

HEMEROTECA
Marca
Vol.1.no.4
1998.(Ene.)
JCL



Año 1 • Número 4 • Enero 1998
Ejemplar Q.30

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

A Rusia mon amour pág 16

Artes Plásticas vs. Publicidad pág 24

Lo Nuevo Lo Importante Lo Interesante De 1997

1989-1997: casi una década
de desarrollo publicitario pág 26

Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág 18

Quiero ese aumento
pero... ¿Cómo?

¿Pidiéndolo?

¿Sacando
"el chance"?

¿Impresionando
al Jefe?

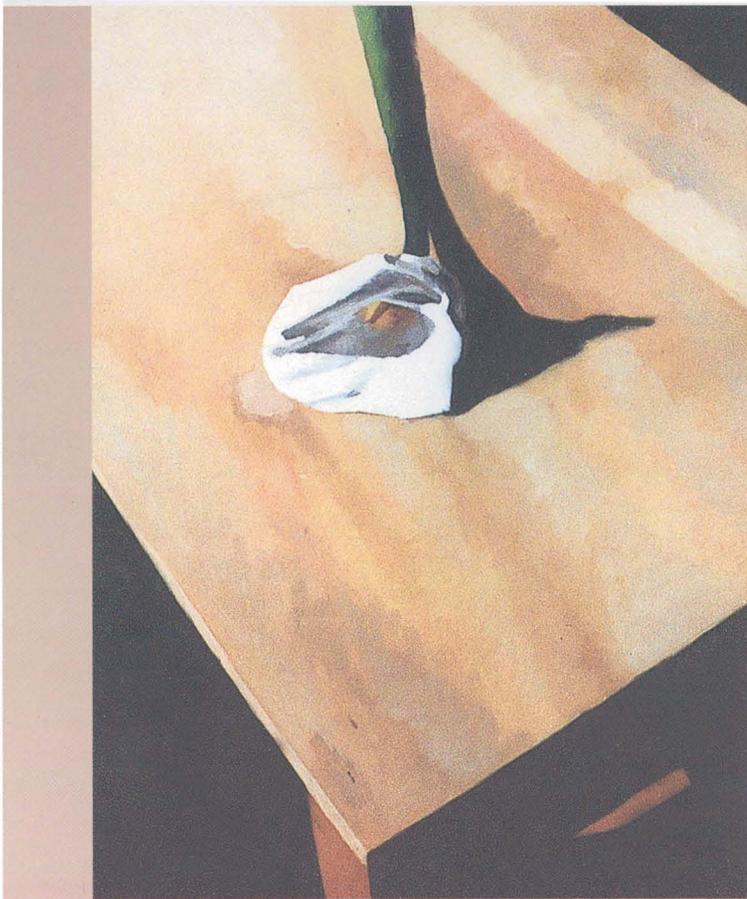
¿Ganándome
el ascenso?

**No importa lo que tengas en mente para este año.
Sabemos cómo puedes ayudarte a lograrlo.**

Alimenta tu intelecto. Hazte marca®

Suscríbete llamando al 366-3740 (Aceptamos tarjetas de crédito)

marca
La Revista de Mercadeo y Publicidad



Enfrentando la realidad para hacerla Poesía

Así habla de su trabajo Moisés Barrios, uno de nuestros pintores de vanguardia más representativos de nuestro tiempo.

Moisés es un trabajador y un creador incansable, su obra -sobre todo la recientemente presentada en la Galería Sol del Río- es un diálogo "tropicalizado" (para

usar sus propias palabras) con algunos pintores como Duchamp, Malevich y Magritte. Es volver a las fuentes del arte para hacer una provocativa *Tabla Rasa*, sobre todo con los que creen que "lo nuestro es el color, es el folclor, la Revolución del 20 de octubre y esas cosas...", y en éste su monólogo, Moisés se permite sacar cosas que no son otras que inéditas y maduras "vueltas de tuerca" a su obra de los últimos diez años.

marca® quiere rendir homenaje, a través de Moisés Barrios, a todos los que se resisten a permanecer siempre en lo mismo y que saben que el próximo paso nunca será un salto al vacío. 



Foro

CARTAS DEL LECTOR

Cara y cruz en las verdes coincidencias de Bif

1

Señor Jorge Carro,
mi querido creativo oxidado:
Efectivamente, el 3 de noviembre
dos agencias publicitarias pautaron dos anuncios usando
fotografías de un mismo modelo, para dos marcas de una
misma categoría. Y aunque esta infeliz coincidencia daba pie
a pensar mal de las dos agencias, la hipótesis correcta era la a):
ambas agencias cometieron el error de confiar en un
proveedor irresponsable e inconsecuente. Es una lástima que
las dos agencias hayamos pasado un mal rato (otra vez), gracias
a su comentario, ya que ninguna de las dos tuvo culpa de este
pandemonio: es más, lo invito a llamar a Bif y confirmar por
sí mismo la veracidad de mis palabras (cosa que hubiera hecho
antes que nada cualquier auténtico buscador de la verdad...
que quisiera encontrarla).

¿Las dos fotos fueron tratadas con verde? ¡Ciertísimo! ¿A
propósito? ¡Sin la menor duda! Pero ¿de común acuerdo?
¡Nunca! Hay que pensar *un poquito* para darse cuenta de que
las dos marcas utilizan el verde como un elemento institucional
(Cosa que *hasta los ciegos* pueden ver).

Yo sé que los casos de fotos "fusiladas" abundan, lástima que
su comentario salió a la luz en la ocasión errónea, porque yo
estoy de acuerdo con usted en que los autores tienen derechos
sobre sus obras y nadie se los puede arrebatar. Pero esta vez
no vienen al caso estas reflexiones, ya que ninguna de las dos
agencias tuvo la culpa.

Lo que sí viene al caso es decirle que todos los días alguno de
nuestros colegas sufren problemas como éste y cuando yo los
veo, me pongo en sus zapatos porque no soy ajena a estos líos
y a sus consecuencias. Y de la misma forma que admiro un
anuncio bien hecho y comparto el triunfo de mis amigos
publicistas, también cuando me doy cuenta de un caos como
éste, acompaño en su dolor a las personas que intentaron hacer
un buen trabajo y un factor externo se los impidió...
evidentemente usted no tiene esta empatía.

Usted puede confirmar lo que le digo, creerme o no,
enriquecerse de alguna manera con nuestra triste experiencia
o no. Pero si algo puede sacar en limpio es esto: *No invierta en
BIF*

Andrea de León Fagiani
Creativa de Dos:Puntos/DMB&B



El propósito de **marca®** es analizar siempre, con el mayor respeto,
aquellas situaciones que puedan conducirnos a mejorar los niveles de
profesionalismo de nuestra industria, lo cual nos obliga en ciertos casos,
hacer señalamientos en procura de la verdad por medio de las notas
aclaratorias de los protagonistas.

Damos gracias a Andrea de León Fagiani por su aclaración, lamentando que
se sienta ofendida, ya que al plantear distintas posibilidades, lo que
buscábamos, reiteramos, era que aflorara la verdad.

(De la nota de BIF queda claro que la respuesta correcta era la b).

2

Me da mucho gusto aprovechar esta oportunidad para
comunicarme con Ud. y con sus distinguidos lectores, por
medio de su excelente publicación.

Deseo referirme al artículo firmado por Jorge Carro, en el cual
da cuenta de la utilización que hacen dos anunciantes distintos
de las imágenes de nuestro catálogo BIF. La respuesta a sus 3
preguntas, a), b) y c) es muy sencilla: la contestación correcta
es la b), es decir, la foto 3.3042 fue rentada por la agencia Dos
Puntos para su cliente Banco Quetzal, aunque aún no habían
sido pagado los derechos de uso, los cuales nunca se pagaron
porque antes de que esto ocurriera, fueron utilizadas las fotos
4.4034 y 4.4035 por Tarjetas Pro, indebidamente, sin nuestro
permiso y sin pagar los derechos de uso correspondiente, y,
por tanto, infringiendo las leyes de derechos de autor y
copyright correspondientes.

Como resultado de este uso indebido de nuestras imágenes y
antes de transmitir el hecho a nuestro departamento jurídico
internacional y a las asociaciones de agencias de stock
fotográfico de todo el mundo, lo cual sería el último recurso,
intentaremos entrar en contacto con los responsables de la
publicación del anuncio de Tarjetas Pro, a fin de poder
facturarles dichas imágenes junto con los cargos que procedan.
La misión de BIF es brindar a nuestros clientes el mejor y más
eficiente servicio posible, protegiendo sus intereses e inversión,

a través de una correcta
información del uso que se le
da a cada una de nuestras
imágenes, en foto e imágenes.
Le agradezco la oportunidad
de poder aclarar este "misterio
tan verde como coincidente",
como dice Jorge Carro en su
nota.



Jaime S. Baldovinos
Director General - BIF
México

Pd. Adjunto envío copias de los documentos que acreditan a Dos:Puntos/DMB&B para utilizar la foto
3.3042 del catálogo No. 1 de Ibid, utilizada por Banquetzal en su publicación del 3/11/97, en la
pagina 57 de Prensa Libre.

Te vamos a sonar estés donde estés

Los **Artistas del Momento**, de los géneros musicales del momento, te van a sonar uno tras otro en donde quiera que estés. Con **6 frecuencias en todo el país**, **ESTEREO CADENA GRANDE** es la nueva cadena de emisoras en frecuencia modulada, que te va a sonar tal y como siempre lo habías querido.

**ESTEREO
CADENA
GRANDE**

Con lo mejor
de tu música

del Grupo de Emisoras Unidas

99.3Mhz.
Zona Central

98.3Mhz.
89.9Mhz.
103.1Mhz.
Costa Sur

98.3Mhz.
Occidente

93.9Mhz.
Sur-Oriente

89.9Mhz.
Izabal
y Nor-Oriente

Foro

“Cualquier parecido es pura coincidencia”

Reza el minúsculo letrerito en casi todas las películas. Les adjunto dos volantes insertos en Siglo XXI, el primero del 16/5/97 y el segundo del 11/12 del mismo año. ¿Coincidencia? Tal vez, demasiada coincidencia: el título, la bolsa adicionada, el tipo de letra, el concepto general y por último, el medio utilizado. En todo caso, son los lectores de esa estupenda revista los que juzguen este caso... y sentencien. Un fuerte abrazo y mi admiración a quienes son los responsables de marca®, un medio de expresión de alta calidad y que urgía en Guatemala.

*Germán Gamarra Vidal
Director Creativo - Cordón & Quezada, Guatemala.*

P.D. El anuncio que se publicó primero fue el nuestro.



Well Sell Quality

Me encanta la revista.
marca® es excelente.
Sinceramente ¡felicitaciones!

*Pamela Morales
Mercadeo - Burger Shops*



Desde España

Después de leer detenidamente el ejemplar de marca® que tuvisteis a bien enviarme, no puedo menos que felicitaros tanto por el contenido como por el diseño y la impresión, y decirles que en nuestra agencia también ha gustado mucho.

*Fernando Basterrechea López
Barcelona, España*



Desde Uruguay

Estoy impresionado, nunca me imaginé que en Guatemala pudiera editarse una revista como marca® y éste es un error común entre los publicistas que sólo vemos lo que se publica en Europa, en los EUA o en aquellos mercados grandes como Brasil, México, Argentina o Chile. Felicitaciones y por favor, indiquen cómo podemos suscribirnos.

*Gustavo Battles
Montevideo, Uruguay*



Algo más sobre Post-Test

La presente es para felicitarlos por sus primeras ediciones de la revista de Mercadeo y Publicidad marca®. Es una publicación periódica de buen gusto y la leo. La sección de Post-Test y los comentarios de Jorge Carro me parecen acertados. Considero que deberíamos de incentivar a nuestros creativos para desarrollarse mejor en su desempeño técnico-creativo.

*Douglas Salazar Overbeck
Asistente de Gerencia, Carteleras Panorámicas Co.*

Escríbanos...

Foro está a su disposición para aportar sugerencias a nuestra revista, comentarios a la publicidad y opiniones diversas.

Revista marca®: 20 Calle 18-23 Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608. Guatemala, ciudad.
Fax 363 8992

en agenda

3 Galería

marca® rinde homenaje a Moisés Barrios, uno de los mejores exponentes de la pintura guatemalteca contemporánea.

4 Foro

Los lectores de marca® tienen la palabra.

8 De Fondo

La realidad es una hipótesis de la imaginación.
Nota Editorial.

10 Portada



Lo nuevo. Lo relevante. Lo importante de 1997: un rescate de los hechos más positivos de un año que tuvo de todo.

16 Frutesa

A Rusia con amour.
Entrevista a una empresa guatemalteca modelo que encontró su "nicho" para exportar.

18 Post-Test

Los creativos Ramiro Eduardo y Marcelo De Franco comentan sobre los anuncios que más o menos les agradaron y Jorge Carro L. reflexiona una vez más sobre el uso de los modelos.

21 Perfil

Entrevista a ZComunicaciones, a Chepe Zarco y su gente, que nos hablan de sus actuales producciones y de las futuras.

22 Comunicación Visual

Ping-Pong Natural.
Entrevista al fotógrafo Rodolfo Walsh.

24 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza *Las Artes Plásticas vrs. la Publicidad.*

25 Marketing News

Desde EUA nos escribe la Dra. Martha Ortiz-Buonafina, sobre *La Globalización en la Estrategia de Mercadeo.*

26 Estadísticas 1989-1997

Una visión retrospectiva de lo que ha sido el desarrollo publicitario de los principales medios de comunicación.

30 Internacionales

Tom Patty analiza esta nueva propuesta de mercadeo. *Segunda parte.*

35 Freelance

El Tercermundismo podemos llevarlo dentro.
Por Joaquín Rodríguez.

36 Actualidad

Todo o casi todo sobre actividades relevantes, lanzamientos, promociones, eventos y noticias del mundo de la publicidad y el mercadeo guatemaltecos.

38 Curiosidades

El significado de algunas palabras relacionadas con *La Herencia del Lacio.*

Como nos lo dijeron... se lo decimos.

39 La Lupa

Karen de Dougherty investiga sobre *La Consulta al Directorio Telefónico.*

40 Briefing

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

42 La última página

El mundo de la publicidad es, a pesar de los detractores de siempre, muy de gente fenomenal y Jorge Carro L. rinde un cálido recuerdo a sus compañeros guatemaltecos de ruta y en especial, a Julio Estrada de la Hoz.

La realidad es una hipótesis de la imaginación

Desde siempre, al comenzar un nuevo año todos nos fijamos metas positivas, halamos nuestras mejores experiencias y dejamos atrás lo negativo del año pasado. Y en este juego que año tras año repetimos, vamos creciendo, a veces sin darnos cuenta.

Asumir un año nuevo es asumir también que somos un poco menos jóvenes y que mucho hemos aprendido con los errores y aciertos cometidos. Como en nuestro caso, que después de cuatro meses de vida editorial, continuamos *"tan campantes"* como Johnnie Walker, convencidos *que una empresa, una industria e inclusive un país, mejoran y se fortalecen en proporción directa a la capacidad y conocimiento de sus integrantes.* Mucho es lo que hemos aprendido desde septiembre de 1997, cuando pusimos por primera vez *marca®* en sus manos.

