

HEMEROTECA  
Marca  
Vol.1.no.1  
1997.(Oct.)  
JCL

**marca**®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Año 1 Número 1 / octubre 1997

Ejemplar: Q 30



**Los Clío '97**  
**¿Otra noche más?**  
pág. 24

# El negocio de los helados está muy caliente

pág. 10

**El tabú de las comisiones  
de agencia**  
pág. 18

**¡Absolut Success!**  
pág. 32

**El núcleo de capacidades competitivas  
de la empresa y la estrategia de mercadeo.**  
pág. 34

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



Para el niño que todos llevamos dentro.



hElAdOs  
qUe eStán  
En BoCa  
De ToDo  
El MuNdO



¿Qué puede llegar a sorprendernos ya, de Marco Augusto Quiroa? Nada propio de un artista multifacético. Todos saben que Maco es iluminado maestro de colores y palabras, muchos de ellos acunados y crecidos en aquellos tiempos en que Maco era un

“no todos saben que **Maco** es, un fenomenal ser humano de tiempo completo”



envidiado y envidiable hombre de la Publicidad. Pero no todos saben que Maco es, un fenomenal ser humano de tiempo completo: Maco conoce, como pocos, la angustia de su patria, la loca desconfianza de billete de lotería, la falta de pan y el exceso del agua, del sol y del frío.

Maco Quiroa es poseedor del maravilloso poder del amor.

**Felicitaciones.** Es un verdadero gusto extenderle mis sinceras felicitaciones por el lanzamiento de la revista marca®.

Después de leerla compruebo que la misma es un medio profesional, sus temas de gran actualidad y en general su enfoque la hacen verdaderamente una Marca Unica.

*Lic. Maya Archila de Mena  
Grupo Red*

• • • • •

**Reciban una sincera** felicitación por su decidido esfuerzo de hacer realidad un medio necesario para nuestro gremio.

Esperé con gran expectativa el número 0 de marca® y considero la primera publicación marca bien su estándar futuro de calidad editorial y diagramación.

Estoy seguro que marca® será un foro abierto donde podremos actualizarnos conociendo interioridades de casos locales e internacionales de mercadeo y publicidad.

*Juan Luis Martínez  
Creación Nazca S&S*

• • • • •

**La marca® que llegó** a mis manos me gustó. Y es que en verdad está muy bien hecha. En contenido y en forma. Felicitaciones a todo el equipo.

*Fredy Morales  
Jotabequ/Grey Guatemala*

• • • • •

**¡FELICITACIONES! con mayúsculas,** a todo el equipo que trabajó en este proyecto. Mil gracias por el ejemplar que me enviaron, lo he analizado con detenimiento y sinceramente creo que es un excelente ejemplar al nivel de las revistas internacionales.

La encuentro muy bien estructurada editorialmente, de contenido ágil e interesante y con una impecable presentación (básico para este tipo de publicaciones.) Me sorprendió gratamente el soporte comercial. ¿Qué más les puedo decir?

MUCHOS EXITOS y hasta pronto colegas. Bienvenidos al TEAM.

*Leonor Puentes Anaya  
Revista P&M Colombia*

• • • • •

**Quiero felicitarlos** por el lanzamiento de la revista marca®, es justo y muy necesario que el gremio de la publicidad en este bello país, cuente con una ventana donde poder expresar la realidad de los distintos aspectos de nuestro trabajo.

El equipo de gente detrás de esta publicación, está compuesto por muy buenos profesionales y amigos, los cuales, estoy seguro, lograrán que esta publicación alcance el éxito que todos necesitamos.

Invito a todos los colegas, apoyar este esfuerzo y que sea marca® un punto de encuentro de todo nuestro gremio para poder afrontar exitosamente el reto del futuro.

Felicitaciones y sigan adelante.

