuales cuya mayor parte ha beneficiado directamente a los consumidores a través de aumentar el valor de los productos y servicios, disponiendo de un mayor surtido y reabastecimiento de productos; promociones más eficientes; y precios más agresivos, mientras se logran costos de operación más competitivos. Los ahorros que se consiguen mediante ECR están asociados con menores costos de operación a lo largo de la cadena total de suministro, ahorro en costos financieros como consecuencia de manejar niveles eficientes de inventarios y el incremento en productividad. En Latinoamérica se entiende que el potencial de beneficios asociado con ECR es igual de atractivo para todos en la industria. Además, ECR se visualiza como el sistema que utilizarán todas las industrias en el nuevo milenio.

### Una sistema que funciona

El núcleo de ECR se ha definido en cuatro estrategias esenciales diseñadas para incrementar la eficiencia, reducir costos y mejorar el servicio a consumidores.

1. *Surtido Eficiente* - Incrementar las ventas y utilidades por metro cuadrado,



mediante un surtido óptimo y la redistribución del espacio de los distintas categorías de productos en anaquel.

2. Reabastecimiento Eficiente - Elevar los niveles de disponibilidad de los productos en el anaquel, al simplificar la cadena de suministro: desde la línea de producción hasta las manos del consumidor.

3. Promociones Eficientes- Asegurar que cada dólar promocional genere un mayor beneficio al consumidor, al distribuidor y al suplidor: Consumidor Æ Mayor Valor por su Compra; Comerciante Æ Patrocinio; Marca Æ Lealtad.

4. Introducciones Eficientes de Nuevos Productos - Optimizar los recursos económicos asignados al desarrollo e introducción de nuevos productos que sirvan, verdaderamente, necesidades no satisfechas del consumidor. El resultado de introducciones eficientes producirá mayor desarrollo en el valor del producto y mayor rentabilidad.

Para que ECR funcione, debemos seguir cinco principios que guiarán nuestras actividades y decisiones todo el tiempo:

- Compromiso del más Alto Nivel de las Empresas Es fundamental que haya liderazgo de altos ejecutivos en todas las fases: de inicio, de implementación y de evaluación. Este compromiso reemplaza

el viejo paradigma de ganar – perder, por otro de cooperación entre distribuidores y suplidores para así ganar – ganar. Además, de no limitarlo a palabras y filosofías, sino a la inversión de recursos económicos, gente y tiempo.

- Compromiso en proveer Un Mayor Valor al Consumidor. Esto se logrará mediante mejores productos, mejor calidad, mejor variedad y un mejor nivel de servicio en anaqueles, además de un menor costo total.

- Tecnología que Actúe como un Facilitador de ECR. La tecnología proveerá la circulación exacta y oportuna de la información para apoyar las decisiones en las áreas de producción, suministro, logística, comercialización y promociones. La información exacta y en tiempo real es fundamental. El EDI (Electronic Data Interchange/Intercambio Electrónico de Datos) es una herramienta que nos brinda la capacidad de intercambiar información con los socios comerciales del proceso.

- Agilidad y Rapidez en el flujo de producto en la cadena de suministro. El flujo de mercadería debe de ser ágil y rápido para minimizar costos entre la línea de producción del producto y su colocación el anaquel. Asegurar la disponibilidad del producto en todo

momento es añadir valor y satisfacción al consumidor.

- Implementación de mediciones de desempeño consistentes y comunes. La medición debe recompensar y motivar el desempeño y objetivos alcanzados.

### Ejecutando con éxito el ECR

No existe ningún punto de partida en ECR aunque todos converjan en un denominador común –El Consumidor-. Cada compañía cuenta con su propia y única misión, sus objetivos, sus capacidades, sus recursos y sus consumidores, de tal manera que la implementación del ECR puede enfocarse de modo diferente,

Para que el ECR sea un éxito y produzca los beneficios esperados, el distribuidor y el suplidor en equipo, deben seleccionar en qué área del proceso quieren enfocarse para obtener el mayor beneficio, sin olvidar que se necesita de reingeniería en el proceso total. Esto significa que sus actividades deben ser ordenadas o priorizadas en un orden en consonancia con lo que se pretende. O sea, no se debe forzar ninguno de los procesos, recordando que una edificación sin buenos cimientos, solo es cuestión de tiempo para que se venga abajo.

Los procesos a considerarse para una buena ejecución de ECR son:



- Orden de compra asistida por Computadora. (Computer Assisted Ordering (CAO) – Este paso produce el resurtido de productos a nivel tienda, ya sea desde el centro de distribución del detallista o desde fabricante, con base a los datos generados por el scanner del punto de ventas (POS). Debido a su importancia en ECR, debe asegurarse que los códigos de barras funcionen eficientemente a nivel detallista.

- Intercambio Electrónico de Datos (Electronic Data Exchange (EDI) - Elimina el papeleo involucrado en el movimiento de mercancías desde el suplidor al consumidor, haciendo hincapié en la generación y recibo de pedidos rápidos y exactos. EDI

proporciona a las compañías con ECR la tecnología adecuada para suministrar comunicaciones electrónicas.

- Costeo en Base a Actividades (Activity Based Costing (ABC)) - Este proceso permite a los detallistas y suplidores medir los costos asociados con un producto para determinar si en realidad están ganando dinero con él, porque todos los productos varían en la cantidad de esfuerzo y costo requerido. I.e. la descarga de un camión puede tomar 30 minutos o 10 horas; un *pallet* puede ser movilizado en una o numerosas ocasiones. Al asignarle un costo a cada actividad del proceso, los detallistas entenderán mejor el costo real de hacer negocios. Esta información es una herramienta poderosa para decidir si se eliminan productos o funciones que son demasiado costosas que no permiten entregar más valor al consumidor

- Administración de Categorías - Este proceso nos dará la oportunidad de maximizar las ventas en unidades y valor y más importante aún, la rentabilidad por metro cuadrado del espacio de venta. Este concepto se confunde muchas veces con la administración de anaquel. La Administración de Categorías necesita del buen entendimiento del consumidor

(hábitos y necesidades), del producto (desempeño y rendimiento) como por ejemplo la tendencia de la categoría y su mercadeo. De este proceso se derivan estrategias que deben guiar las decisiones de precio, promoción, suministro, variedad y posición en el anaquel.