Mucho es lo que seguramente aprenderemos en este 1998 que comienza.

Al fin de cuentas, como lo señaló el publicista y gran novelista Julio Llinás, *"la realidad es una hipótesis de la imaginación"* y la realidad, en que esperamos y confiamos desarrollarnos, va a demostrarnos que no estábamos equivocados cuando decidimos poner en marcha un sueño que hoy es una realidad y que mensualmente seguirá llegando a las manos de quienes, como nosotros, creemos en un futuro venturoso para Guatemala 

Una Publicación de Grupo Editorial Cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL

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

- Director Editorial: Jorge Carro L.
- Gerente General: Gloria D. de Tobar
- Coordinadora de Producción: Clara Rodríguez de Arroyave
- Gerente de Ventas: Antonio Martínez-Escobar
- Fotografía: Hugo Morales
- Diagramación: Grupo Editorial Cuatro
- Separación de Color: AdPlex Américas
- Impresión: Lito Print

Redacción y Administración:

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

Valor del ejemplar: Q30.00 - Valor de la suscripción Q300.00 (1 año)



Servigráficos GUATEMALA

SERVICIO



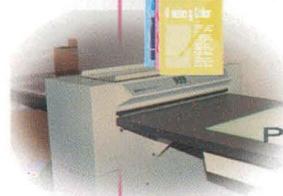
IMPRESIÓN



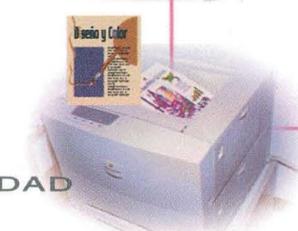
ESCANEO Y
RETOQUE



PRUEBAS



CREATIVIDAD



FILMACIÓN



...Servicio Integral *en un solo punto*

SOMOS PARTE DE UNA CORPORACIÓN LIDER INTERNACIONAL OFRECIENDOLE UN SERVICIO INTEGRAL DE ALTA CALIDAD EN LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES GRÁFICAS.

CONTAMOS CON SEDES EN GUATEMALA, COSTA RICA Y PANAMÁ. ESTAMOS DISEÑADOS PARA ADAPTARNOS A LOS CAMBIOS DE LA TÉCNOLOGÍA



Lo Nuevo Lo Importante Lo Interesante De 1997

m

marca® rescata y comenta lo más destacado de 1997. Y lo hace en 22 rubros. Si quiere conocer qué fue lo nuevo, lo importante y lo interesante del año que se nos fue, sin pensarlo dos veces, sumérgase en esta nota de tapa. Un adelanto para calmar la ansiedad: Regresaron los mensajes publicitarios en el cielo y los Tuk-Tuks ingresaron en la fauna de nuestro zoo vial. 1997 fue un año que tuvo de todo: Turbulencias económicas, fenómenos globalizados y ciertas novedades memorables en los inquietantes terrenos del mercadeo y la publicidad.

Wall's llegó para poner caliente el mundo de los helados

...Y lo hizo de una manera diferente e impactante. A partir de entonces, como lo señalamos en nuestro No. 1, lo hizo derritiendo tabúes mercadológicos y publicitarios, convirtiendo su introducción, como



bien lo manifestó Derek Steele, en un "excelente ejemplo del proceso de cambio" en un país que comienza a ver a los helados como un postre agradable y sabroso para comer cualquier día de la semana no sólo sábados y

domingos. Así se repite en Guatemala, como en todo el mundo, el frío pero delicioso enfrentamiento entre Unilever y Nestlé, sólo que en nuestro país al parecer durante el '97 Wall's va llevando la delantera, aún cuando todavía no comienza -tal como sucedió en Argentina, México y Venezuela- las batallas de precios.

HomePlex un nuevo soporte para la comunicación impresa

Esta inteligente y novedosa opción de mercadeo directo comenzó en agosto del '97 a llegar en la ciudad de Guatemala a no menos de 40 mil hogares ABC, con sus bolsas HomePlex, las cuales contienen folletos y volantes a todo color con promociones de supermercados, de automóviles, belleza, salud, entretenimiento y todo lo que se les ocurra a los publicistas preocupados de no obtener resultados con sus insertos en los medios masivos de comunicación.

HomePlex
Lo que le gusta... ¡le llega!

Páginas Amarillas o Guía Activa

Con el ingreso de la Guía Activa, el segmento de las guías telefónicas cambió y paró bien en Guatemala, y aunque todavía nuestra pregunta sobre quién ganará "la guerra amarilla" no obtuvo respuesta, nadie puede dudar que las páginas amarillas cambiaron y que gran parte del cambio se lo debemos tanto a Gutiérrez Machado como a Leo Burnett Comunica, que con sus campañas publicitarias motivaron a los consumidores a asumir un rol más exigente, pidiendo más y esperando pagar menos.



Queda además otra incógnita... si la comunicación publicitaria de esta categoría retomará en este 1998 los niveles de agresiva competencia del '97 y qué otros beneficios se le ofrecerán al Cliente.

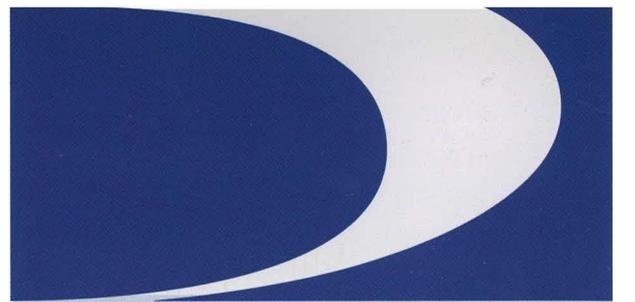
CNP
CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD

Finalmente, después de tantos años, resurgió y con nuevos bríos el CNP en Guatemala, integrado por los Anunciantes, los Medios Publicitarios -Prensa, Radio y TV- y la UGAP -Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad-. Paralelamente, el CNP lanzó su primer campaña publicitaria, cuyo objetivo es reactivar la economía del país, mediante un sencillo concepto de fácil recordación: *Guatemala está en tus manos* -creada por Tobar y Asociados, hoy Jotabequ-. Esta campaña fue galardonada con el Kin de Oro 1997.



Licitación de nuevas frecuencias abrió polémica

En el '97 se aprobó la nueva Ley de Telecomunicaciones y dentro de ella se aprovechó para ordenar el espectro radioeléctrico que corresponde a la banda FM. Como partes interesadas, las Cámaras de Radiodifusión y de Medios acordaron con el Gobierno que las frecuencias ya concedidas se renovarían automáticamente en las mismas condiciones en que fueron concedidas originalmente. Paralelamente, se realizaron dos subastas otorgando 45 nuevas frecuencias, sorprendiendo algunos precios alcanzados, como por ejemplo, se llegó a pagar Q. 974 mil por una frecuencia en Quetzaltenango y Q. 3.5 millones por una en la ciudad de Guatemala. Una nueva situación es que buena parte de las nuevas frecuencias corresponden a iglesias de distintas denominaciones, quienes se enfrentaron a los radiodifusores particulares por la obtención de las mismas. Para este año de 1998, saldrán a subasta otras nuevas frecuencias en el interior del país. Seguramente, las cadenas existentes intentarán aumentar su cobertura y probablemente absorberán una mayor parte del presupuesto publicitario asignado en detrimento de los pequeños radiodifusores.



DIRECTV™

Este líder mundial en TV Digital Vía Satélite, comenzó a operar en Guatemala en el '97 y ya son muchos los hogares que hacen uso de este servicio. Para algunos televidentes, Direct TV -competencia directa del Cable TV- no ofrece, sin embargo, la información de la actualidad nacional que sí brinda la TV abierta, algo que deben analizar anunciantes y agencias. De todas maneras, ante la libertad de oferta, está también la libertad de elección.



PUBLI AIR

PONE TU MARCA EN ALTO

Publicidad en el cielo

Como los hombres-sandwiches, regresó a Guatemala la publicidad aérea. En el '97 volvieron al cielo chapín latas de gaseosas, de cerveza o de pintura, mensajes de novios diciéndole a sus enamoradas cuánto las aman, de radioemisoras promocionando sus programas. La novedad, que no es tanto para los menos jóvenes, es *vendedora* cuando un potencial consumidor está en la calle o en un estadio de fútbol o en un concierto al aire libre o en un paseo en un agradable día de sol.

Aló... ¿Qué tal América?

Un ponderable esfuerzo de Canal 3 que regresó a la producción de programas vivos no deportivos. Y aunque la idea se había venido trabajando desde hace 5 años, recién en el '97 se puso en el aire este programa muy similar -pero no una copia- al existente en Ecuador y al que muy pronto saldrá en Costa Rica.

En la producción de este programa creado para la gente joven, intervienen aproximadamente 18 personas.

Canal 3 tiene planeado un intercambio entre los 3 países -Ecuador, Costa Rica y Guatemala- del material que cada uno produzca y

de esta manera cumplir con los objetivos del programa de integración de la región latinoamericana.



Un Fiap para Guatemala

elementoZAGGA obtuvo en el último Festival Iberoamericano de la Publicidad FIAP '97, realizado en Buenos Aires, Argentina, un Sol de Oro en la categoría Imagen Corporativa. El anuncio ganador forma parte de una campaña de reflexión y colaboración en la construcción de la paz mundial, aprovechando la inauguración de los Juegos Olímpicos de Atlanta '96, llamados los Juegos de la Paz.



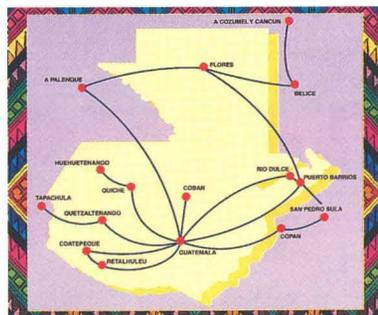
Intermanías con el café y el espacio

Primero fue **Café Internet**, que en una esquina de la Zona 10 comenzó ofreciendo la posibilidad de acceder a Internet mientras se tomaba el desayuno o quizás una refacción o simplemente un café. Después le siguieron **Cybermanía** y **Cyberi@**.

Pronto, sin duda, nuevos cafés con sabor a chips y MB irán apareciendo en nuestra Guatemala, incrementando el interés de navegar por el espacio.

El tiempo vuela

Durante años nuestro único destino nacional aéreo era Flores-Petén. Desde finales del '97 nuestras principales ciudades están unidas por vía aérea, acortando distancias a través de Inter, una empresa del Grupo Taca.

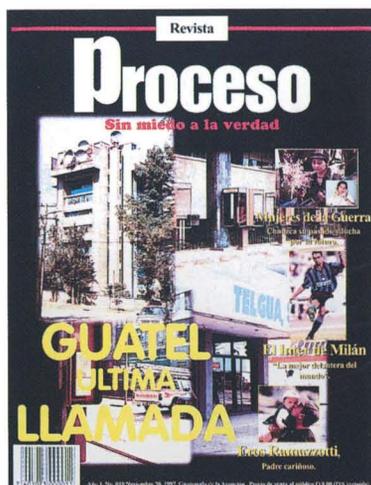


En flamantes aviones Grand Caravan, con la mejor tecnología aeronáutica, podemos volar de la ciudad de Guatemala a Retalhuleu, Coatepeque, El Quiché, Huehuetenango, Puerto Barrios, Cobán y al Río Dulce, y en vuelos fronterizos a Tapachula, Palenque, Cozumel, Cancún, Belice, Copán y San Pedro Sula.

Procter / Gamble invierte en Guatemala

En **Escuintla**, Procter & Gamble construyó -a un costo de 9 millones de dólares- una planta modelo con la mejor tecnología de punta para la producción de **Cloro Magia Blanca** para la región centroamericana.

Este tipo de inversiones son las que necesita Guatemala, porque de alguna manera representa un voto de confianza en nuestro futuro y en nuestra gente.



Proceso: una nueva alternativa

Esta revista quincenal, nacida en 1997, vino a complementar el análisis del panorama guatemalteco, político y cultural.

Y aunque todavía está en "proceso" de lograr una clara personalidad e identidad visual, su contenido es entretenido y jugoso. Quizás por ello es que, quincena tras quincena, número tras número, su circulación va creciendo.



Tuk-Tuks un nuevo transporte a la tailandesa

Estos triciclos motorizados ingresaron en el '97 en el zoo del transporte urbano de la ciudad capital. Para muchos fue una solución a los problemas del transporte, para otros un parche. De todas maneras los *tuk-tuks*, llueva o truene, con calor o con frío, pero sólo de día, se ven por nuestras calles como si estuviéramos en Oriente, donde al parecer son muy populares. Estos *rickshaw* motorizados, se han convertido, asimismo, en otro medio publicitario de la vía pública.

Elektra llegó de México

... y llegaron para quedarse y hacer magníficos negocios. Para comenzar, se instalaron en puntos muy conocidos por los guatemaltecos: antiguas salas cinematográficas -El Trébol, el Fox, el Real y el Bolívar- pintadas sus fachadas de un impactante amarillo y rojo.

Su lanzamiento y sus promociones no usaron las tradicionales páginas de los periódicos, sino spots en radio. También es digno de destacarse que sus cuotas no son mensuales, sino semanales; es decir, en lugar de Q.200 al mes, se abonan Q.50 a la semana.

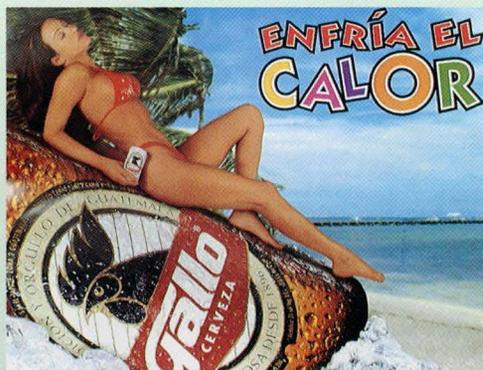


Las aguas que cambiaron las aguas

El agresivo lanzamiento de Aqua -y unos meses antes el de Xajanal- vino a reforzar el cambio en los hábitos guatemaltecos de beber agua pura, iniciado hace unos años por Monteblanco.

De pronto, como por arte de magia, comenzaron a aparecer en las mesas de los restaurantes y bares, en discotecas y hoteles, presentaciones individuales de medio litro. De igual manera, los gimnasios fueron invadidos por la presencia de estas marcas y otras como Salvavidas -en su nueva presentación individual-.

Este nuevo y amplio mercado de agua pura, seguramente ha incrementado el buen hábito de beber agua.



Mercomún. El cierre de la In House # 1.

Finalmente la Cervecería Centroamericana tomó la decisión de cerrar su In House; ver # 1 de marca®. Esta decisión es el resultado del período de globalización en el que ha entrado la Cervecería. Dicha medida es afortunada, porque seguramente con ella nuevos horizontes mundiales se abren a productos elaborados por miles de guatemaltecos con el consiguiente beneficio para el país.

El caso de Mercomún debe servir de ejemplo a otros anunciantes que tienen la idea de obtener beneficios adicionales creando una Agencia Doméstica, ahorrándose los recursos provenientes de la Comisión de Agencia.