*Roberto Leva  
Imagen*

• • • • •

**Desde la primera revista,** el número 0, han impactado al mercado publicitario y al público en general que ha tenido la oportunidad de tener en sus manos la revista marca®. Siendo los publicistas un público muy crítico, hemos reconocido que los temas de actualidad, de interés al medio, de curiosidad y de aprendizaje, hasta la diagramación, el diseño y la impresión hacen un conjunto perfecto que sólo un grupo de profesionales como ustedes podían realizar.

Estamos seguros que el aporte profesional que se le está dando a nuestro medio a través de esta revista, es un grano de arena que contribuye al mejoramiento de nuestro medio, de los profesionales que lo integran y así mismo es una contribución al país.

*Yóly Bollat  
Presidente A.G.P.G.*

• • • • •

### FE DE ERRATAS & Cia.

#### El que no hace nada nunca se equivoca

En nuestro número 0 como no podía ser menos, hubo varias erratas. La mayoría de ellas sin importancia, pero una merece no sólo nuestra aclaración sino también, nuestras disculpas al crack y mago Rodolfo Gutiérrez Machado, pues en la página 24, donde RGM dice "En unas cuantas privilegiadas butacas de primera fila - había costado Q. 600.00 cada boleto - ya estaban..." debió decir: *había costado Q. 600,000 cada boleto.*"

## Escribanos...

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

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

Fax 363 8992



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

**HomePlex**, un nuevo soporte para la comunicación masiva. Es una opción de mercadeo directo que llega a 40,000 hogares dentro de la ciudad capital, cubriendo los segmentos socio-económicos ABC.

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

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

**¡AHORA USTED DECIDE!**

**AdPlex**  
AMERICAS

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

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

# en agenda

## 3 Galería

Maco Quiroa es uno de los artistas plásticos más importantes de nuestro país. marca® rinde homenaje a este ex-director de arte.



## 4 Foro

Tribuna abierta para nuestros lectores.

## 8 De Fondo

Nota editorial:  
Casi como un adiós.

## 10 Portada

### El negocio de los helados está muy caliente.

Un análisis sobre un mercado cuyo valor es ya, de 60 millones de quetzales. Más un sabroso comentario del mercadólogo Derek Steele: Los helados, un excelente ejemplo del proceso de cambio

## Freelance

18 El tabú de las comisiones de agencia...  
*por Estuardo Aguilar*

30 ¿Qué sería de nuestra vida sin medios?. *por Karen Steele*

35 El núcleo de capacidades competitivas de la empresa y la estrategia de mercadeo *por Dra. Martha Ortiz-Bounafina.*

## Nacionales

20 Análisis: Sintaxis del mensaje publicitario.  
*por Marcela Valdeavellano.*

21 Perfil: Tre Fratelli y exitosos empresarios chapines.

24 Los Clío '97: ¿Otra noche más?... Carmen María Alvarado y Jorge Carro L. rescatan esta tradicional noche de la gente de la publicidad.

## 22 Comunicación Visual

Ping Pong azul y negro.  
Entrevista a los diseñadores de 2 al cuadrado.

## 28 Post-Test

Los creativos Raúl Febles y Andrés Mazuera C. nos muestran los anuncios de este mes, que más o menos le gustan, y Jorge Carro L. felicita a un banco.

## 32 Internacionales

Campañas para la historia: Absolut Vodka



## 38 Actualidad

Actividades relevantes. Lanzamientos. Promociones. Eventos y Noticias.

## 36 La Lupa

Datos y cifras interesantes, *por Karen de Dougherty.*

## 40 Briefing

Ahora por fin, la manera japonesa de hacer marketing y cuando la publicidad sí funciona.

## 44 La última página

Leo: Simplemente un gran redactor publicitario.  
Un recuerdo de Leo Burnett, *por Jorge Carro L.*

DE  
**LUNES**  
A

**SABADO**  
**19:00 HRS.**

NOTICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES...



DEPORTES... REPORTAJES ESPECIALES...