Estos lineamientos han de ayudarnos a obtener el máximo de ECR para no forzar el proceso con sistemas sofisticados que aumenten los costos cuando se carece de la infraestructura básica. Debemos saber que el ECR puede tomar de dos a cuatro años para ser totalmente implementado y que este tiempo variará en función a dónde se encuentren las empresas en ese momento y al número de socios comerciales que estarán trabajando bajo este concepto.

En Centroamérica y algunos países de Iberoamérica se ha percibido ECR como una herramienta demasiado costosa, debido principalmente al requerimiento de algunos componentes como EDI y el equipo necesario para el indispensable scanning que utilizan tecnología relativamente sofisticada. No obstante, la mayoría de los sistemas de computación existentes en estas regiones permiten adaptar el software necesario para impulsar los programas. La diferencia puede residir en la cantidad de datos y el

grado en que la información pueda ser comunicada.

En el presente, muchas compañías se encuentran ya separando fondos económicos para empezar en un plazo corto el ECR y en la mayoría de los casos seguramente, esta inversión creará un programa de autoinversión para años futuros porque la mayor parte de los recursos provendrán del ahorro en costos y reducciones en inventarios logrados al introducir las actividades ECR.

En el medio ambiente de negocios de hoy debemos ver al consumidor "el rey", como el eslabón principal, ya que él cada día tiene mayores decisiones de compra. Hoy por hoy, el consumidor está cada vez más expuesto a una mayor variedad de productos y de establecimientos donde comprarlos. Somos testigos de la explosión comercial que ha experimentado Centroamérica y en particular Guatemala. Dónde y cuándo ha de terminar, no sabemos. Lo que sí sabemos es que hasta hoy el ganador es el consumidor y el éxito está en aquellas empresas que mejor satisfagan las necesidades de su consumidor.

*John Ocasio es Gerente General de Procter & Gamble.*



# Estadísticas

## Ruido Publicitario

DICIEMBRE 1998

AÑO 1998

- La inversión de diciembre ascendió a Q. 185.1 millones 15% más que en 1,997 (Gráfico 1)
- Como en años anteriores el comportamiento de media mix es muy parejo para todos los medios. (Gráfico 2)

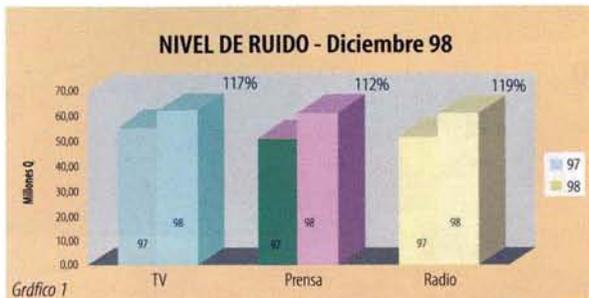


Gráfico 1

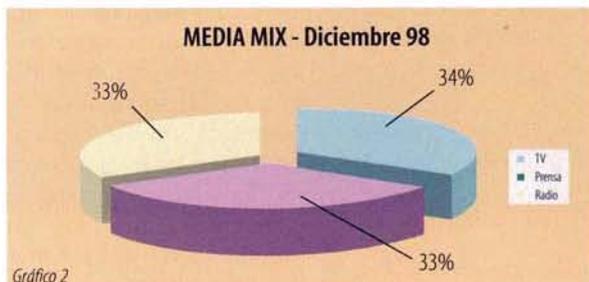


Gráfico 2

- El gráfico de inversión mensual, refleja que la inversión publicitaria mantiene su pico más bajo de inversión en los primeros meses del año con una tendencia creciente hacia finales de año. La línea amarilla indica el crecimiento porcentual mes a mes.



Gráfico 3

	Televisión	Prensa	Radio	Total
1997	Q70,8	Q43,6	Q57,2	Q171,6
1998	Q80,6	Q60,3	Q57,7	Q201,1
	114%	138%	101%	117%

## Top 20 Diciembre 1,998

Rank	categorias	Millones Q
1	Radios y prom. Esp.	9,1
2	Supermerc. y auto markets	8,0
3	Refrescos embotellados	7,7
4	Almacenes por deptos.	7,2
5	Bancos	6,9
6	Loterías y rifas	6,0
7	Cervezas	4,4
8	Lotificaciones y resid.	4,3
9	Almacenes de aparatos	4,0
10	Comidas rapidas	3,9
11	Aparatos eléctricos	3,6
12	Periódicos	3,5
13	Cines de la capital	3,2
14	Restaurantes	3,1
15	Centros Comerciales	3,1
16	Telefonía Nac. e inter.	3,0
17	Automóviles	2,6
18	Discos (Fabricas)	2,6
19	Asociaciones y Fundaciones	2,4
20	Jugos	2,4

Fuente: Asistencia Ejecutiva

## Top 20 Año 1,998

Rank	categorias	Millones Q
1	Radios y prom. Esp.	157,2
2	Refrescos embotellados	89,1
3	Bancos	89,0
4	Periódicos	65,3
5	Lotificaciones y resid.	53,8
6	Alm.x Depto.	53,6
7	Comidas rapidas	49,9
8	Superm. Y AutoMarkets	39,1
9	Restaurantes	38,9
10	Asociaciones y Fundac.	38,2
11	Cervezas	30,3
12	Revistas y Catálogos	28,4
13	Alm. De Ap.Eléctricos	27,6
14	Aparatos Eléctricos	27,5
15	Loterías y Rifas	26,2
16	Mensajes de Gobierno	25,2
17	Automóviles	24,2
18	Cines Capital	22,5
19	Colégios e Institutos	22,2
20	Canales y Programas	22,2

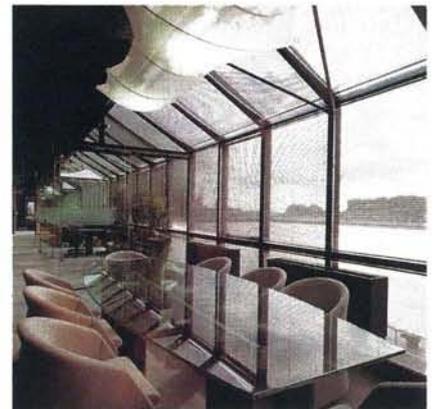
# Internacionales

## Una **agencia** de publicidad del siglo XXI : un espacio y una nueva forma de trabajo ideado por creativos para creativos

*Buenos Aires tiene ese que se yo...* por ejemplo, agencias de publicidad como Lautrec, Nazca, Saatchi & Saatchi, que rompen los esquemas tradicionales. Ubicada en el reciclado y elegante barrio de Puerto Madero, en lo que durante más de 80 años fueron galeras del puerto de la capital argentina, Lautrec es un ejemplo de cómo serán las agencias en el próximo milenio.