Batucada.

Lo peor que le ha pasado a la radio

Y para muchos sí lo es, este programa que se transmite por Sideral, de 18:00 a 20:00 horas, es creado y conducido por Juan Manuel Castillo (*Perro*), Diego Castillo (*Ternerito*) y Jorge Luis Buendía (*Profesor Dinario*). La audiencia del escuchado y -para algunos- divertido programa, está compuesta de oyentes de todas las edades, aunque al oír las intervenciones telefónicas, parecerían ser básicamente menores y adolescentes quienes gozan de lo lindo con los concursos que a diario se realizan. Los batucos tienen ya dos clubes de fans: *Batuquesco* y el *Somos grandes* y utilizan un lenguaje *sui generis* en su comunicación, lo que genera numerosa audiencia, según los últimos ratings y varias protestas por parte de organizaciones vinculadas con la iglesia y con algunas madres y padres tradicionalmente conservadores.

El nuevo formato de Siglo XXI

En noviembre del '97, *Siglo XXI* cambió su formato, creciendo de 8 columnas por 12 pulgadas a 14 pulgadas, lo cual lo convirtió en el matutino de mayor tamaño. Aprovechando el cambio, cambió el diseño de sus páginas y, obviamente, el de sus tarifas. En tantos cambios el tradicional *Magazine 21* fue rediseñado de tal manera, que quizás haga pensar a algunos lectores dominicales, que han perdido un beneficio extra, al que estaban acostumbrados durante tantos años. Claro que es posible que el circunstancial problema pueda resolverse con un cambio de papel.



Alianza entre Prensa Libre y El Periódico

Antes de cumplir su primer año de vida, *El Periódico*, el joven matutino fundado por José Rubén Zamora, estableció una alianza estratégica con *Prensa Libre*, la cual próximamente dará a luz un nuevo periódico para competir con *Al día*, el exitoso matutino de Corporación de Noticias. La estratégica alianza prevee la siguiente segmentación a nivel de lectores: NSE AB, para *El Periódico*; BCD, para *Prensa Libre* y DE, para este nuevo periódico a lanzarse en este año.



Dos nuevas universidades: un aporte que sí cuenta

Siempre es motivo de satisfacción, y más en un país como el nuestro, la creación de 2 universidades: la Rural de Guatemala -con sedes en la capital y en El Tejar, Chimaltenango- y la del Istmo. Esta última comenzará a funcionar en estos días y al parecer su diferencia con el resto de las universidades,

es promover profesionales con una amplia visión humanística, capaces de diseminar una cultura de solidaridad, principios muy acordes con los del Opus Dei, que apoya esta flamante casa de estudios.

1-801 ¡Taaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaxi!

Esta era una materia que teníamos pendiente. Desde fines del '97 ya contamos con este moderno servicio telefónico que permite darle un nuevo beneficio al cliente guatemalteco; solicitar, sin cargo alguno, desde un servicio de taxi hasta un saludo o la canción favorita en una emisora de radio, como Sideral, por ejemplo.

A Rusia con amour

Llegamos a Frutesa como quien llega a otro país y sin embargo, apenas si llegamos al final de la Calzada San Juan, allí donde el camino a San Raymundo y al sitio arqueológico de Mixco Viejo está bordeado de árboles que alguna vez fueron bosques y colinas vírgenes. Y mientras esperamos a Gloria Polanco, apreciamos las fotografías que junto a plaquetas y diplomas adornan las paredes: son de cooperativistas agradecidos con esta empresa modelo. Finalmente esta pequeña damita -pero ejecutiva de primer nivel- de quien recordamos su paso por importantes agencias de publicidad y su destacada actuación como mercadóloga, nos atiende y ante nuestra pregunta, -¿A qué países están exportando?-, nos responde:

- Estamos concentrando nuestros esfuerzos en la Unión Europea. Nuestro principal mercado es Holanda y el segundo es el Reino Unido. También tenemos muy buena relación con Irlanda y exportamos también a Francia y recientemente a Rusia, que es donde encontramos "nicho" para nuestros productos.

- ¿Cómo Frutesa está encarando la conquista de nuevos mercados?

- Permanentemente estamos analizando la situación... A veces vemos el vaso medio lleno y a veces medio vacío. La competencia, que es fuertísima, está haciendo lo mismo, básicamente exportar frutas y legumbres no tradicionales.

- Tenemos conocimiento de sus exportaciones de arvejas china y dulce, guicollitos, etc., pero ¿cómo les va con las pitayas?

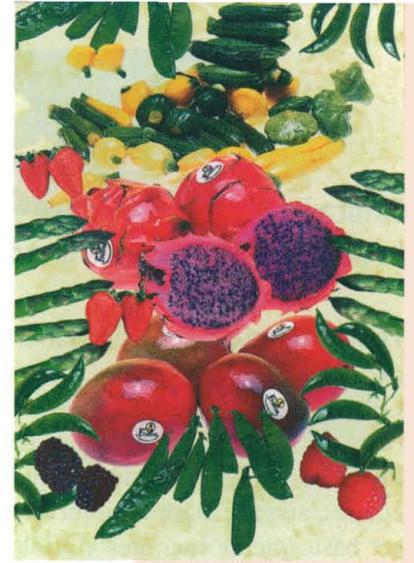
- Las pitayas nunca tendrán el mercado que tienen las frutas tradicionales como manzanas, peras, albaricoques, ciruelas, etc.



todas exportadas por Chile y Argentina, que son países que tienen climas muy parecidos al europeo. Una fruta tan exótica como la pitaya se ve muy bonita en los folletos o cuando algún gourmet la usa en un banquete o para decorar un plato, pero jamás va a tener el volumen que tienen las otras frutas.

- Cuando en Europa hace frío en el Sur hace calor y eso beneficia las exportaciones del Mercosur, ¿Frutesa aprovecha estas variaciones climáticas?

- Aquí hablamos de la "contra estación" El espárrago, la mora, la frambuesa y la fresa son los



productos que nosotros cultivamos cuando Europa no puede. Por ejemplo, en el segmento de las frambuesas encontramos un "nicho" que compartimos con Chile. Guatemala tiene oportunidades cuando Chile todavía no está en cosecha, o sea que los productos de "contra estación" son los de mayor volumen. Lo demás que exportamos siguen siendo productos exóticos, pero aquí es precisamente donde reside nuestra fortaleza mercadológica.

- ¿Cómo ven el futuro?

- Incierto. Pero como le comentaba, cuando una puerta se cierra, otra se abre... como Rusia. Nosotros no estábamos pensando en exportar a Rusia, básicamente porque conocíamos que allá no hay buena infraestructura para el manejo de productos perecederos como los nuestros. Sin embargo, un día se presentó un importador ruso que resolvió estos problemas y precisamente, en estos momentos, estamos enviando vía KLM nuestros productos, los cuales, en poco más o menos 48 horas estarán a la venta en algunos supermercados moscovitas.

Gloria Polanco se quita coquetamente los anteojos, cierra por un instante los ojos y al abrirlos, continúa...

- Vamos a cumplir dentro de 6 meses, 15 años de estar exportando, y por lo tanto

sabemos que vamos hacia adelante. No tenemos control sobre el mercado como para decir que vamos a tomar tales o cuales acciones en los próximos años... En esto no nos parecemos a los mercadólogos tradicionales. Aquí no podemos planificarnos a largo alcance como lo hacía en mis tiempos de publicista. Nuestro negocio depende de factores ajenos e incontrolables, por ejemplo, ahora con la Corriente del Niño estamos en una situación bien difícil, distinta a la de años anteriores. Ayer llovía a cántaros, lo cual a esta altura del año perjudica las cosechas.

- ¿Han pensado en exportar al Mercosur?

- Estamos viendo hacia el Sur... hace un par de años hicimos algunas exportaciones a Brasil, pero teníamos que ir de Guatemala a Miami para llegar a Brasil. El costo del transporte era exorbitante. Tal vez por el momento no tengamos el tipo de producto que pueda abrir brecha en el Mercosur y no hay suficiente volumen como para tener un transporte más directo. Sólo cuando el volumen es muy grande se justifican los vuelos cargueros.

- ¿Qué puede comentarnos sobre las medidas proteccionistas de algunos países competidores?

- Chile, por ejemplo, es un gran productor, pero a la vez es muy proteccionista en cuestiones fitosanitarias. Chile es como una isla fitosanitaria: al Norte tienen el gran desierto de Atacama, al Este Los Andes y al Sur y al Oeste el Pacífico. O sea que están

protegidos de muchas plagas, por eso Chile no deja entrar nada de afuera. Brasil está abriéndose pero también tiene muchas burocráticas restricciones, a pesar de que allí tienen todas las plagas del mundo, las nuestras y muchas más.

Tenemos contactos en el Mercosur. Colegas con los que coincidimos en ferias internacionales. La red está. El *network*, digamos, ya está; pero hasta el momento no encontramos el "nicho" adecuado.

- ¿Cuánta mano de obra genera Frutesa?

- Directamente damos empleo a los que trabajan en esta planta, indirectamente a más de 200 productores independientes del altiplano. Son propietarios de su tierra y de su producto. Nosotros firmamos con ellos un contrato de producción donde se establece qué semilla van a sembrar, en qué área, en qué fecha y demás, para así tener en Frutesa un programa que nos permita un flujo de producto de acuerdo con nuestras ventas.

Los productores reciben asesoría técnica de nuestra parte, además de la semilla, para asegurarnos que la variedad sea la correcta y de que la siembren en el momento y en la forma correcta. Un agrónomo supervisa las plantaciones y les resuelve los problemas que pudieran presentarse.



48 horas después, estas cajas conteniendo productos guatemaltecos se estarán vendiendo en Moscú.

- ¿Cuál es su producto hit?

- Son dos: la arveja china y la arveja dulce... La primera es un producto que se ha puesto de moda. Hace 15 años los chinos eran los únicos que la importaban para comerla en sus restaurantes, ahora eso ha cambiado en Europa y se ha puesto de moda comerla fuera de los restaurantes chinos. La arveja dulce fue Frutesa quien la introdujo en Europa, ya que antes era totalmente desconocida. Nuestra planta que ahora veremos, guarda todas las normas fitosanitarias europeas -y fundamentalmente, la de sus exigentes supermercados-, una parte la preempacamos para los supermercados, que después lo venderán a las amas de casa con nuestra marca, y el resto va empacado especialmente para restaurantes y caters.

Conocer Frutesa, es conocer la Guatemala del Siglo XXI, mercadológicamente inteligente y pujantemente exportadora. 

Jorge Carro L.

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO



Me gusta

Construye –o ayuda a construir– una Marca y se apropia de una importante característica en esta categoría: su origen, en este caso, alemán. Todo esto con una oración de 6 palabras y una dirección de arte tan limpia que cualquier lector, cansado de los anuncios y diagramaciones de páginas tan saturadas, agradecerá con su lectura. Simple y concreto. Aunque no *me mata*, cumple más que satisfactoriamente.

Marcelo Di Franco
Director General Creativo - Bates Centroamericana

No me gusta

El viejo recurso de jugar arbitrariamente con las palabras y los sonidos. Demagógico y creativo.

Ejemplos hay miles: "DxT" como nombre para una tienda de deportes; "Dar la lata" para anunciar refrescos enlatados, y ahora, "Q-Beta".

Hay mejores formas de decir lo mismo, aún cuando la Q sea por el ahorro en el precio. ¿Y Beta? ¿Será por la letra del alfabeto griego?



"Modelos" y algo más

No nos explicamos por qué para promocionar sus ventas de vehículos, algunas agencias de carros recurren a modelos tan impactantes como poco creíbles, tal el caso del anuncio que usa al veterano boxeador George Foreman o el que usa a la bellísima Cindy Crawford. Este recurso, seguramente, en lugar de beneficiar a las marcas las perjudica, porque ¿quién puede creer que Foreman o Cindy Crawford se "prestaron" para los anuncios que ilustramos arriba de estas líneas?

Quizás esto ocurra para ahorrarse el pago de modelos y fotógrafos, sin tener en cuenta que *lo barato sale caro*, porque para persuadir al consumidor es indispensable tener credibilidad (leer en este número la página número 30), además de que se comete el delito de no respetar los derechos de autor.

Jorge Carro L.



Me gusta

Muchos hemos creído que hacer creatividad en un anuncio en blanco y negro, de menos de 1/4 de página, en una sección por demás saturada y encima de todo, para una inmobiliaria, es imposible. Aquí una muestra de todo lo contrario: un anuncio con todas las características antes descritas pero tremendamente creativo y además, vendedor.

El recurso creativo se centra en el precio, que para el consumidor es el factor más relevante y logra destacar el aviso dentro del mar de anuncios.

Mientras menos recursos, más depende de la creatividad el éxito de la publicidad.

Ramiro Eduardo G.
Director Creativo - Wurmser Ogilvy & Mather

No me gusta

Una de las 11 recetas de David Ogilvy, dice: El consumidor no es un tonto. Este anuncio de radio creo que subestima la inteligencia del consumidor. Por muy sencillas que sean las personas que pueden ir a APROFAM no basta con una cancioncita para hacerlos llegar. Además, para cualquier mortal, la salud es algo de vida o muerte (o sea, muy importante) y el proveedor de salud debe inspirar confianza, respeto (no miedo) y profesionalismo, lo que creo no se logra con la frase. Finalmente, si en todo caso la cancioncita fuera un buen recurso, ¿por qué la cantan otras voces y no el papá del niño?

CLIENTE APROFAM
MEDIO Radio
DURACION 30 segundos

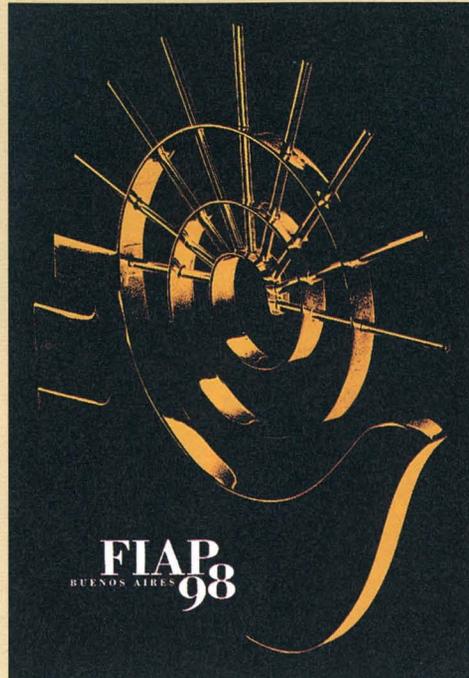
PAPA Paco vamos a llegar tarde al pediatra de APROFAM.
 NIÑO Sí, papá, ¡ya voy! Cántame la cancioncita.
 PAPA Después hijo, ¡después! Ana, tu mamá vendrá a APROFAM con nosotros.
 MAMA Sí, y el tío Fede también.
 HIJO Papi, cántame la canción...
 PAPA Está bien, ¡está bien! Aquí vamos...
 JINGLE
 Quiero ir a APROFAM ¡Sí!
 Quiero un examen de laboratorio ¡Sí!
 Un examen general ¡Sí!
 A mi esposa le dan control en su embarazo. ¡Sí!
 Un ultrasonido para mi tío.
 Sólo quiero ir a APROFAM.