**TRECEVISIÓN CANAL 13**  
La Nueva Alternativa



Y SU REPETIDORA  
**CANAL**



# De fondo

NOTA EDITORIAL

*“Orientemos nuestra publicidad para vender nuestros productos, pero reconozcamos también, que la publicidad, tiene una amplia responsabilidad social”*

*Leo Burnett*

## Casi como un adiós y algo más.

**La noticia, profesionalmente no esperada**, nos dejó sin embargo con esa sensación de pérdida que deja la partida de una buena compañera de muchos años. Mercomún, la house agency fundada el 2 de agosto de 1962 por la Cervecería Centroamericana, cerrará sus actividades muy posiblemente a fines de diciembre.

No faltarán los que se froten las manos pensando en conquistar alguna de las importantes cuentas publicitarias que estaban desde siempre en la cartera Mercomún. Tampoco faltarán los que se pregunten por qué dar por terminadas las actividades de una agencia que aparentemente lo tenía todo, comenzando por clientes inamovibles y como es obvio, están los que estiman que es muy mal negocio para un anunciante tener una agencia doméstica.

No vamos por ahora a entrar en el análisis del caso Mercomún; marca® estima que la noticia merece un análisis más profundo y esto esperamos hacerlo en nuestro próximo número de noviembre. Sólo deseamos expresar hoy nuestro sentimiento, porque más allá de los negocios, buenos ó malos, una agencia de publicidad es una gran familia, por tanto una agencia que cierra sus puertas, es dolor y tristeza de muchos, como lo tiene que ser para nuestro amigo Pichi Monge, quien dedicó la mayor parte de su vida profesional a hacer de Mercomún la gran agencia que fue y a quien desde esta columna le enviamos un cordial saludo.

En este primer número, dedicamos nuestra nota de tapa, al dulce y caliente -por estos días- mundo de los helados, confrontado opiniones de las empresas involucradas en este candente y sabroso asunto, el cual casi como pionero de la globalización en nuestro país, es comentado por el conocido investigador de mercados Derek Steele.

También en este número, la Dra. Marta Ortiz-Buonafina aporta sus muy interesantes comentarios sobre lo que está ocurriendo mercadológicamente en U.S.A., y en Perfil, entrevistamos a tres jóvenes y emprendedores empresarios guatemaltecos que están al frente de la franquicia de Tre Fratelli, uno de los restaurantes boom centroamericanos. ☺

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

Ejecutiva de Ventas: Analú Arroyave

Fotografía: Hugo Morales

Diagramación y Separación de Color: AdPlex Américas

Impresión: Lito Print

### Redacción y Administración:

20 Calle 18-23 Zona 10 Edificio Plaza Buró 6to. Nivel, Oficina 608

Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 363 8992

E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)

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

***A una buena parte de Latinoamérica  
le resulta facilísimo encontrar  
lo que busca, porque consulta  
el Directorio Telefónico  
de Publicar, S.A.***

*Más de 10 millones  
de Directorios Telefónicos  
entregados anualmente  
en más de 60 ciudades  
de nuestro continente,  
nos consolidan a diario  
como el más grande editor  
de Directorios Telefónicos  
en toda América Latina.*



**PUBLICAR S.A.**



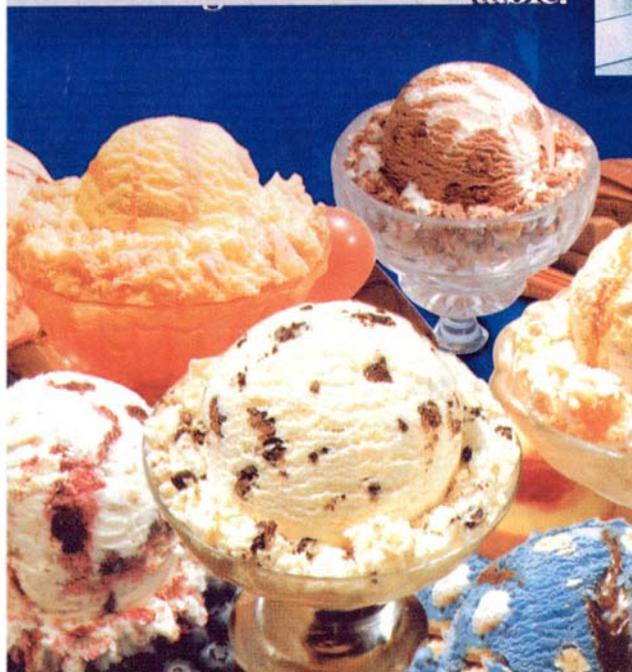
**Durante años el negocio** de los helados en nuestra Guatemala de la Asunción estuvo frío; demasiado frío y no precisamente por