Las oficinas están abiertas para que los clientes la puedan recorrer libremente, mostrando absolutamente todo, lo que da muestra de transparencia, inspira confianza y brinda tranquilidad.

Esta nueva propuesta ofrece soluciones arquitectónicas muy diferentes a las tradicionales.

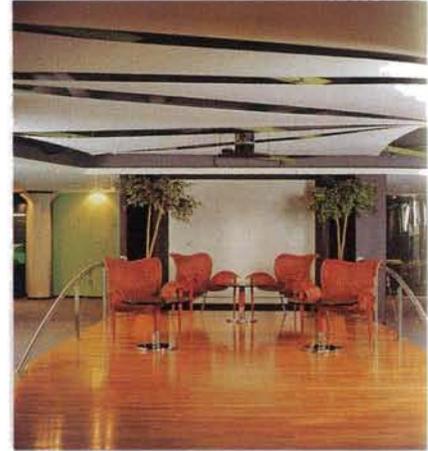


En cuanto al diseño, LNS&S se afilió a lo que los porteños llaman *estilo Puerto Madero*, es decir un contrapunto de lo nuevo y lo viejo, con muros de ladrillo a la vista, al igual que las columnas de hormigón y todas aquellas partes que conforman un lenguaje propio (original) del lugar, complementados con nuevos elementos que los diseñadores incorporaron y que son una muestra de las necesidades y las tecnologías de nuestro tiempo.

Al gran espacio abierto se suman formas impactantes y diferentes que se destacan en su contraste con lo antiguo del edificio, en materiales como madera, aluminio perforado, vidrio y la última generación en instalaciones termomecánicas y acústicas.

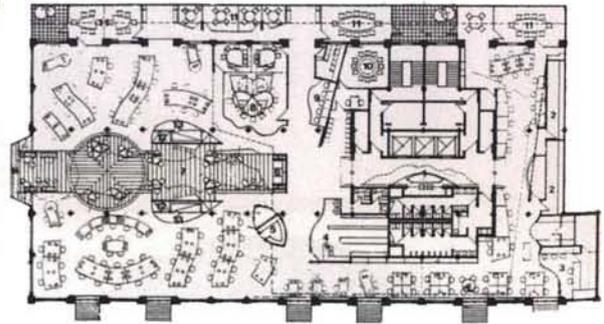
Se descartó lo convencional y arquitectónicamente se buscó y encontró la perfección hasta en los mínimos detalles.

La primera visión de este gran espacio abierto, sin los clásicos tabiques divisorios, es que existe un orden geométrico dado por plásticas curvas que dan forma a los vidrios que limitan las salas de reuniones y los escritorios-mesas donde se organizan las áreas de trabajo. En el centro y jerarquizado por un desnivel, hay un *bar-plaza de encuentros*. Mientras las *compus* invaden los tradicionales *café porteños*, aquí a la inversa, el *café* invade a las *computadoras*. No más *office* ni *cocinas* ni *cafeteras* ni *refrigeradoras*. En LNS&S

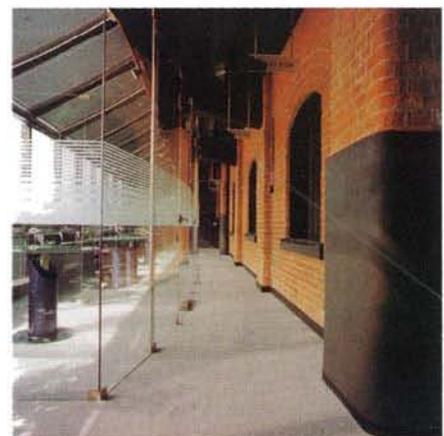
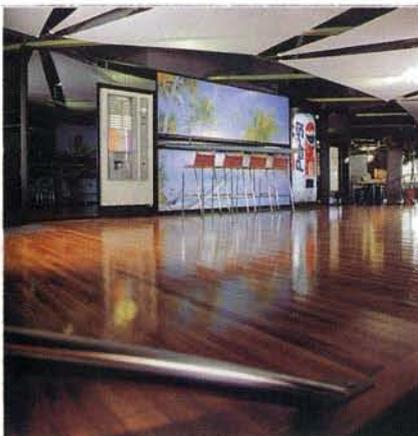


se reconoce la instancia del encuentro, brindando la posibilidad de pararse, sentarse, almorzar con un compañero, dinamizando el espacio, modificándolo con el accionar de quienes lo viven y por sobre todo, muy adecuado para el desarrollo de las actividades creativas. Los privados para los clientes están resueltos a través de muros de vidrio, cuyas vistas privilegiadas se extienden hacia el Río de la Plata. En otras palabras, interiores de una agencia

de publicidad muy modernos. 1400 m<sup>2</sup> dedicados a dar una respuesta funcional acorde a los cambios de fin del milenio y a la dinámica correspondiente a una empresa líder, dentro de un mercado altamente competitivo. Un espacio y una nueva forma de trabajo ideado por creativos para creativos, como lo señala Cayetana Mercé en la elegante y pionera revista *summa*. Ojalá esta forma de encarar el nuevo milenio pronto sea asumida en Guatemala, por alguna de nuestras agencias.



Fuente: revista *summa*, Buenos Aires - Argentina.



# Comunicación Visual

## U.S.A: Publicidad Exterior

marca® en su afán de dar a conocer cuáles son los caminos de la Publicidad Exterior que se están siguiendo en aquellos países donde la publicidad está muy cercana a la excelencia, publica algunos de los OAAA's 1998 Obie Awards, otorgados por The Outdoors Advertising Association of America, OAAA.