Estamos seguros que regresarás con nosotros.

Pues en Visual estás entre amigos,
tienes el mejor equipo de Centroamérica
y te sientes en confianza para pedir que tus ideas
queden como te las imaginaste.

VISUAL

Animación 3D • Producción • Estudio • Film • Video • Post Producción Digital
5a. Avenida 18-54 Z.14 Tel.: 363-3315/26 Fax.: 368-2188



De alguna manera el Festival Iberoamericano de la Publicidad - FIAP - nació en la imaginación y el impulso prodigioso de Alberto Gollán, por entonces 196 y tantos... Gerente General de Canal 3 de Rosario, la litoraleña ciudad de la Provincia de Santa Fe, cuna de la bandera argentina.

No somos muchos los memoriosos que hoy recuerdan que el FIAP devino de los Congresos Iberoamericanos de la Publicidad, el primero de los cuales se llevó a cabo en el DF mexicano en octubre de 1976 y el segundo, en nuestra Guatemala de la Asunción, en septiembre de 1977.

El FIAP 98 volverá a realizarse en Buenos Aires, los días 21, 22, 23 y 24 de abril próximos y por tanto la UGAP nos hizo llegar la cordial invitación para participar en él, ojalá como mínimo, con el mismo resultado del año pasado y del cual informamos en la página 15 de este mismo número de marca®.

Son 31 las categorías en las cuales se puede participar y para más información, dirigirse a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad: Edificio Géminis 10, Torre Norte, Oficina 507 (12 Calle 1-25, Zona 10)

“El artista rompe las reglas:
lo memorable jamás ha surgido
de una fórmula”

William "Bill" Bernbach

Perfil : Z-Comunicaciones

"HACER HISTORIA, ES VER COSAS QUE TODOS HAN VISTO Y REALIZAR LO QUE NADIE HA HECHO."

Así sintetiza su Filosofía Empresarial, Z-Producciones. Nos recibe uno de sus "cerebros", el Lic. Rodrigo Ponce, quien nos comenta que esta empresa que comenzó hace dos años produciendo primero el teleprograma "Temas de Noche" y luego "Jueves de Noche", se apresta este año a lanzar nuevos proyectos: un nuevo programa periodístico posiblemente conducido por nuestro entrevistado y la excelente periodista María Olga Paiz.

Rodrigo Ponce fue, podríamos decir, el creador del semanario "Moneda" y es quien nos hace tiempo, mientras José Chepe -para nosotros- Eduardo Zarco está entrevistando al Lic. Edín Velásquez, Presidente del Banco de Guatemala, en el pequeño set de esta productora que poco a poco va creciendo, como deben crecer las cosas que se hacen con amor y pasión.

- En el '97 Z-Comunicaciones se consolidó después de una reingeniería administrativa, como un grupo de medios de comunicación que va a alternar tanto TV como prensa, radio y revistas. Por el momento nuestro mayor esfuerzo está en la TV, pero se encuentran muy adelantados los otros proyectos, todos ellos creados por José Eduardo Zarco, quien

básicamente está acostumbrado a romper paradigmas.

Finalmente nos reunimos con Chepe en su oficina y mientras compartimos un café, nos habla de Z-Comunicaciones, de cómo poco a poco fueron superando los obstáculos que se presentaron. Resulta agradable oírlo hablar con tanto cariño y respeto profesional de sus colaboradores, muchos de los cuales a cada instante entran en el despacho para consultarlo



Rodrigo Ponce

por una cosa u otra. - Nuestro próximo paso, como te habrá comentado Rodrigo, es producir un teleprograma quizás los domingos por la noche. Un programa periodístico y de opinión, donde yo sólo me encargaré del Editorial y Rodrigo y ojalá, María Olga, lo conduzcan en alternancia, un domingo cada uno. Es un tipo de programa del tipo "Libre Encuentro", pero la diferencia es que no será un programa sesgado. Será un programa donde habrá libertad de expresión. Tenemos muy avanzados también los estudios de una revista quincenal, la que posiblemente esté en la calle a mediados de mayo próximo, pero antes de hacerlo, queremos tener vendidas las páginas de anuncios, lo cual, como vos sabés, no es nada fácil.

- Y después ¿qué?

- Z-Comunicaciones es una empresa integral y a los proyectos mencionados debemos agregar

programas de radio y una publicación relacionada con temas económicos-financieros. Por otra parte, Guatemala es sólo el primer paso en nuestras aspiraciones.

Centroamérica es el siguiente. Por eso nos estamos equipando y por eso también, la próxima semana, instructores de Televisa estarán dictando un curso de perfeccionamiento a nuestra gente. Estamos conscientes que tanto para crecer como para conquistar nuevos mercados debemos prepararnos, y ésto es precisamente lo que estamos haciendo. No deseo que nuestra gente pase por experiencias como las que viví cuando dejé Prensa Libre y me quedé en el aire; de alguna manera me sentí -salvando las diferencias- como los presidentes: me creí imprescindible y me di un trancazo en la cara. Pero ésta, como todas las experiencias de mi vida, me sirvió de mucho.

Chepe nos brinda un tour por Z-Comunicaciones y mientras lo acompañamos, entre salas de edición, cámaras y luces, nos reitera sus sueños por una producción orgullosamente guatemalteca, diseñada para lograr que determinados anunciantes alcancen un determinado target, un novedoso vehículo con personalidad para sus comunicaciones publicitarias. 



José Eduardo Zarco

"Tomar fotografías es retener el aliento cuando todas las facultades convergen frente a la realidad fugitiva. Es en ese momento cuando dominar una imagen se convierte en un gran goce físico e intelectual."

Cartier-Bresson

Llovía en nuestra Guatemala de la Asunción. Absurdo tratándose de esta época del año. Subí de dos en dos los escalones y llegué hasta el tercer piso donde Rodolfo Walsh tiene su estudio. Sin pensarlo dos veces, rebobiné el cassette de mis recuerdos y comparé este rostro joven salvadoreño con el del extraordinario periodista y novelista argentino, Rodolfo J. Walsh, desaparecido por la dictadura militar argentina. En nada se parecen y eso me dió tranquilidad para comentárselo.

- No tuve la suerte de conocerlo, pero cuando en El Salvador se supo por los diarios de su muerte, inmediatamente llovieron los llamados telefónicos preguntando por mi. Desde entonces, obviamente, arrastro esta coincidencia de nombre y apellido.

- ¿Un fotógrafo?

- Salgado. Sebastian Delgado.

- ¿Por qué?

- Por una extraña magia de comunicación que mantiene con sus modelos. Algo que suele ser tan difícil, para Salgado parece ser todo lo contrario y eso se percibe en el resultado final de sus fotografías.

- ¿Qué preferís, fotografiar paisajes o bodegones?

- Me gustan los "paisajes personales", esos que nada tiene que ver con las postales.

- ¿Luz artificial o natural?

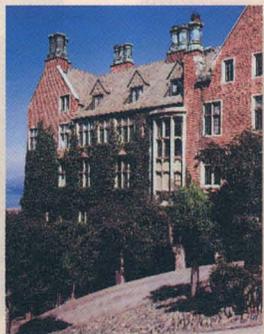
- Natural.

- ¿Dentro o fuera del estudio?

- Fuera.

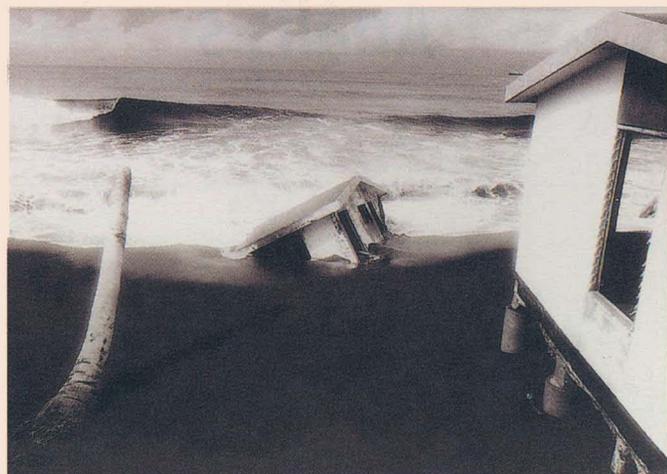
Ambos miramos hacia la terraza donde la lluvia continúa, pero la luz es una maravilla. Rodolfo comenta entonces:

- Más de una vez estuve -o estoy- tentado de techar esta terraza con un plástico lechoso traslúcido para aprovechar esta luz casi perfecta.



Comunicación Visual

RODOLFO WALSH



-¿Por qué fotografiás novias?

- Primero, porque es un buen negocio. Segundo, poca competencia. Tercero, porque me gusta trabajar con gente llena de ilusiones y sueños que uno debe rescatar en sus rostros o en sus miradas a veces tan llenas de felicidad. Y cuarto, porque me permiten cierta creatividad que las fotos publicitarias suelen no permitirme.

- Un consejo para los fotógrafos que están comenzando.

- Paciencia. Toneladas de paciencia. Aguantar y aguantar hasta que llegue el momento en que, si tienes valores, te los reconocerán.

- ¿González Palma?

- A él hay que agradecerle que se nos estén abriendo espacios. Sin embargo, más que un fotógrafo es un estupendo artista del collage.

- ¿Qué es para vos la fotografía, arte o técnica, como tan valientemente la definió Freddy Barrutia?

- Arte.

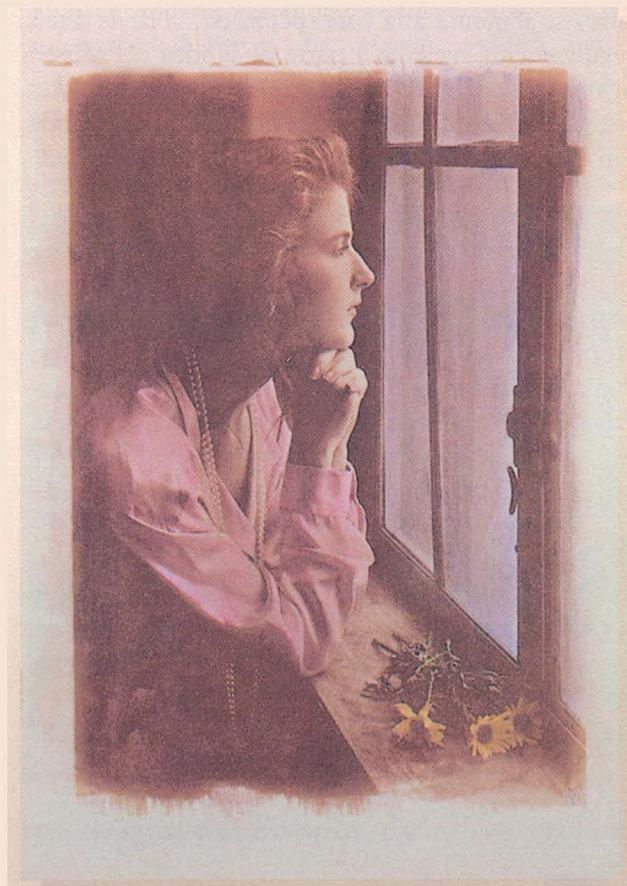
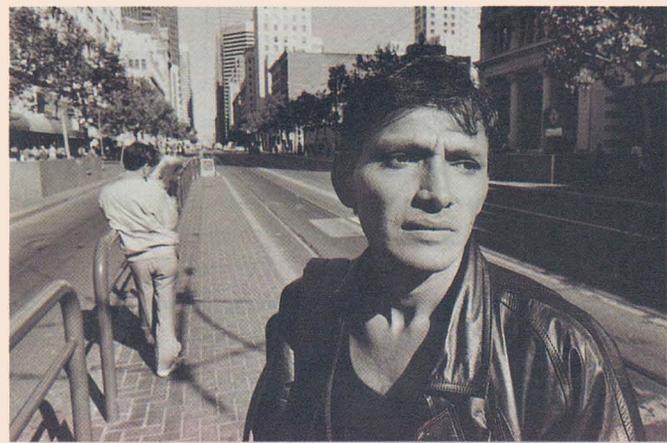
- ¿La Editorial La Azotea?

- Una maravilla. Un esfuerzo editorial tremendo. En Iberoamérica es la única editorial dedicada 100% a la fotografía, quizás porque el "motor" de "La Azotea", son estupendas fotografías.

- **Sara Facio, María Cristina Orive, le comento mientras afuera en la terraza, como en la ciudad, la lluvia continúa.**

Después comenzamos la selección de algunas fotografías de Rodolfo. Son tantas y tan bellas que no sé por cuál decidirme. Finalmente, me decido por las que acompañan este ping-pong natural, que demuestran la versatilidad de este salvadoreño que sabe rescatar con sus cámaras la vida.

(JC)





Anatomía del Mensaje Visual: Artes Plásticas vers. Publicidad

No hace mucho, supe de un ejecutivo que se quejaba del creativo de su Agencia en estos términos: - *“Es que Fulano jamás podrá entender de Publicidad porque es pintor”*. (sic)

Asimismo, los artistas plásticos que abandonaron la Publicidad para entrar de lleno en el mercado de la plástica, hablan con desdén de quienes permanecen en las Agencias realizando creatividad comercial: - *“Yo ya vivo de la plástica, no como Sotano que todavía es esclavo de Agencia”*. (sic)

Esta falsa dicotomía entre artes plásticas y artes aplicadas (dentro de las últimas podemos considerar al mensaje visual publicitario) se remonta a la concepción de *“obra de arte”*, que es relativamente reciente y parte de la idea del Museo como lugar para sacralizar *“lo bello”*. Este punto de vista *“snob”*, crea un ambiente de alienación y confusión que incide en el desarrollo tanto de la Plástica, como de la Publicidad.

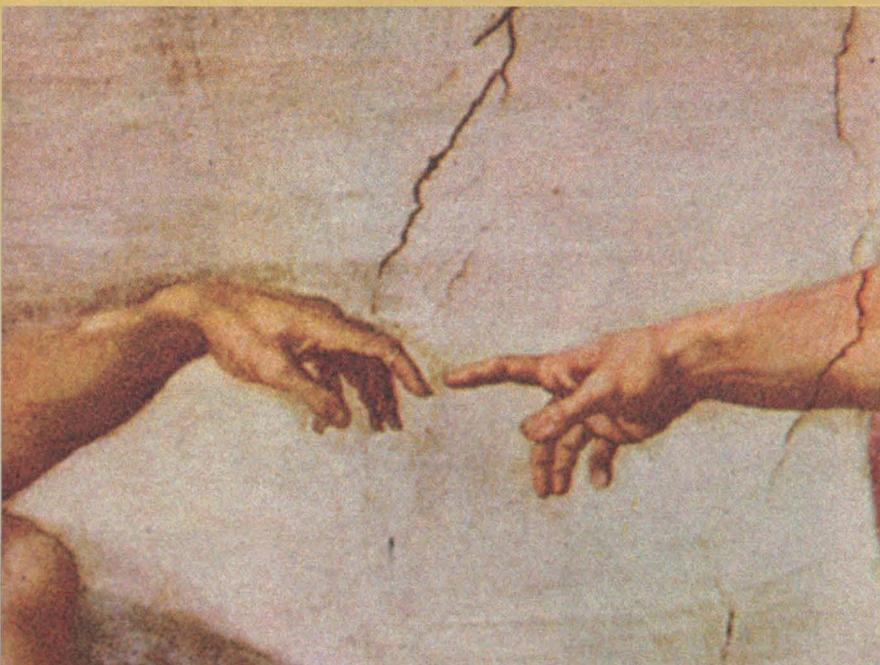
La percepción contemporánea de las artes visuales parte del principio de que las bellas artes son subjetivas y las artes aplicadas son objetivas, es decir que las primeras mantienen la expresión individual y libre del artista y las segundas responden a la finalidad y al uso.