Ejecución Campaña  
Anunciante: ABC  
Agencia: TBWA Chiat/Day Venice, CA



Lo Mejor de la Exposición  
anunciante: Apple Computer Inc.  
Agencia: TBWA Chiat/Day Venice, CA



Exterior - Ejecución Única  
Anunciante: JFK Library & Museum - Rusia  
Agencia: The Martin Agencia Richmond, VA



Ganador de Efectos Especiales  
anunciante: California Fluid Milk Processors  
Agencia: Goodby, Silverstein & Partners San Francisco



Exterior, Ejecución Única  
Anunciante: Apple computer Inc. - Picasso  
Agencia: TBWA Chiat/Day Venice, CA



Ejecución Campaña  
Anunciante: D&W Grocery  
Agencia: Hannon Mckendy

Estos son algunos de los International Achievement Awards, otorgados por The Industrial Fabrics Association Internacional, IFAI, de los Estados Unidos de Norteamérica.



**Banners and Flags**

Pancartas y Banderas  
Premio a la Excelencia  
Doublet Mfg. Inc. San Francisco, CA



**New, Unusual and Miscellaneous**

Nuevo, Inusual y Variado  
Premio a la Excelencia  
Air Dimensional Design, Inc. Los Angeles, CA



Proyectos Subcontratados  
Premio a la Excelencia  
Moss Inc.  
Belfast, M



Marquesinas y Toldos Iluminados  
Premio a la Excelencia  
Koch Hightex GmbH  
Rimsting am Chiemsee, Germany



Proyectos Interiores  
Premio a la Excelencia  
Transformit  
Gorham, ME



Marquesinas Comerciales  
Premio a la Excelencia  
Landrell Fabric Engineering Ltd.  
Chepstow, United Kingdom



Estructuras aéreas y de tensión de más de  
30,000 pies cuadrados  
Premio a la Excelencia  
Taiyo kogyo Corp.  
Osaka, Japan



**Air and Tension Structures, 10,000-30,000 Sq. Ft.**

Estructuras aéreas y de tensión de  
10,000 a 30,000 pies cuadrados  
Premio a la Excelencia  
Architen Ltd.  
Bristol, United Kingdom

# Horas Extras

## El arte como terapia e inversión

Estadísticamente no hay cifras exactas del tiempo que los ejecutivos pasan en sus oficinas. Algunas cifras nos dicen que el promedio diario es de unas 8 horas o más y otras indican que son 10 horas o más. Algunos terapeutas aconsejan que los ejecutivos deberían hacer de sus despachos un lugar que les permita al mismo tiempo trabajar confortablemente y tener la posibilidad de relajarse y aún meditar.

La relajación y la meditación puede en muchas ocasiones no ser la tradicional, sino una más simple y quizás más ejecutiva, como por ejemplo: mirar hacia un determinado punto, digamos una pequeña escultura o una instalación, y poco a poco ir dejando en blanco la mente.

Si el ejecutivo pudiera hacer esta mini terapia entre la mañana y la tarde, como después del almuerzo, comenzaría la tarde en óptimas condiciones y la toma de



Luis Carlos

decisiones sería mucho menos estresante.

Cristina Carlisle directora en Argentina, de Christie's, la

casa de remates más antigua del mundo, fundada allá por 1766, y representante durante 18 años en el Cono Sur de *The New York Times*, graduada en *Historia del Arte y Museología*, en París y periodista de la revista *Arts News*, declaró al periódico *La Nación*; que en Argentina hay un hambre de cultura que se traduce en ventas: los jóvenes ejecutivos que antes se compraban un buen auto, hoy invierten en una pintura. Y esto es algo que deberíamos intentar de imitar en Guatemala, donde lamentablemente muchos ejecutivos todavía viven el status del carro y el vicio del celular.

Por suerte hay en nuestro país, muy buenos artistas cuya obra pequeña o mediana, muy bien podría lucir en un despacho ejecutivo o en la sala de juntas. ¿Qué ejecutivo no se sentirá orgullo de poseer él o su empresa, una escultura de

González Goyri o de Luis Carlos o de María Dolores Castellanos, o una de las sugestivas y satíricas cajas de Alejandra Mastro Sesenna.

Piense un poco en Ud. mismo y una de estas noches, a la salida de su oficina, visite tranquilamente algunas de nuestras más importantes galerías de arte y preseleccione una obra de arte que esté de acuerdo a su presupuesto y el de su empresa. Sin duda será una excelente inversión, en salud, en cultura y en dólares.

Direcciones de algunas de las principales galerías de arte guatemaltecas:

- El Attico: 4a. ave. 15-45, zona 14
- El Túnel: 16 calle 8-30, zona 1
- Plástica Contemporánea: 14 calle 5-08, zona 10
- Sol del Río: 5a. ave. 10-22, zona 9



Mastro Sesenna

González Goyri



María Dolores Castellanos

# Elegir un buen vino es un arte.



La elección perfecta: Moët & Chandon.

Su elaboración, con la mejor selección de uvas y un cuidadoso y perfecto control de maduración en cava, ha hecho la perfección y calidad que construye la fama de la casa Moët & Chandon.

Moët & Chandon presenta en sus tres variedades (Brut Imperial, Demi Sec y Brut Imperial Rosado), a los más agresivos Chardonay, que guardan en cada uno, un sabor único, con gran cuerpo y volumen, dejando al final una nota redonda y llena.



Distribuidora Marte, S.A.  
... siempre que hay algo que celebrar.  
12 Calle 5-42, Zona 9. P.BX: 332 6356 - 360 4326.



# Actualidad

## HP con mayor velocidad de impresión

Hewlett-Packard Company ha sacado al mercado su nueva línea de impresoras HP DesignJet 3000CP con una capacidad de impresión hasta de un 60 por ciento mayor de velocidad.

Las nuevas impresoras HP permiten mayor productividad en la impresión de documentos sin alterar la capacidad fotográfica de impresión, donde la calidad continúa siendo igualmente alta. Además, le brindan una solución de impresión económica, con uso eficiente de tinta y menores costos de medios de impresión. Esto permitirá grandes beneficios tanto a las empresas que ofrecen servicios de impresión como a profesionales gráficos.



brindan una solución de impresión económica, con uso eficiente de tinta y menores costos de medios de impresión. Esto permitirá grandes beneficios tanto a las empresas que ofrecen servicios de impresión como a profesionales gráficos.

## Fusión

La empresa Integradora de Soluciones de Telecomunicaciones, SITEL, S.A., firmó contrato con Tektronix, líder en equipos de medición (OTDRS, Osciloscopios, Analizadores de Espectro, Multímetros, etc.), para distribuir sus productos como representante exclusivo en Guatemala y Centroamérica.

La actividad contó con la participación del Ingeniero Hugo Simy y José Luis Delgado de la empresa mexicana Tektronix y por SITEL Gustavo de León, Gerente Técnico y Julio Conde, Gerente de Ventas.



## La problemática del año 2000

El Banco SCI, S.A. como parte de un programa de pláticas que brinda gratuitamente a sus clientes, impartió la conferencia titulada *El impacto del cambio de siglo en las actividades empresariales*, auspiciado por la firma Price Waterhouse, auditores externos del banco, la cual se realizó en las instalaciones del mismo.

La exposición desarrolló temas sobre la problemática planteada a nivel mundial, en cuanto a la respuesta que la tecnología computacional entregará cuando se cambie el folio de 1999 al 2000. En la misma también se plantearon las interrogantes y soluciones a este tema, investigadas en los países más desarrollados del mundo. A la conferencia se hicieron presentes las empresas cuentahabientes pertenecientes a los sectores agro industrial, agro químico, comercial, industrial, de construcción, laboratorios farmacéuticos y empresarios de todo el país.



## Publinac DDB captura 3 bronce en el Festival Caribe '99

Destacada participación tuvo la creatividad guatemalteca en el IV Festival Internacional de Publicidad Caribe '99, al haberse logrado tres premios bronce en este importante evento. Los premios obtenidos por Publinac DDB fueron los siguientes: Repuestos Genuinos Toyota en radio, Plumas



## Bebida con sabor a tomate y vegetales

Clamato, la nueva bebida hecha a base de tomate, vegetales, especias y almejas, fue lanzada recientemente al mercado, respaldada por una fuerte campaña publicitaria y un amplio programa de entrega de muestras que pretende llegar a muchos de los guatemaltecos. Las empresas que tendrán a su cargo la producción y distribución de Clamato en



Guatemala son Bon Appetit, de El Salvador y la Distribuidora Inter-americana de Alimentos S.A., DIA, distribuidora regional que suministrará Clamato desde los distintos depósitos ubicados en la ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, Retalhuleu y Teculután.

Esta bebida popular en los Estados Unidos de América, es también distribuida en Canadá, México, Puerto Rico y República Dominicana.

Lamy en prensa y Toyota en televisión. Estos premios se suman a la reputación creativa de Publinac DDB, quienes para orgullo de Guatemala ocuparon para el año 98 la posición #3 en el ranking creativo latinoamericano de la red DDB Needham, reconocida potencia creativa a nivel mundial.

En el certamen participaron México, República Dominicana, Puerto Rico, los países centroamericanos, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela.

## Imagen Producciones presenta su nueva Cámara de video digital

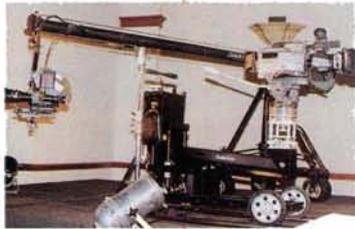
En un evento sorpresa Imagen Producciones dio a conocer recientemente a medios y agencias de publicidad lo último en tecnología Sony, su nueva Cámara de video Betacam Digital DVW-700.

Con esta nueva tecnología, no sólo podrá hacer producciones en formato digital, sino también podrá filmar en formato betacam digital y tener su Master en este formato sin pérdida de calidad.

Adicional a la cámara de video, Imagen Producciones hizo una alianza estratégica con Mac Estudios por lo que ahora cuentan en sus oficinas con un estudio completo de audio donde en el cual

se pueden realizar locuciones, mezclas y manejar efectos especiales de audio para sus comerciales.

Por su parte, Roberto Leva, presidente de Imagen Producciones destacó que *complementario a esto también adquirimos una sala de edición totalmente digital con la máquina de edición DVW-500 para remplazar nuestra sala de edición betacam convencional, o sea que a partir de hoy entramos totalmente en la era digital y podemos decir con orgullo que el futuro de la televisión ha comenzado hoy en Guatemala.*



## McCann Erickson, Agencia Mundial del año '98

La revista Adweek, miembro del grupo de revistas líder en área de publicidad en Estados Unidos, ha nombrado a McCann-Erickson Worldwide como la Agencia Mundial del Año 1998.

Al designar a McCann como la agencia más destacada, Adweek hace referencia tanto de la calidad del trabajo creativo como al rendimiento de su negocio. *El reel creativo McCann ha mejorado considerablemente en todo el mundo, por lo que ahora se sitúan entre los mejores.*

McCann-Erickson ganó más de \$.1 billón en clientes nuevos el año pasado, incluía una gran cuenta de \$.100 millones como lo es Sprint Telecommunications y Gateway Computers como negocio adicional. Además ganó clientes como MasterCard, Motorola, London International y Goodyear.



McCANN-ERICKSON  
G U A T E M A L A



## 25 Magníficos años de servicio

La cadena de restaurantes de comida rápida, McDonald's cumplió recientemente sus bodas de plata y como parte de sus actividades de aniversario, lanzó al mercado su campaña denominada: *25 Magníficos años de Mac Donald's en Guatemala.*

Alvaro Cofiño, Gerente General de McDonald's Guatemala, dió inicio a las celebraciones de aniversario, destacó que con el propósito de brindar al cliente más de lo que espera, entregándole calidad, servicio y limpieza para mantener su liderazgo, Mc Donald's, ha logrado perfilarse por espacio de 25 años como el líder en el mercado de restaurantes de comida rápida.

McDonald's Guatemala cuenta actualmente con más de 2,000 empleados directos y muchos más indirectos, quienes laboran para los 28 restaurantes, 2 de ellos ubicados en los departamentos de Escuintla y Quetzaltenango y uno más reciente en Villa Nueva.