Se supone que la expresión publicitaria es eminentemente comercial y que el mensaje responde a parámetros mercadológicos, lo que no permite que el creativo publicitario sea *“libre”* y subjetivo. De esto se infiere que el artista plástico es un creativo *“libre”* que se expresa como quiere.

Sin embargo, el artista plástico no es tan libre como parece, responde también a las exigencias del mercado y debe manifestarse dentro de las expresiones y estilos que están en boga, para ser aceptado.

Hace poco, Moisés Barrios decía en una entrevista que la instalación es el soporte de vanguardia para la expresión plástica, pero como él es pintor, realiza al óleo la instalación que monta en su estudio.

Y para confirmar que el mercado determina también la expresión plástica, bástenos con recordar los frescos de Miguel Angel en la Capilla Sixtina: el Papa, representante de los intereses de la Iglesia, influyó directamente en las ideas de Miguel Angel, así como el grupo objetivo (analfabetas en su mayoría). El Papa le pidió una explicación visual de la Creación, la que él realizó equilibrando la pura expresión artística y la utilidad del mensaje. Nadie podría discutirle su calidad de *“bella arte”* a este mural, que a pesar de ello cumplió con un fin y una utilidad en su época. Marca mantiene su sección Galería en la primera página de la revista, consciente que *“el Arte es uno y cualquier distinción entre bellas artes y artes aplicadas es destructiva y artificial”* como decía Ruskin, ya que su valor intrínseco descansa en el equilibrio de los requerimientos del mercado y la creatividad personal.



La Globalización en la Estrategia de Mercadeo



Nuevas Tecnologías en comunicaciones y transporte tornan al mundo cada día más pequeño y

accesible. En la presente década se está viendo una expansión económica global de grandes proporciones, no sólo entre la “élite” de países industriales sino también entre los países denominados “en desarrollo” o “emergentes”.

Así vemos que el comercio internacional (exportaciones e importaciones) continúa creciendo con actividades más complejas y difíciles. Es una ecuación sencilla: al participar más países en el comercio internacional, se expanden los mercados, se crean bloques de integración comercial y el comercio internacional se vuelve más complicado y competitivo. Y nuevos participantes en el comercio internacional retan a los países industriales en su propio juego y en sus propios mercados. Programas de computación (software) se producen en la India, productos electrónicos se fabrican en países asiáticos, la industria textil es muy importante en América Latina. Esto significa que los exportadores de todos los países, ya sean empresas grandes, medianas o pequeñas, están aprendiendo el nuevo juego global y una lección importante: ignorar los mercados internacionales no es una opción válida o una estrategia sostenible.

A un nivel teórico, se decía que un país debe exportar productos de mejor calidad o a más bajo costo que otros países e importa aquellos que no produce o no los puede hacer a costo competitivo. Sin embargo, nuevas tecnologías están cambiando estas viejas teorías de comercio internacional, así como la forma en que las empresas deben operar en los mercados, tanto domésticos como internacionales. En el mundo de la economía global, el comercio lo mueve primordialmente, la demanda y oferta de productos

que los consumidores obtienen simplemente porque los desean o quieren comprar, sin menoscabo del país de origen. Por lo tanto, la empresa hoy en día se enfrenta no sólo con la necesidad de analizar los patrones de oferta y demanda, sino también con la necesidad de saber llenar este tipo de demanda a nivel doméstico o internacional. Para poder lograr esto, la empresa debe desarrollar su capacidad de mercadeo para sobrevivir. Podemos decir entonces que para la empresa no importa ya dónde esté su centro de operaciones; hoy no puede pensar en denominarse como empresa “nacional” para servir exclusivamente mercados domésticos. La imperativa del mercado global indica que una empresa, para sobrevivir y tener éxito a largo plazo, debe poder trabajar tanto a nivel doméstico como internacional, buscando fuentes de suministros internacionales y extendiendo sus actividades de ventas tanto en los mercados locales como internacionales. Naturalmente los riesgos son grandes. La reciente crisis asiática indica que los mercados internacionales son frágiles y los inversionistas nerviosos. Es evidente que el nuevo juego global es mucho más difícil y delicado que el antiguo juego internacional. No es una situación estática, más bien, su característica es que la única constante es el cambio. Y la empresa que opera en este medio ambiente debe adaptarse. La estrategia básica de una empresa hoy día es saber desarrollar una ventaja competitiva frente a un consumidor que demanda satisfacción y mantenerla dentro de un ambiente de competencia muy estrecha en los mercados. El capital y la tecnología cruzan las fronteras fácilmente y la capacidad técnica del trabajador se encuentra en todos los países. Y el acceso a información y la comunicación instantánea por medios electrónicos, borra la distinción entre el día y la noche, así como las fronteras entre países.

En conclusión, podemos decir que en la próxima década las empresas deben desarrollar técnicas de mercadeo que tengan “clase global”, no importando si la empresa compite o no a nivel global. Vivimos en una era de competencia intensa y tratar de continuar con prácticas que tuvieron éxito en el pasado es una fórmula con mucho riesgo. La nueva filosofía de mercadeo ha dejado de ser la “satisfacción del consumidor” y ahora más bien es el “deleite del consumidor”, algo mucho más difícil de lograr. 

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

1989-1997

Casi una década de **DESARROLLO** Publicitario

Gracias a la colaboración de Asistencia Ejecutiva, la empresa que dirige don Carlos Chang, podemos ofrecer en este número de principios de 1998, una visión retrospectiva de lo que ha sido el desarrollo publicitario de los principales medios de comunicación del país en los últimos 9 años y en particular de 1997.

Los tres medios más importantes en la publicidad de este país son los protagonistas, y en este análisis se incluye todo el "ruido" que producen todos los anuncios, sean estos pagados u obtenidos por bonificaciones.

1989-1997

La industria publicitaria en la TV abierta, Prensa y Radio, refleja a noviembre de 1997 un crecimiento anual sostenido.

Al cuantificar este nivel de exposición, vemos que en 9 años pasó de Q.183 millones en el '89 a Q.1,693.9 millones (estimados) para el '97 (Ver Gráfica 1).

Nótese que el crecimiento porcentual ocurrido en los años '90 y '91 (más del 50%) no se ha vuelto a repetir; que el '96 fue el año de menor crecimiento de la década (8%) y que en el '97 se refleja un incremento porcentual de algo más del 25% (Gráfica 2).

En cuanto al Media Mix promedio de los 9 años, TV es claramente el líder con un 42% (Gráfica 3).

Observemos el desarrollo de cada medio en lo individual.

Televisión

Los años '90 y '94 reflejan un crecimiento de algo más del 50%, mientras que el año '96 no muestra ninguno y el '97 parece que crecerá en el orden del 25% (Gráfica 4).

Si bien el valor de los anuncios transmitidos por este medio muestran crecimiento, su participación de mercado -del total del "ruido" que generan todos los medios- más bien es decreciente; de 50% en el '89 se estima que tendrá un 42% en el '97 (Gráfica 5).

Prensa

Fue el medio de mayor crecimiento en los años '90 y '91 con porcentajes superiores al 70%. Sin embargo, se perfila como el medio de menor crecimiento en el '97, con un 16% (Gráfica 6).

En cuanto a su participación de mercado, su curva fue creciente hasta el '93 (34%), a partir de lo cual ha venido decreciendo (25%). (Gráfica 7).

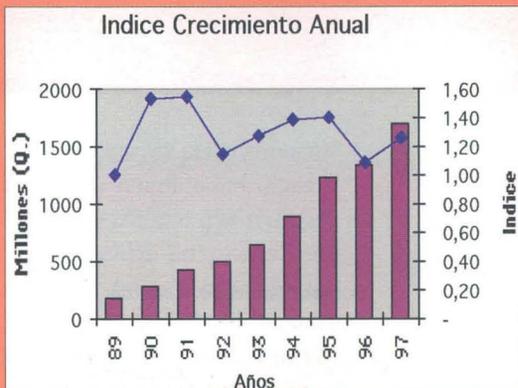
Radio

Radio muestra un comportamiento similar al reflejado por la TV, creciendo marcadamente en el '91 y '95 (más del 60%). *En estos resultados hay que tomar en cuenta, por ejemplo, que en el '97 se monitorearon únicamente 110 emisoras -en forma esporádica- algunos días de cada mes.* Para poder dimensionar el comentario anterior, recordemos que en este país -en el pasado reciente- habían autorizadas aproximadamente 250 frecuencias, factor -entre otros- que no permite un monitoreo más preciso. Para 1997 se visualiza un crecimiento del orden del 39% (Gráfica 8).

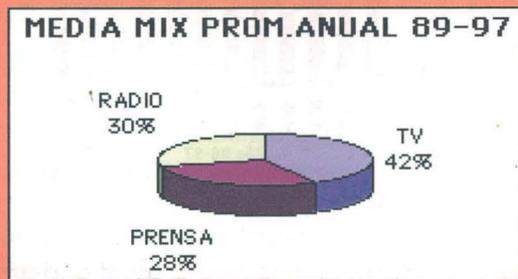
En participación de mercado, Radio refleja una tendencia creciente, desde un 27% en el '89 a un 34% para el último año. (Gráfica 9).



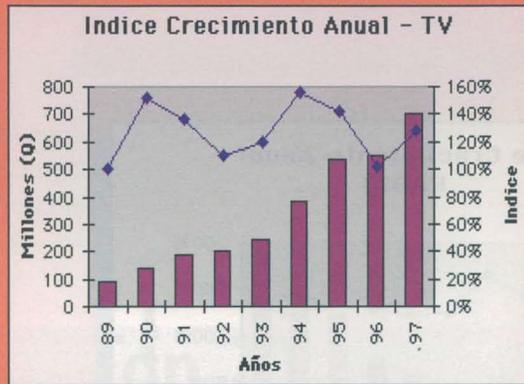
Gráfica 1



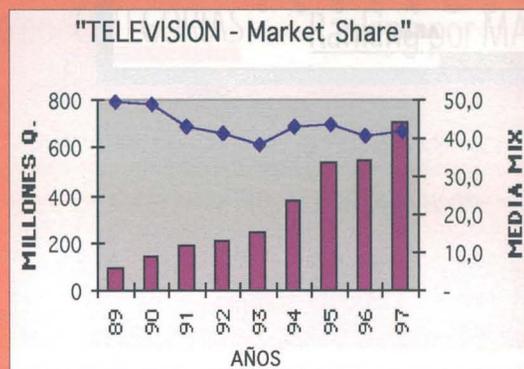
Gráfica 2



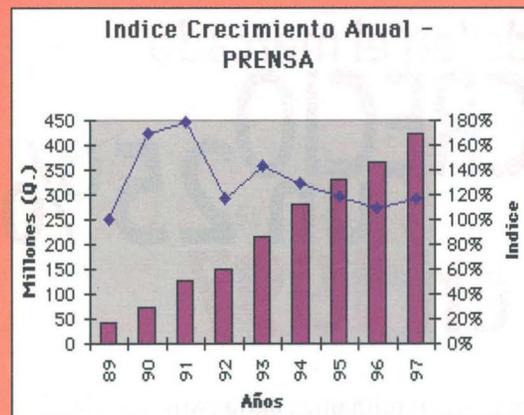
Gráfica 3



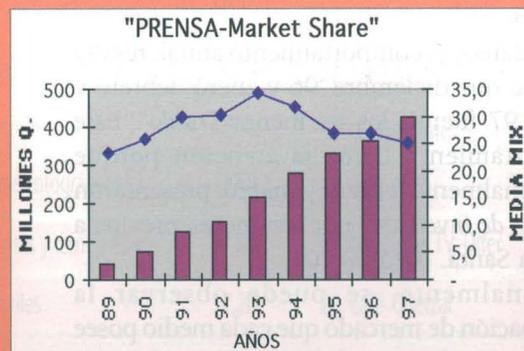
Gráfica 4



Gráfica 5



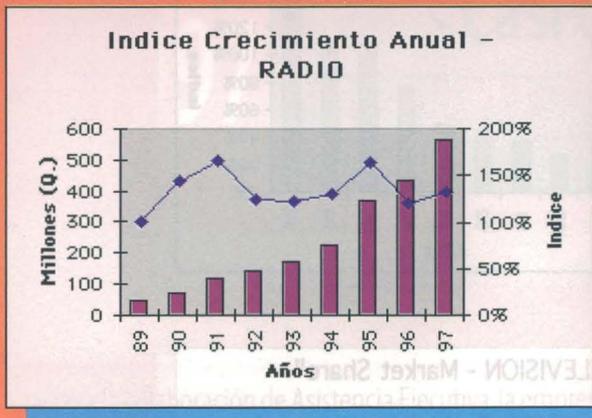
Gráfica 6



Gráfica 7

continúa en la próxima página.

...viene de la página anterior



Gráfica 8



Gráfica 9

Estadísticas

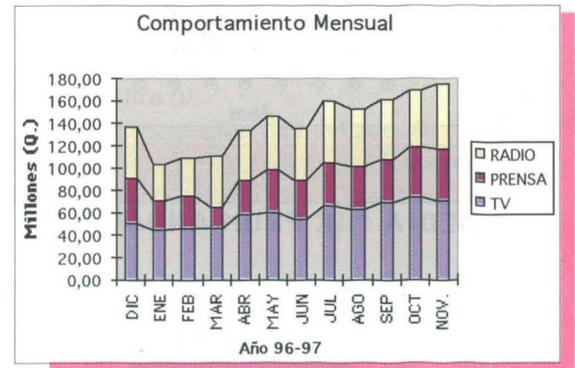
El "ruido" en el mercado CRECIO un 25% en 1997

El presente año tendrá una cuarta parte más de "ruido" publicitario que el año anterior.

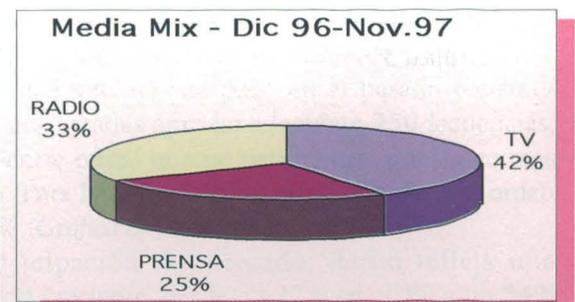
La inversión se valorizará en cerca de Q.1,700 millones.