## Más pequeño que un lapicero

Motorola ha diseñado su nuevo, práctico y moderno celular V3620 de 68.8 cm<sup>3</sup> que sólo pesa 76.5 gramos y es más pequeño incluso que un lapicero.

El pequeño prodigio de Motorola incluye una contestadora de mensajes que permite grabar hasta 4 minutos; traduce mensajes al inglés, español y portugués simultáneamente, tiene capacidad para



almacenar hasta 99 números telefónicos y es capaz incluso de identificar el número telefónico de donde están llamando.

El nuevo celular no sólo es el más pequeño y ligero creado a la fecha, sino es también el más avanzado tecnológicamente.

## Nueva Pond's Equilibrante E

Unisola de Guatemala lanzó recientemente al mercado la nueva crema Equilibrante E, creada por el Instituto de Belleza Pond's, para las necesidades de un cutis grasoso o mixto.

Pond's ha reunido en una sola crema las propiedades de microabsorbentes capaces de controlar el exceso de brillo (grasa) y los humectantes necesarios para eliminar la reseca, manteniendo la piel suave, tersa y sana.

La nueva Crema Equilibrante E viene en dos presentaciones, de 50 y 165 gramos, y se encuentra ya a la venta en supermercados y tiendas de prestigio.



## Veterinarios viajan a E.U.A.

Ralston Purina Guatemala realizó recientemente el concurso denominado: *Starter Kit de Pro Plan y Puppy Chow* con el personal de todas sus clínicas veterinarias ubicadas en el país.

El premio consiste en un viaje a San Luis Missouri, Estados Unidos, con visita al Pet Care Center de Purina y Criadores Expertos, fue para el Dr. Miguel Rivera de Clínica Veterinaria San Cristóbal y el Dr. Julio César Chajón de Clínica Veterinaria Kaminal, quienes compartieron experiencias junto a veterinarios de Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos de América.



## World Press Photo

Hasta el 5 de marzo estará abierta en los Salones de Exposiciones Temporales del Palacio Nacional de la Cultura, bajo los auspicios del Ministerio de Cultura y Deportes y la Embajada Real de los Países Bajos (Holanda), la magnífica exposición World Press Photo. Se trata, como su nombre lo dice, de una magnífica muestra de la fotografía periodística, la cual debe ser visitada por todos los amantes a la fotografía y el periodismo.

Esfuerzos culturales de esta naturaleza, dan razón de ser a quienes tomaron la decisión de cambiar el uso del ex palacio de gobierno.

Y ya que hablamos del Palacio Nacional de la Cultura, es importante recorrer los salones de exposición de las Colecciones de Arte, sin duda una de las mejores muestras de las artes plásticas en Guatemala, donde el precioso y preciso cuidado de Alejandra Mastro Sesenna, se pueden admirar importantes obras, entre otros, de Abularach, Anleu, Barrios, Carlos, Díaz, Gallardo, González Goyri, Guillermo, Recinos, Rojas, Ruíz, Sol y Vázquez.



## Imparten seminario a personal de Idegráfica

Con el fin de inyectarle más fuerza y optimismo a su equipo de trabajo, Idegráfica publicidad impartió recientemente a su personal el seminario *Servicio al Cliente al estilo Disney*.

La exposición estuvo a cargo del Lic. Roberto Cervantes, Presidente de Grupo Red, quien compartió sus experiencias y conocimientos de la empresa número uno en atención al cliente: Walt Disney World.

Idegráfica se ha perfilado en los últimos años, como una de las agencias locales de mayor crecimiento y éxito en el mercado, lo cual lo confirman las cuentas que ha ganado y los premios obtenidos en el área de la publicidad.



CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

## Lo dijeron... lo contamos

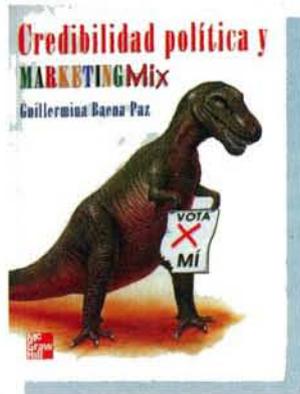
- BDF Nivea es nueva cuenta de FCB. ¡Felicitaciones!
- Apcu Thompson a partir de Enero, maneja la cuenta de Shell. ¡Éxitos!
- Jotabequ/Grey suma a sus cuentas la de Free, de Tabacalera Nacional, S.A. ¡Enhorabuena!
- Otto Wolf del Departamento de Creatividad de Comunica, se pasó al mismo departamento pero en Apcu.
- Jorge Aragón, ex Mc Cann, ahora trabaja en el Departamento de Producción Gráfica en Apcu.
- Patricia Castañeda que estuvo fuera del medio durante 5 años, regresó al Departamento de Medios de Dinámica Publicidad ¡Bienvenida!
- Publicar tiene nuevo Gerente de Mercadeo, es el Lic. Luis Alberto López. ¡Éxitos pero... a cuidarse!
- Ana Silvia Ibáñez, ex ejecutiva de cuentas de Táctica, se cambió a Mc Cann.
- Nuevamente regresó a Eco, Gustavo Estrada. al Departamento de Creatividad.
- Rita de Boileau, que era secretaria de la gerencia general de Emisoras Unidas, es ahora Ejecutiva de Agencias, siempre en la misma empresa. ¡Suerte en el cambio!
- Izaiké de Falla, de Mc Cann se pasó a WO&M, como ejecutiva de cuentas.
- Evangelina Sandoval dejó el Departamento de Medios de Eco Y&R por el de Idegráfica.
- Elizabeth Luna, de Siglo XXI, se cambió al Departamento de Arte de Apcu.
- La ex secretaria de la Gerencia General de McCann ahora la encontrarán en Emisoras Unidas, como secretaria del Ing. Rolando Archila.
- Jorge Anleu es el nuevo creativo de Avance.
- Atención... ¡Atención!... McDonald está sin agencia de publicidad.
- Nuevo Gerente de Mercadeo en Europa Motors Company: Pabel Alvarado. ¡Muchos éxitos!
- También Texaco Guatemala Inc. estrena Gerente General, es el señor Héctor Fajardo.
- Nueva asistente de Medios en Apcu: Sandra Champell. ¡Bienvenida al gremio!...
- Carlos Saénz es el nuevo Director Creativo Regional de BBDO, por tanto abandonó a la familia McCann, donde Carlos se había desempeñado exitosamente en sus agencias en Guatemala, Ecuador y más recientemente en El Salvador. ¡Suerte y éxitos!

## Las 22 Leyes Inmutables del Marketing

Estudiantes de Mercadotecnia nos solicitaron la publicación de las Leyes que a juicio de Al Ries y Jack Trout, los conocidos autores de muchas teorías y libros sobre el Marketing, son inmutables y casi podríamos agregar, imprescindibles. Cumplimos con su publicación, al mismo tiempo que también cumplimos advirtiendo que nada, absolutamente nada, es ni absoluto ni inmutable y mucho menos en el apasionante mundo del Marketing.

1. *Ley del liderazgo*, es mejor ser el primero que ser el mejor.
2. *Ley de la categoría*, si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que ser el primero.
3. *Ley de la mente*, mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.
4. *Ley de la percepción*, el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
5. *Ley de la concentración*, el concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.
6. *Ley de la exclusividad*, dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
7. *Ley de la escalera*, la estrategia que vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera.
8. *Ley de la dualidad*, a la larga cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. *La ley de lo opuesto*, si opta por el segundo puesto su estrategia está determinada por el líder.
10. *La ley de la división*, con el tiempo una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.
11. *Ley de la perspectiva*, los efectos del marketing son a largo plazo.
12. *La extensión de línea*, existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
13. *Ley del sacrificio*, tiene que renunciar a algo para conseguir algo.
14. *La ley de los atributos*, por cada atributo hay otro contrario igual de efectivo.
15. *Ley de la sinceridad*, cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.
16. *La ley de la singularidad*, en cada situación, sólo una jugada producirá resultados substanciales.
17. *La ley de lo impredecible*, salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.
18. *La ley del éxito*, el éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.
19. *La ley del fracaso*, el fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo.
20. *La ley de la aceleración*, los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias.
21. *La ley de los recursos*, sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo. Hay que encontrar el dinero suficiente para hacer funcionar los medios del marketing.

# Briefing



Credibilidad política  
y Marketing Mix  
Guillermina Baena Paz  
McGraw Hill Interamericana Editores, SA

Este es un año de campañas políticas en Guatemala. El estudio de la opinión pública a partir de las encuestas, el estudio de la imagen y la identidad de los candidatos, el plan de medios, el cúmulo de mensajes bien dirigidos y oportunos, entre otros, son elementos que se requerirán para elaborar las campañas de creación de imagen de los políticos.

La propaganda y la política han vivido grandes momentos unidas, es con el Marketing Mix y la aplicación de las estrategias publicitarias que los políticos habrán de encontrar una nueva fuente de medios para construir la imagen, la credibilidad y la identidad. El Marketing Mix no sólo concentra actividades como las del creador de imagen o del investigador de opinión pública, ni tampoco se refiere solamente a productos: el Marketing Mix de la política se aplica a estas situaciones referidas a las campañas de los candidatos o de un determinado partido político.

Este libro de la Dra. Baena, indispensable para tanto para políticos como para sus publicistas, constituye un análisis profundo y sincero sobre la credibilidad política de México y el empleo de las técnicas y los medios de comunicación, ilustrado simpáticamente por dibujos de Magú.

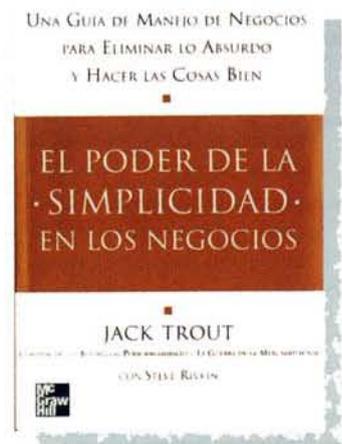
El poder de la simplicidad  
Jack Trout con Steve Rivkin  
McGraw-Hill Interamericana Editores, SA

**Jack Trout, el mismo coautor** de *Posicionamiento, El nuevo posicionamiento, Las 22 Leyes Inmutables de la Mercadotecnia, y la Guerra de la Mercadotecnia, etc.*, en esta ocasión en colaboración con Steve Rivkin, son los autores de esta guía -más que libro- de negocios para eliminar lo absurdo y hacer las cosas bien.

Al leer este libro, manifestó el Ing. Carlos Fernández, Director General del Grupo Modelo, productor mexicano de la cerveza Corona, *muchos logran entender el porqué la simplicidad es una palabra usada por muchos, pero entendida por muy pocos. Ser realistas y consistentes, mantener un flujo de ideas, cultivar la imaginación y utilizar el sentido común, son elementos clave para lograr el éxito.*

Básicamente este libro-guía se divide en tres grandes items: *Lucha contra la complejidad*: la gente se resiste a la simplicidad porque le teme. *Abraza la simplicidad*; El caos teórico es para los físicos y *Respetar a la gente*: el negocio, últimamente vive o muere por su gente, no por el dinero.

Interesante. Instructivo. Solucionador. *El poder de la simplicidad* no debe faltar en la biblioteca ejecutiva de su empresa.



# La última página

JORGE CARRO L.

## Muyrphyología and The Peter Plan.

*Los que pueden, hacen;  
Los que no pueden, enseñan.  
George Bernard Shaw*

**1980: venía caminando** con un compañero de Ted Bates por Broadway en dirección a Times Square cuando sin decirme agua va o agua viene, entré a una librería y compré *Murphy's Law* (book two) y me lo obsequió. Minutos después en el ascensor que nos llevaba hacia una reunión internacional con Colgate-Palmolive, tuve oportunidad de echarle una primera hojeadita al libro que era —y es— una continuación de un fenomenal librito que me abrió las puertas al conocimiento de *las leyes y principios de Murphy*, una genial obra de Arthur Block —*Murphy's Law and Other Reasons Why Things Go Wrong*— que permitió asumir a los ejecutivos con humor que *lo que para un hombre es error, para otro es información y que todos mienten pero... ¡no importa! ¡porque nadie escucha!*

Las horas que duró la sesión con los personeros de Bates con Bob Jacoby a la cabeza, y los de C-P, las pasé aburrido, así que cuando regresé al Hotel, lo primero que hice fue pedir que me subieran una botella de *White Horse* y varias de agua, y me di el gustazo de leer por primera vez: *Murphy's Law* (book two) y reconocer cuánta verdad hay en la Octava Regla de Finagle: *Cuando no sepa lo que está haciendo, hágalo nitidamente*. Luego salí a comer una costosa pavadita en un restaurante cercano al hotel para darle la razón al Corolario de Lerman: *Nunca se cuenta con suficiente tiempo o dinero*.