Si analizamos el comportamiento anual, resalta el hecho que diciembre '96 y enero, febrero y marzo '97 fueron los de menos "ruido". Este comportamiento llama la atención porque tradicionalmente febrero y marzo presentaron un "pico de inversión" por ser meses previos a Semana Santa. (Gráfica 10).

Adicionalmente, se puede observar la participación de mercado que cada medio posee y cuáles son los meses fuertes de cada uno. (Gráfica 11).



Gráfica 10



Gráfica 11

Un comentario y recomendación finales. Sabemos que el “ruido” aquí cuantificado, es incrementado sustancialmente (fácilmente el doble de la inversión real) por el nivel exagerado de las bonificaciones que se manejan y que a la larga, sólo perjudican a la industria, porque:

a) el mercado se distorsiona y elimina elementos de análisis confiables;

b) el exceso de bonificaciones tienden a la desvalorización de los medios en general y de los vehículos en particular;

c) los anunciantes compiten en niveles de “ruido” tan altos que la penetración y aprendizaje de sus mensajes es muy difícil, si no imposible; y

d) las agencias ven peligrosamente reducida su rentabilidad, pues el volumen de trabajo que realizan, se incrementa en proporción inversa a la de sus ingresos, lo cual disminuye su capacidad económica para invertir en nuevas herramientas que optimicen el trabajo que realizan para sus clientes.

Finalmente, queremos dejar en el ambiente, para la reflexión individual de los protagonistas de esta industria (anunciantes-agencias-medios), el concepto tantas veces probado: “menos es siempre más”. 

Top 20 Enero a noviembre

Ranking por CATEGORIAS		Ranking por MARCAS	
	Millones Q.		Millones Q.
1 Radios y sus promociones	135,10	1 Supermercados Paiz	19,80
2 Bancos	57,90	2 Abscultor TV-Offer	17,20
3 Refrescos embotellados	56,80	3 Telgua	16,10
4 Almacenes por Dptos.	51,60	4 Cemaco	13,60
5 Comida rápida	43,30	5 Alfa Super Stereo	8,70
6 Periódicos	41,90	6 El Gráfico	8,70
7 Supermercados	38,60	7 Mensajes del Gobierno	8,70
8 Telefonía, nac. e internac.	32,10	8 Cigarrillos Rubios	8,40
9 Asociaciones y fundaciones	29,00	9 Cerveza Gallo	8,00
10 Restaurantes	25,80	10 Guía Activa	7,80
11 Cervezas	22,90	11 Páginas Amarillas	7,60
12 Aparatos eléctricos	22,90	12 Banco Continental	7,40
13 Almac. aparatos eléctricos	21,60	13 Coca Cola	7,40
14 Cigarrillos (Tacasa)	20,90	14 Aerofit TV-Offer	7,10
15 Canales de TV y programas	19,20	15 Aprofam	6,90
16 Mensajes del Gobierno	18,10	16 The Sixties TV-Offer	6,80
17 Lotificaciones	17,60	17 Los Gauchitos	6,70
18 Productos Fotográficos	17,60	18 CNP	6,70
19 Detergentes y remojadores	17,50	19 AB Shaper TV-Offer	6,70
20 Automóviles	17,20	20 Café Quetzal	6,60

Internacionales

Dominando las nuevas 5 P's de mercadeo

2a. Parte

Por Tom Patty
Presidente Director a nivel mundial de la
Cuenta Publicitaria de Nissan



En el número anterior, diciembre 1997, el autor analizó las revoluciones que están ocurriendo en el mundo -globalización, tecnología, etc.- y el por qué la nueva era requiere de las nuevas 5P's, dándose a conocer las 2 primeras P's, Paradoja y Perspectiva y cómo dominarlas. En este número se explican las otras 3.

Paradigma

3. Paradigma: *Ejemplo, modelo*. La tercera P es el paradigma. A estas alturas todos sabemos que un paradigma es un ejemplo, un modelo de cómo hacer las cosas. Pero saber lo que es un paradigma no es suficiente. Lo más crítico para entender lo que es un paradigma es que al cambiar el paradigma todo regresa a cero. ¿Qué significa esto? Significa que cualquier cosa que haya sido exitosa con el antiguo paradigma puede no servir de nada con el nuevo. Por ejemplo, si eres el mejor herrero en el mundo, estos conocimientos no te ayudarán cuando el paradigma cambie de los carruajes a los automóviles. Para poder dominar la tercera P, Paradigma, debe ser capaz de identificar los cambios en el paradigma que están sucediendo alrededor suyo y de la posición que ocupa.

Cómo dominar el Paradigma

Identifique el paradigma apropiado y tome una posición de acuerdo a él. El paradigma automotriz ha sido dominado por el hardware. El éxito se había ido con aquellos que dominaban la parte del hardware del negocio. Ahora, certeramente es muy posible que el hardware siga siendo el factor significativo del mercadeo automotriz. Pero, aparentemente, parece ser que un

nuevo paradigma está emergiendo, el cual da mayor énfasis a los componentes del software en esta industria. De una manera clara, la tarjeta de crédito de la GM es software y no hardware. Yo argumentaría que el incremento en porcentaje de vehículos arrendados con el de vehículos comprados también representa un cambio en un paradigma más orientado hacia el software, con énfasis en "satisfacer mis necesidades personales de transporte" más que en ser propietario de una posesión. Ciertamente el mercadeo para Saturn refleja un nuevo paradigma automotriz. En lugar de creer que el Producto y el Precio son el 75% de la ecuación de mercadeo, Saturn cree que los mejores componentes de su mercadeo son los distintos aspectos del software como la experiencia de comprar y ser propietario de un Saturn. Dan mucho menos énfasis al producto y uno mayor a los componentes experimentales.

Paradigmas de Publicidad

Publicidad Modelo	Publicidad de Marca
Comunicar características y beneficios	Comunicar quiénes somos y lo que somos

Estos son diferentes paradigmas publicitarios. En el paradigma del hardware, la publicidad tiene una sencilla tarea: "Mostrar el carro" y comunicar las características y beneficios del producto. Llamamos a este el Modelo del Paradigma Publicitario. Un paradigma muy distinto es llamado el Paradigma de la Publicidad de Marca. Nuevamente, Saturn es un

muy buen ejemplo de esto. En este paradigma la tarea es comunicar quiénes somos y lo que somos. Otro set de paradigmas automotrices es la diferencia entre la forma en que los consumidores se acercan al segmento de lujo y la forma en que lo hacen a todos los otros segmentos. Se puede argumentar que el paradigma del consumidor virtualmente trabaja para todos los productos de lujo de esta manera. Ya sea un reloj Rolex o un traje Armani o un Mercedes Benz, el consumidor siempre preguntará: "¿Cuántos Mercedes puedo comprarme?"

La manera para dominar el paradigma es, primero, identificar el cambio en el paradigma y, segundo, asegurarse de estar en la posición adecuada para poder aprovechar las oportunidades que este cambio en el paradigma pueda ofrecernos.

La mejor manera de dominar el paradigma es, primero, identificar el cambio de paradigma

Persuasión

4. Persuasión: *Acción de persuadir. Convicción, certeza.* Ahora hemos llegado a la cuarta P, Persuasión.

La persuasión es la habilidad de inducir a alguien a hacer o pensar algo. La ciencia de la persuasión, como la ciencia de la medicina, asume un entendimiento entre los medios por los cuales se puede inducir a alguien a pensar o hacer algo. De la misma manera, la ciencia de la medicina asume un entendimiento de cómo el cuerpo humano trabaja y qué se puede hacer para inducir salud o eliminar enfermedades.

Indiscutiblemente, cualquiera con un trabajo en mercadeo o ventas está en el negocio de la persuasión. Pero son las agencias de publicidad las que más involucradas están en el negocio de la persuasión. En sociedad con nuestros clientes, el papel de una agencia de publicidad es ayudar al cliente a persuadir a los consumidores potenciales del grupo objetivo, ya sea a pensar o hacer algo. Para poder ser un maestro de la persuasión, la persona necesita entender los tres componentes esenciales en cualquier intento de persuadir. Estos son:

Cómo dominar la persuasión

Elementos de la persuasión:

- Credibilidad del que habla (emisor).
- Contenido del mensaje.
- Involucramiento de la audiencia (receptor).

Echemos un vistazo a cada uno de estos componentes.

* El primero y más importante elemento en un intento de persuasión es la credibilidad de quién habla. Bert Decker, un famoso orador, tiene un libro interesante titulado *Tiene que tener credibilidad para ser escuchado*. Su tesis básica es que antes de empezar a ser persuasivo tiene que tener credibilidad, tiene que ser confiable. Este es uno de los mayores problemas que tenemos que enfrentar en la publicidad. De acuerdo al último monitoreo de Yankelovich, sólo un 8 % de la gente dice creer en la publicidad. Este dato bajó desde el último monitoreo, hace 4 años, cuando el porcentaje era 10.

De hecho, la única fuente de información que cuenta con menos credibilidad y confianza, según Yankelovich, son los vendedores de carros, con tan sólo un 4 % (hace 4 años tenían un 15%).

Miren lo que le sucedió a Audi. Tras el programa 60 Minutes, que trató el tema de la aceleración involuntaria, la credibilidad de Audi desapareció de la noche a la mañana y así también lo hizo su participación en el mercado. Hyundai es otro ejemplo.

Su credibilidad se vio dañada por chismes que decían que estos carros tenían problemas en lo que a calidad respecta. Como resultado de esto, sus ventas cayeron en 100,000 unidades que no fueron vendidas en ese año.

La credibilidad y la confianza son cosas emocionales y no racionales. No se puede hacer que alguien confíe en ti. Tienes que ganártelo con el tiempo. Pero los fabricantes quieren credibilidad y confianza instantáneas. Esto no funciona de este modo. Uno de los más interesantes aspectos de la credibilidad, relacionado con la publicidad, es el hecho de que mientras más credibilidad tenga la persona que habla, es menor la información que necesita transmitir para poder persuadir a alguien. Miremos la publicidad de Honda como un ejemplo. La marca Honda cuenta con mucha credibilidad. Consecuentemente, su publicidad tiende a ser bastante simple y clara. Para una marca que cuenta con menos credibilidad necesitamos proveer más contenido, más información para poder ser persuasivos.

* El segundo elemento de la persuasión es el contenido del mensaje. El contenido incluye el posicionamiento del producto. El contenido del mensaje necesita indicar cuál es el deseo o la necesidad que el producto satisface y cómo lo hace de forma diferente o mejor que su competencia. Recuerde, los consumidores no compran productos, compran soluciones a sus problemas. Compran agujeros, no taladros; compran esperanzas y no perfumes; y en el caso de los trenes, la gente quería un medio de transporte rápido y no trenes.

La credibilidad y la confianza
son cosas emocionales
y no racionales

Dominando las...

* El tercer y último elemento para intentar persuadir es que se deben entender las motivaciones de sus consumidores para poder crear una conexión emocional con ellos.

Para poder ser un socio efectivo en lo que a persuasión se refiere, la agencia no sólo debe entender la mecánica -los medios de persuasión- sino también debe saber cómo seleccionar la herramienta correcta de la caja de herramientas para persuadir. Por ejemplo, si una marca tiene un problema de credibilidad, la mejor herramienta para persuadir serán las relaciones públicas, porque la gente tiende a creer y confiar en lo que lee en los periódicos o ve en los noticieros de la televisión. Ahora, uno debe recordar que mientras las relaciones públicas tienen mayor credibilidad que la publicidad, es bastante más difícil controlar el contenido del mensaje en las relaciones públicas que en la publicidad, con la cual se consigue un control total del contenido del mensaje.

¿Qué está haciendo la comunicación persuasiva en la industria automotriz? Ciertamente, los anuncios de Dodge Ram son superiores por tener un increíble contenido de mensaje:

- El primer Pick-up con bolsas de aire.
- El primer Pick-up con sistema de frenos ABS.
- El primer Pick-up con espacio para guardar cosas atrás del sillón.
- El primer Pick-up en proveer una imagen audaz y agresiva.

La campaña del Nissan Altima fue diseñada para llevar al consumidor a través de un proceso lógico, paso por paso, dando razones de por qué considerar al Altima como una opción y posicionándolo como un automóvil de lujo al alcance de su bolsillo. La publicidad, en primer lugar, se enfocaba en el estilo único del Altima y después en las características especiales que comparte con otros carros de lujo que cuestan el doble. Y, finalmente, esta campaña revelaba un precio de introducción de menos de US\$ 13,000. Este era un intento de proveer información y credibilidad a los consumidores en un contexto emocional que fuese persuasivo.

Los anuncios de Saturn, como dije antes, operan en un distinto paradigma. Pero es muy persuasivo. El propósito de esta campaña es crear una imagen a la compañía:

si una marca tiene un problema de credibilidad la mejor herramienta para persuadir serán las relaciones públicas

“Saturn, una compañía de carros diferente”. En lugar de enfocarse en los elementos del hardware -las características y beneficios de cualquier carro en particular- los anuncios se enfocan en los beneficios emocionales y humanos que se obtienen al tener trato con su compañía. Al hacer esto, la publicidad es capaz de crear una conexión fuerte y emocional con la audiencia.

Pasión

5. Pasión: *Perturbación o efecto violento y desordenado del ánimo. Inclinación muy viva y su objeto.* La quinta y última P del mercadeo es la Pasión. No es común encontrar la palabra pasión en un trabajo de mercadeo. Puede estar preguntándose ahora mismo “¿Qué tiene que ver la pasión con el mercadeo? Se entiende por qué se está preguntando eso. Si observamos a los gigantes del mercadeo como lo es Procter & Gamble o a cualquiera de los mercadólogos de productos empacados, no encontraría muchos ejemplos de pasión.

En el antiguo mundo del mercadeo, la pasión era sencillamente no muy importante. De hecho, se consideraba algo negativo. Dejamos nuestra pasión en casa cuando fuimos a trabajar. De hecho, “el trabajo” solía ser algo a donde íbamos y no algo que hacíamos, tal como lo dice la frase “Papá se fue al trabajo”.

Pero en el medio actual, el trabajo tiene que ser más que un lugar a donde vamos y la pasión debe ser algo que todos llevamos con nosotros, no importando a dónde vayamos.

Se tiene que tener pasión por lo que se hace. Para tener éxito, para poder capitalizar las oportunidades del siglo 21, tienes que creer en lo que haces. Tienes que tener pasión por ello.

Yo soy apasionado de mi creencia de que sólo hay un objetivo: desarrollar comunicación estimulante que persuada al consumidor a que visite una agencia o predio de Nissan.

El nuevo paradigma dice que todos somos soldados en el mismo ejército. Esa es la pasión que yo tengo.

Resumen

¿Cuáles son las nuevas 5P's de Mercadeo?

Paradoja
Perspectiva
Paradigma
Persuasión
Pasión

El mundo está cambiando rápidamente y si vamos a tomar ventaja de las oportunidades que surjan en el camino, necesitamos dominar las nuevas 5 P's.

* Usted tiene que dominar la Paradoja. Tiene que encontrar la oportunidad y explotar la paradoja. Recuerde los ejemplos que usamos -el Auto Deportivo de 4 puertas o el Auto de Lujo al Alcance de su Bolsillo- en los que la paradoja era utilizada para crear una nueva categoría para un producto, haciendo de ese producto el número 1.

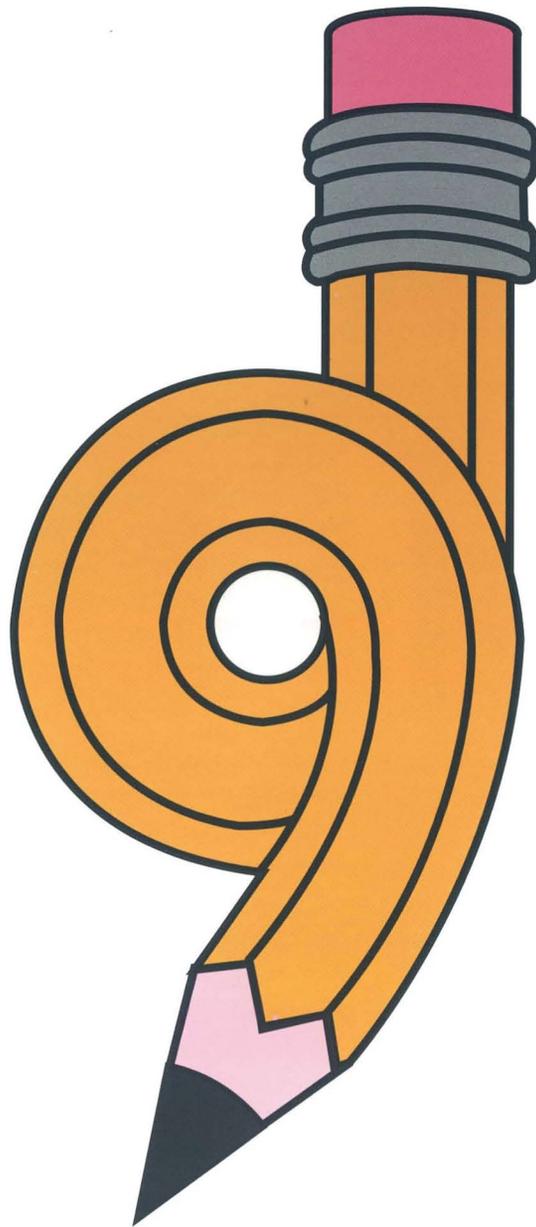
* Tiene que tener la perspectiva adecuada. La perspectiva del fabricante no es siempre la perspectiva correcta. Necesitamos ver todo desde la perspectiva del consumidor, y la mejor manera de hacer esto es asegurarnos de saber qué es que lo que el consumidor necesita, si nuestro producto lo satisface y cómo satisfacemos estas necesidades de una forma distinta o mejor que la competencia.

* Tenemos que ser capaces de identificar el paradigma en el que trabajamos y asegurarnos de que si este paradigma es cambiante, seremos capaces de posicionarnos en el mejor lugar para poder tomar ventaja de este cambio. Recuerde, al cambiar un paradigma, todo regresará a cero. Si el paradigma cambia de hardware a software, ¿está usted bien posicionado como para poder tomar ventaja de este cambio?

* Recuerde que todos estamos en el negocio de la persuasión y que para poder dominar la persuasión debemos entender los medios de persuasión y los tres componentes esenciales para poder intentar persuadir:

- La persona que hable, debe contar con credibilidad.
- Debe tener un contenido relevante.
- Debe apelar a las emociones básicas de la audiencia.

* Tiene que sentir pasión por lo que hace. Solíamos tener mercadeo de masas porque teníamos productos y medios para las masas. En lugar de eso, ahora tenemos productos únicos e individuales, diseñados para necesidades y deseos específicos. El consumidor actual cuenta con una gran variedad de opciones en todas las categorías y puede obtener información acerca de cualquier tema con tan sólo oprimir un botón. Estamos encaminados hacia un nuevo paradigma en el cual la publicidad crea diálogos emocionantes y estimulantes con los consumidores, diseñados no sólo para vender, sino para crear una relación. En el nuevo medio de mercadeo, yo apasionadamente creo que ésta es la mejor manera de obtener y mantener un consumidor. 



Nueva herramienta de alta tecnología digital en soluciones publicitarias.



Conceptualización



Fotografía Digital



Scanner 3D



Separación de Colores



Impresión Comercial



Distribución

 **AdPlex**
A M E R I C A S

Desde el Concepto hasta la Distribución.

20 calle 18-23, zona 10. Edif. Plaza Buró, 3er. Nivel, Oficina 303 Teléfono 366-2655 Fax: 366-2688
E-mail Adplex@micro.com.gt

Freelance

JOAQUIN RODRIGUEZ

El Tercermundismo podemos llevarlo dentro



En estos días me puse a pensar que hablamos a veces de tercermundismo, aplicándolo a situaciones, razas, países o regiones del mundo.

Y no creo que sea cierto. Pienso que el tercermundismo es un estado mental, personal, pero si transferible que puede llegar a

crear unidades tercermundistas en forma de instituciones, empresas, comunidades, sociedades, países y quizás hasta continentes tercermundistas.

Hay muchísimos casos en que la falta de oportunidades, de educación, formación y la pobreza crean este fenómeno y no puede ser de otra manera. Que un país del centro del continente africano sea tercer o hasta cuartomundista es obvio. Son apenas tribus nómadas sin formación alguna, porque nadie se la ha dado históricamente y ahora se les llama naciones, como una denominación esencialmente política, ya que es mentira que tengan "una unidad de destino en el contexto universal", o si la tienen, es espantosa.

Peró lo que es inconcebible e imperdonable, es el fenómeno del tercermundismo en personas con cierto nivel de ilustración, educación y roce con el primero y segundo mundos.

¿Cómo se manifiesta el tercermundismo?

1 - Al dejar sistemáticamente para mañana o pasado lo que se pudo hacer hoy.

2 - Al refugiarse la mediocridad en el estilo nacional. Al establecer que hay una forma de hacer las cosas a la chapina o a la noruega, cuando solo hay dos formas reales: bien y mal.

3 - Cuando se tiene pavor al compromiso y se refugia uno en las medias tintas o en la mediocridad de la politiquería.

4 - Cuando se dice lo que se supone que nuestro interlocutor quiere escuchar y no la verdad.

5 - Cuando en un negocio se pretende aplastar al enemigo, sin considerar que hay puntos de mutuo beneficio que pueden representar mucho mayor negocio a largo plazo, que la extinción de la contraparte.

6 - Cuando los altos niveles se ven como pequeños

emperadores y contratan cortesanos y bufones por su gusto personal, y no los talentos que se requieren para llevar adelante el negocio.

7 - Cuando ese mismo monarca se encierra en su Salón del Trono, sin considerar las fuerzas del mercado. Hasta IBM, Xerox y Citibank -íconos de la industria mundial- estuvieron al borde de la quiebra por concentrarse en mirar hacia adentro de las empresas y no a sus consumidores-usuarios.

8 - Cuando nos concentremos más en hablar de lo buenos que somos, que en hacer las cosas bien.

9 - Cuando pretendemos invertir hoy un quetzal y recuperar 5 al día siguiente.

10 - Cuando vemos a quienes trabajan con nosotros como factores de producción, sin considerarlos como seres humanos.

11 - Cuando ejercemos más la viveza que la inteligencia y pensamos que cada una de las batallas cotidianas es una guerra que tenemos que ganar como sea y nos desgastamos tontamente.

12 - Cuando el ego predomina sobre la inteligencia y la visión.

13 - Cuando creemos que por hacer algo bien hecho con cierta frecuencia, *ya hemos llegado*. Y que este *llegar* nos coloca como superiores.

14 - Cuando perdamos el nivel de humildad que implica poder seguir aprendiendo de todos los que nos rodean.

15 - Cuando nos olvidemos de que nuestra posición de relativo privilegio responde, además de a nuestra suerte y esfuerzo, también al de algún antecesor.

16 - Cuando en vez de mirar al futuro, que es lo único que podemos cambiar, miramos hacia todos los lados o hacia atrás.

17 - Cuando perdemos tiempo justificando un error, en vez de reconocerlo y aprovechar el tiempo para *sacar la pata*.

18 - Cuando busquemos responsables en vez de soluciones.

19 - Los proverbios son destilados maravillosos de sabiduría popular. *Res non verba* es un proverbio romano que significa *Hechos y no palabras*, ya que a éstas se las lleva el viento.

20 - Para evitar el tercermundismo, hemos de vivenciar que somos lo que hacemos. Ni lo que hicimos, ni lo que hicieron nuestros antecesores.

Res non verba.

Joaquín Rodríguez, es Vicepresidente y Gerente General de FCB-Guatemala.

Actualidad

Crónica cumplió 10 años de vida



Para recordar este hecho, esta prestigiosa revista semanal guatemalteca, y posiblemente de Centroamérica, lo celebró por todo lo alto en un importante hotel metropolitano. marca®, como muchos anunciantes y publicistas, celebró este aniversario y este esfuerzo editorial sin precedentes en nuestro medio, y felicitó -ver # 3- a Francisco Pérez de Antón, presidente y sin duda creador de esta publicación, que brinda un medio de noticias definido para los estratos más altos de nuestra población.



Los 120 años de Quaker El rostro cordial de la nutrición



Fue en 1877 cuando un grupo de molineros independientes de Chicago registraron la primera marca de un cereal en EUA; Quaker Oats ha adoptado como símbolo la figura de un cuáquero, lo cual le otorgaba una imagen de fuerza, carácter y pureza. Quaker, pionera en realizar muestreos masivos y en el diseño y desarrollo de empaques, hizo diseñar un logo conmemorativo para celebrar sus 120 años de existencia.



\$ 600 millones logra Ammirati Puris Lintas en nuevas adjudicaciones



Esto viene a confirmar que el trabajo y la mentalidad estratégica rinden grandes dividendos, tanto para el cliente como para la agencia. Y para Ammirati Puris Lintas esta filosofía operativa le ha valido este año, la adjudicación de cuentas a nivel mundial como Compaq y Air France, y cuentas regionales como Siemens Celular en Asia, Ameritech en EUA y Burger King en el Reino Unido, Malasia, Filipinas, Tailandia, Guatemala y Honduras. También APL ha sido escogida para desarrollar la estrategia publicitaria a nivel mundial de Irium y Mont Blanc.

Seagram's Bartender Series



En el salón Pintores del Hotel Camino Real, se llevó a cabo una conferencia de prensa donde Distribuidora Alcazarén presentó este show con el Maestro del Flair Bartending, Joe Cabassa, quien utiliza sus instrumentos de trabajo como una extensión de su cuerpo, en donde las botellas vuelan al aire y caen con gracia en sus manos. El puertorriqueño Cabassa está catalogado como uno de los 10 mejores bartenders de USA y vino invitado por Seagram's American a dictar conferencias sobre la actitud, servicio y calidad de un bartender.



Nueva línea Pantene Pro-V

Una nueva campaña realizada por Jotabequ Grey Guatemala para Pantene Pro-V, fue lanzada al mercado. La estrategia mercadológica de este lanzamiento está basada en el concepto de *Tiempo de brillar*, debido a las características y beneficios que brinda esta nueva línea de Pantene.



Interdoc inauguró su servicio de buzones para mensajerías

Interdoc abrió sus oficinas cercanas al Reloj de Flores, en la zona 9, habilitando cerca de 3,000 buzones inviolables, donde muchas de las empresas líderes reciben y entregan su correspondencia, optimizando el servicio de sus mensajeros, los que en lugar de correr de un sitio a otro, realizan sus entregas y pagan los principales servicios públicos en un sólo viaje y en un sólo lugar, sin preocuparse por su moto, la cual está protegida en un parqueo vigilado.



Shell lanza la nueva cadena de Tiendas de Conveniencia en Guatemala

Select tiene un concepto innovador, tanto en infraestructura como en productos y servicios, con precios comparables a los de un supermercado. En un ambiente moderno y agradable, ofrece también productos no tradicionales en este tipo de tiendas, como son flores y frutas, además de un amplio menú de submarinos para todos los gustos. Y por si esto fuera poco, se podrá pagar en ellas servicios como: agua, luz, teléfono, cable, etc... y hasta sacar fotocopias las 24 horas del día.



Epoca gana el Premio Zeta de Cristal

En un animado acto celebrado en el último piso del Hyatt Hotel, Z - C o m u - nicaciones, por intermedio del Lic. José Chepe Zarco, hace entrega del primer Premio Zeta de Cristal a directivos de Epoca Publicidad. Contempla la entrega la Presidenta del Directorio de dicha productora, periodista Tere Bolaños de Zarco.



Industria de "snacks" en Guatemala superó problemas de competitividad

Así titula el venezolano "Diario de Caracas" el trabajo realizado "en un mercado que se caracteriza por la competencia de productos nacionales, centroamericanos e internacionales. Productos René ha logrado un buen posicionamiento de su marca Filler's en los segmentos de productos extruídos y derivados del maíz, chicharrón, papas y galletas tipo waffer".



La más valorada por quienes valoran más sus marcas.

Bajo esta visión, Wurmser Ogilvy & Mather considera que el servicio de más valor que puede ofrecerle a sus clientes es cultivar la relación entre la marca y el consumidor. Dentro de esta práctica juega un papel importantísimo el Brand Stewardship, herramienta de O&M Worldwide que se define como el arte de crear, construir, robustecer y vigorizar las marcas encomendadas por sus clientes, valorando profundamente el significado que tienen en la vida del consumidor. Partiendo del hecho que la marca es lo que éste siente hacia el producto, WO&M mantiene un profundo conocimiento de estos sentimientos: la confianza que deposita en ella, la personalidad que le atribuye, el afecto que siente, la confiabilidad que percibe y cómo se identifica con ella. Es así como se puede velar por que las marcas se mantengan en la mejor condición física para competir en la preferencia del consumidor.



Curiosidatos

La herencia del Lacio.

Expresiones latinas incorporadas a nuestro idioma -por lo que van sin comillas- con su significado y uso.

Ad doc.: Se aplica a lo que se dice o hace sólo para un fin determinado.

Ad líbetum: A gusto, a voluntad.

Ad referéndum: Se interpreta como a condición de ser aprobado por el superior o el mandante. Dícese, por lo común, de convenios diplomáticos y de votaciones populares sobre proyectos de ley.

De facto: De hecho, en oposición a *de iure*.

De iure: De derecho.

Desiderátum: 1. Objeto y fin de un vivo deseo. 2. Lo más digno de ser apetecido en su línea.

Eccehomo: 1. Imagen de Jesucristo como lo presentó Pilatos al pueblo. 2. Persona lacerada, de lastimoso aspecto.

Ergo: Por tanto, luego, pues. Usase en la argumentación silogística y también festivamente.

Ex abrupto: 1. De repente, de improviso. Este modo adverbial explica la viveza y calor con que uno prorrumpe a hablar cuando no se esperaba o en forma insospechada. 2. Arrebatadamente, sin guardar el orden establecido. 3. Salida de tono, dicho o ademán inconveniente e inesperado, manifestado con viveza. Se escribe en una palabra: el *exabrupto*.