Desde entonces cada tanto regreso a Murhpy o a Peter, el inquietante doctor Laurence J. Peter quien ha consagrado su vida a descubrir remedios contra la incompetencia (lea bien: *in-com-pe-ten-cia no im-po-ten-cia*), autor de una trilogía

sensacional: *El Principio de Peter*, *Las Fórmulas de Peter* y *El Plan de Peter*. Y regreso en busca de esa cuota necesaria y mínima de humor que me permite reconocer cuánta razón tiene la Regla de Winger: si alguien —quizás su nuevo jefe o la recién ascendida amigueta de un Gran Gurú Empresarial— permanece en su escritorio durante 15 minutos, acabará convirtiéndose en experto de cualquier cosa, y mucho más de las que no sabía. Y en estos regresares, uno va dejando en el recuerdo compañeros que como bien lo señala la Ley de Jensen: *Pierda o gane, usted pierde*.

Algunos de estos compañeros se hicieron sumamente exitosos en actividades que nada tienen que ver con la publicidad y mucho menos con el marketing. Por ejemplo cuando era Director General Creativo en Radiux Publicidad, tenía como compañeros creativos, a Eliseo Subiela y a Alberto Ure. El primero, Subiela, se convirtió en uno de los más importantes directores del Cine Argentino, ganador de innumerables premios cinematográficos internacionales y una de cuyas películas, *Despabilate amor*, se está pasando estos días por el cable. Por su parte Ure, después de miles de horas descansando en el diván de sus sicoanalistas, se dedicó por completo a la dirección teatral y hoy por hoy, es uno de los mejores directores de escena de Iberoamérica.

Otros de mis entrañables compañeros de redacción también fieles observantes de la Ley de Jacob —*Errar es humano... culpar de eso a alguien es aún más humano*— que cambiaron de rumbo, fueron el poeta Francisco Urondo y el locutor Marcos Mundstock. Paco cambió la Olivetti de Agens Publicidad por el fusil y la palabra amor por libertad y se convirtió en guerrillero; la muerte que lo estuvo esperando en Mendoza, lo convirtió en leyenda en las balas de las metralletas de los esbirros de la dictadura de Videla & Co. Marcos, fue y es la voz de los fenomenales *Les Luthiers*, cuya fama no tiene fronteras, como su humor.

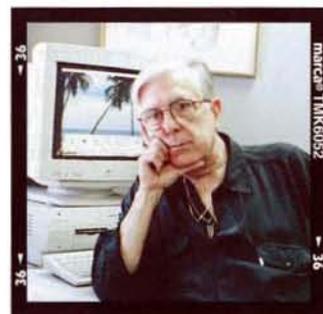
Con Mario Trejo, Julio Llinás y Luis Iadarola, compartimos también tantos sueños publicitarios. Mario es

posiblemente el mayor poeta vivo de Argentina, su trascendental libro *El uso de la palabra*, fue ganador del Premio Poesía de Casa de las Américas. Julio, formidable poeta, extraordinario novelista y sensato crítico de arte, colgó los planes de mercadeo y las pequeñas miserias de los textos publicitarios, en el mismo lugar donde perdió su brazo derecho. Luis, buen poeta, sigue —tengo entendido— en esta profesión que de alguna manera se fundamenta en el Principio Subyacente de Sociogenética de que *la superioridad es recesiva*.

Cuando uno, como este escribidor memorioso, está *más cerca del arpa que de la guitarra*, no puede menos que aceptar la Premisa Lógica de Colvard: *Todas las posibilidades son del 50%. Una cosa ocurrirá o no*. Y esto es especialmente cierto, como lo comenta el desmedido Colvard, tratándose de mujeres. De igual manera que debe aceptar la Ley de Balance sobre la relatividad (*La duración de un minuto depende de qué lado de la puerta del baño se encuentra uno*).

Por tanto, exhorto a respetar las Leyes de Herblock (*Si es bueno, lo discontinúan*), de Gold (*Si el zapato nos queda bien, es feo*), de Lewis (*La gente comprará cualquier cosa que se venda a un artículo por persona*), de Beryl (*El Informe al Consumidor sobre un artículo dado, se publicará una semana después de que haya hecho la compra*), de Barach (*Un alcohólico es aquel que bebe más que su médico*), y fundamentalmente las Leyes de Jones sobre la programación de la TV: 1°. *Si sólo hay dos programas que valga la pena ver, serán a la misma hora*. 2°. *El único programa nuevo que vale la pena ver, será cancelado*.

Para finalizar, un consejo del Dr. Peter: pensar como David Russell, que vivimos en un mundo newtoniano de física einsteiniana regida por una lógica frankensteiniana. 



11 de enero 85,000 ejemplares vendidos.

12 de enero 93,000 ejemplares vendidos.

14 de enero 100,000 ejemplares vendidos.

18 de enero 126,285 ejemplares vendidos.

19 de enero 122,801 ejemplares vendidos.

## Estamos haciendo muy bien nuestra tarea

Después de promociones dirigidas a nuestros lectores C. D. y con la actual promoción educativa de CUADERNOS ESCOLARES GRATIS, aumentamos nuestra circulación a cifras nunca antes vistas: 126,285 ejemplares VENDIDOS\*. Si aún no cree en la efectividad de anunciarse en Nuestro Diario le vamos a poner un cero. Pero invirtiendo con nosotros, estamos seguros que va a sacar 100 puntos con sus clientes.

\* Las cifras son en ejemplares vendidos y pagados.

**Nuestro**  
**Diario**  
Noticias como son

Tel: 362-0248



# 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**  
AMÉRICAS

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

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