Ex cátedra: 1. Desde la cátedra de San Pedro. Dícese cuando el Papa enseña a toda la Iglesia o define verdades atinentes a la fe o a las costumbres. 2. En tono magistral y decisivo, a veces irónico.

Como nos lo dijeron... se los contamos

- Henry Barascout deja la Gerencia de Mercadeo de Almacenes Paiz y se integra a Citi Corp Internacional con sede en Panamá. ¡Exitos!
- José Fernando Gutiérrez, después de casi un año, regresa a la Gerencia General de McCann Erickson Guatemala. ¡Buena suerte Jose!
- La cuenta de Schwarzkopf, con sus marcas Silueta, Konzil, Glemo y Taft, fue asignada a DDB a nivel centroamericano y será manejada desde Guatemala a partir de enero.
- Idegráfica también estrena cuentas: Embutidos Perry, Dideca y el Angel Diamantino.
- Jorge Luis Mayén, luego de una breve permanencia en BBDO, se incorpora al grupo creativo de Idegráfica Publicidad.
- La agencia Perfil M&M cerró sus puertas y su Gerente General, Manolo Marroquín, se retira del medio.
- Fredy Morales, Director Creativo, anunció recientemente su retiro de Jotabequ, a partir de enero.
- Esta vez editado en Prensa Libre, volverá a circular *Ideotas*, órgano informativo de la AGPG.
- Karla Pérez se incorporó como Ejecutiva de Cuentas a Idegráfica Publicidad para manejar la cuenta de Alimentos Maravilla.

El tedio es el mensaje.

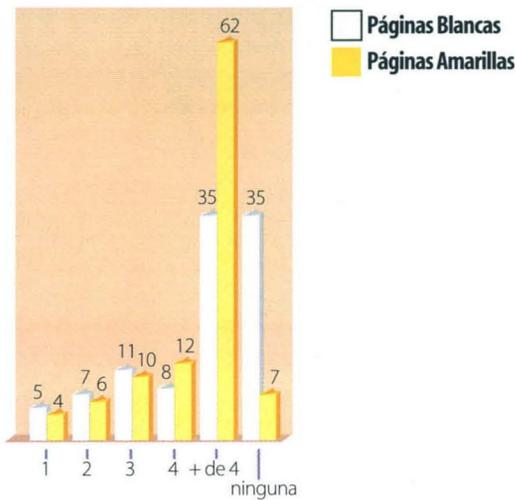
Así tituló "Cambio 16" en España,
la reseña de una conferencia de
Marshall Mc Luham
creador del concepto de "La aldea global"

La Lupa

KAREN DE DOUGHERTY

La consulta del Directorio Telefónico

número de veces que consultó en los últimos 15 días



- El promedio de consultas en páginas blancas durante los últimos 15 días alcanza a 6 consultas y en páginas amarillas sube a 7 consultas.

Si tomamos en cuenta a la población representada por el estudio, en un año se realizan las siguientes consultas:

Páginas Blancas 41,782,000

Páginas Amarillas 66,520,000

- El 90% de los hogares de la ciudad capital tiene teléfono, excluyendo el nivel socioeconómico E.

De ellos, el 96% tiene Directorio Telefónico y acostumbra consultarlo tanto en páginas blancas como en páginas amarillas.

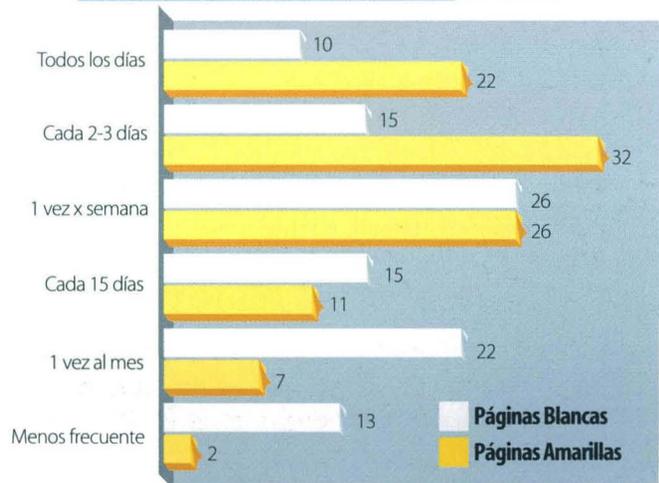
En promedio, las páginas blancas se consultan 1.6 veces por semana y las páginas amarillas 2.7 veces por semana.

incidencia de consulta

(en porcentaje)



frecuencia de consulta



Fuente : Estudio de mercado realizado por Soporte, S.A.

Briefing

Diccionario de Publicidad

Ignacio Ochoa
Acento Editorial
96 pág.

No es fácil encontrar en nuestro país un Diccionario de este tipo, el cual recoge casi todos -siempre es difícil asegurar, todos- los términos publicitarios; los que se usan desde siempre y los más recientes que se han ido sumando a lo largo del desarrollo del lenguaje publicitario.

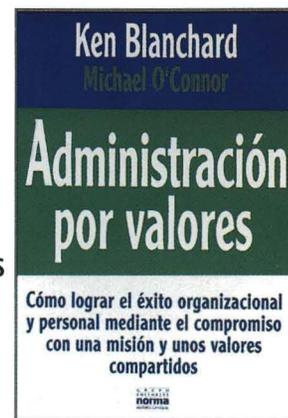
Su autor, Ignacio Ochoa, es un profesional español de prestigiosa y amplia trayectoria en su país, ha incorporado anglicismos, siglas y nombres propios que se usan habitualmente tanto en las agencias de publicidad como en las carreras de Publicidad y Mercadotecnia.

La mezcla es sorprendente -recordemos que fue redactado por un profesional español-, pero su utilidad al reflejar el lenguaje publicitario tal como es, resulta valioso, tanto para profesionales cuanto para estudiantes y neófitos. Igualmente, se ha añadido la traducción de los términos en castellano al inglés, de igual manera que se han incluido todos aquellos neologismos de uso habitual en publicidad, así como el mayor número posible de los nuevos términos publicitarios.



Administración por valores

Ken Blanchard
Michael O'Connor
Grupo Editorial Norma
150 pág.



Este pequeño, pero interesantísimo libro, describe cómo cualquier compañía puede alcanzar un nuevo nivel de éxito organizacional, más allá de las 500 compañías que año tras año suelen salir publicadas en *Fortune*-.

Blanchard y O'Connor muestran cómo las organizaciones pueden adoptar una manera de hacer negocios, comprometiéndose con un propósito y una serie de valores comunes que pueden permitir a cualquier organización entrar en las filas de las "500 compañías afortunadas", las que no se definen por su tamaño, volumen o utilidades, sino por la calidad del servicio que brindan a sus clientes y la calidad de vida que ofrecen a sus empleados.

Administración por valores está basado en más de 25 años de investigación y aplicación en organizaciones. Ofrece al lector un plan práctico que aclara, comunica y alinea las prácticas de la organización en todos los niveles y todas las áreas.

Administración por valores presenta una clara metodología para definir e implementar dichos valores a fin de alcanzar los objetivos organizacionales, de grupo e individuales.

Sus autores, que avalan con sus experiencias y conocimientos este libro indispensable y de consulta en cualquier empresa moderna, son: Blanchard, Ph.D., un destacado conferencista, consultor en negocios y autor de fama mundial cuyo libro *El gerente de un minuto*, continúa apareciendo en las listas de éxitos de librería del *New York Times* y de *Business Week*; y el otro, O'Connor, Ph.D., es director de servicios de consultoría, fundador y presidente de la junta directiva del Grupo de Compañías Life, fundador del Centro de Administración por Valores y creador del proceso APV.

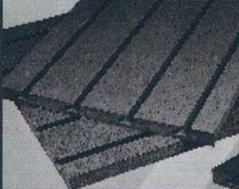
Se Busca & Se Vende

Gracias...
Pero
no
gracias.

Abra las puertas de las agencias a sus servicios o productos, anunciándose en **marca**®
Llame al 366-3740/1 para contratar su espacio.

EXHIBIDORES S.A.

PLANIFICACION, DISEÑO Y FABRICACION DE EXHIBIDORES PARA TIENDAS, ALMACENES Y SUPERMERCADOS



EXHIBIDORES S.A.

- ▶ RACKS DE PISO
- ▶ MANIQUES
- ▶ MOBILIARIO
- ▶ SLATWALL
- ▶ REJILLAS
- ▶ ACCESORIOS
- ▶ ROTULOS
- ▶ BANNERS
- ▶ ... Y MAS

Ruta 6, 9-18 Zona 4 (Al lado del cine Reforma)
Tel.: 3613751/ 3341050 Fax: 3321135

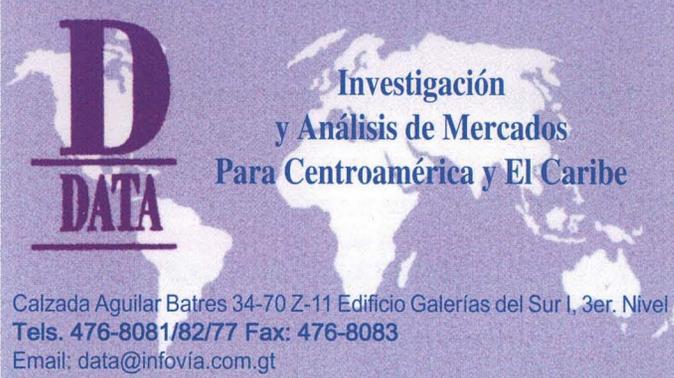
decorafoto
e s t u d i o

RICARDO UBICO
FOTOGRAFIA

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

D
DATA

Investigación y Análisis de Mercados
Para Centroamérica y El Caribe



Calzada Aguilar Batres 34-70 Z-11 Edificio Galerías del Sur I, 3er. Nivel
Tels. 476-8081/82/77 Fax: 476-8083
Email: data@infovia.com.gt

Casa Real

IMPRESA
OFFSET
LITOGRAFIA

Anillo Periférico 13-46 "A"
Zona 7, Tikal I
Telefax 473 8534

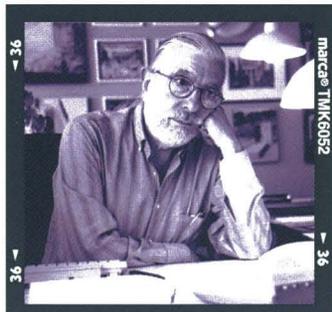
ADMARK

Te proporciona todo lo suavecito y más sabroso de tu oficina:
café - azúcar - servilletas
papel toilette - etc.

Llámanos y te los llevaremos:
Telefax 474-0791 y 474-1707

La última página

JORGE CARROL.



Eran otros tiempos, ¿verdad Julio?

Enero de 1973 : eran otros tiempos... Nuestra Guatelinda era otra. Por lo menos entre los publicistas se respetaba la competencia y a los colegas, y todos nos mirábamos a los ojos.

Sí, eran otros tiempos. Y a pesar que por mi posición en Siboney, paradójicamente representaba “*la amenaza de una internacional*”, no fui recibido en la desaparecida sede de CAPG en la zona I, sino con los brazos abiertos, con respeto. Y eso, por Dios hermanos en el uso de la palabra, sí que es mucho.

En esos tiempos *pre-terremoto*, comencé a amar esta tierra quizás por tener colegas como Rodolfo Gutiérrez Machado y J.A. Guzmán, Raúl Rodríguez y el Negro Zamora, Rodolfo Martín y Florentino Fernández, Eddie Toriello y Marco Tulio Conde, Ronnie Meza Paiz y Pichi Monge, y clientes como Douglas Pilling y Vicente Mendes de Franca, Jorge Pérez Rubio y Félix Carpio, Rodolfo Mendoza y Otto Mérida, José Manuel Álvarez (h) y Claudio Urrutia, Tabo Castañeda y Juan Mauricio Wurmser.

¡Y cómo no amar esta tierra! si en ella pude compartir el *ABC de la publicidad* con colaboradores entrañables como la Puchi Álvarez y la Tere Espinosa, como Derek Steele y Luisito Peña, Chilolo Serrano y Myrna Ponce, Maco Collier y María Paiz, Marco Tulio de la Roca y Carlitos Sol, Edna Velázquez y Anabella Batres, Salvador Montenegro y el Chino Morales, Dorita del Valle y Alfredo Batres.

Eran tiempos donde las noches comenzaban en el bar de los hoteles *Pan American* o *Biltmore*, aunque para mi, la noche se hacía en *El Refugio* del *Hotel Conquistador*. Eran tiempos de comer en *Puerto Chico*, beber cerveza en *El Mostachón* y bailar-tipo-Braille en *La fuente*. Y en este mundo que por imperfecto se hizo mío, conocí a

Julio Estrada de la Hoz, con quien en el quehacer publicitario-político, recorrimos durante algunos meses Guatelinda, de Sur a Norte, de Oriente a Occidente, compartiendo además del *whisky de las buenas noches*, utopías que todavía tienen sabor a cuento.

Julio era un tipo a toda madre, tanto como publicista como periodista y poeta; autor de bellas canciones que exaltaban en esta tierra a la que tanto quiso y por la que tanto luchó, a la amistad y el amor.

Lo conocí creo que en la AGPG, junto con Ana María Rosales, eran tiempos en que las aventuras de *Don Hilario* nos aportaban una imagen mucho más que humana del Banco Inmobiliario.

Juntos representamos a Guatemala, con *el Negro Zamora*, *Dorian Gray* Martín, Hugo Contreras y *el Negro Narváez*, en el primer FIAP, y juntos con Ana María inauguramos un sábado por la noche su casa en La Antigua, con un delicioso Côte du Rhône y unos medallones de Pollo Campero.

Julio fue, siendo presidente de la AGPG, creador del Kin de Oro y de dos campañas que fueron merecedoras precisamente del Kin: *Somos 5 pueblos* (1977) y *Vivamos en paz* (1979). En 1989, ya de regreso a Guatelinda, como jurado del primer Premio Jade, tuve el placer de asistir a la entrega del Gran Jade, del que Julio se hizo merecido ganador. Esa noche, precisamente, Julio nos recordó la importancia de sentirnos parte del bosque y no sólo árboles.

Y en esta “*Guatemala donde desafortunadamente - repitiendo palabras suyas- no es tierra en la que florezcan la gratitud y el reconocimiento*” deseo, no como su amigo porque lamentable y pendejamente no lo fuí, sino como su colega y su compinche de tantas jornadas, hacer público al comenzar un nuevo año, en estos neoliberales tiempos, mi gratitud y reconocimiento por todo lo que fue Julio Estrada de la Hoz, como político, periodista, publicista, poeta, bohemio de la mejor cepa y fundamentalmente, como guatemalteco. 🇬🇲



Nadie te va a dar
lo que puedes
hacer por
ti mismo

Guatemala está en us manos.

CNP
CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad de la Iniciativa Privada



4444
www.4444.com

“Houston... tenemos un penalty”

Para cuando se esté transmitiendo el clásico desde la Luna, vamos a estar preparados, porque ya estamos transmitiendo deportes vía satélite hasta el último rincón del país. Escúchenos.

EU
EMISORAS
UNIDAS
VIA SATELITE
89.7 FM

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H31784