las paletas o los sorbetes, vasitos y hasta aquellos antañones sandwich de helados de chocolate y vainilla o fresa y crema. Eran tiempos donde *Arnold's*, *Pops* y *Topsy* eran los líderes absolutos.

Eran dulces tardes de visitas de enamorados a *Scribona* o al pasar rumbo al puerto, nos deteníamos en Escuintla pagar gozar un helado de *Sarita*. Eran tiempos congelados por el tiempo, donde a veces una marca se sucedía a otra y otra nueva, pero sus acciones mercadológicas no pasaban más allá de lo elemental, incluyendo entre estas acciones la llegada de los helados *Foremost Dairies*, *Holanda*, *Yogen Früz* y *Bing*, hasta que *Wall's* hizo su entrada en el Mercadeo Guatemalteco. A partir de entonces, el negocio de los helados se puso caliente, derritiendo tabúes mercadológicos y publicitarios. Por tanto, marca® decidió escudriñar entre los estrategias mercadológicos, para conocer cómo se preparaban para vender, flanquear y aún emboscar a la competencia.



s Sar  
table.





# El negocio de los helados está muy caliente

“La sorpresa es un importante elemento “  
Principios de la guerra de mercadotecnia  
de flanco. Al Ries & Jack Trout

“Por la forma de la posición de nuestro adversario  
es que podemos sacar conclusiones en cuanto a sus proyectos y,  
por ende, actuar de acuerdo con ellos.”

Karl von Clausewitz

Como bien lo señalaron Al Ries y Jack Trout en su conocido *Marketing Warfare*, en una acción de mercadotecnia, el terreno - el mercado - donde se desarrollan es muy importante, pues *para salir a luchar con un competidor, es útil saber a dónde dirigirnos, ya que las batallas de mercadotecnia no se libran en la oficina del fabricante, ni en los supermercados o en los puntos de venta. Estos lugares no son más que puntos de distribución de la mercancía, cuya selección de marca se decide en otra parte.* En la mente - o en el paladar, en este caso - de los consumidores es, donde se libran las acciones mercadológicas para aventajar y vencer a la competencia.

Por que creemos como Ries & Trout que *el estudio de la guerra es el de la historia*, marca® entrevistó por un lado al *estratega* de los Helados Wall's, Lic. Armando Criado - III, podríamos agregar, ya que es nieto e hijo de otros Armando Criado, empresarios todos ellos a todo dar - y por otro, a los demás *estrategas* de esta sabrosa y caliente batalla de los helados. Este el resultado de esas cordiales entrevistas realizadas por Patricia Melgar Orozco.

Cuando marca® decidió investigar qué pasaba en este frío pero hoy caliente segmento del mercado, no pensó que sería tan delicadamente difícil realizar estas entrevistas a las empresas - internacionales y nacionales - que operan en Guatemala, ya que algunas como Nestlé, decidieron

no acceder a nuestros requerimientos, derecho que respetamos aunque no alcanzamos a comprender qué razones mercadológicas pueden imposibilitar a una empresa, dar a conocer su opinión sobre su particular realidad del mercado.

El *estratega* von Clausewitz, tantas veces citado por Ries & Trout, señalaba que una opción importante por parte de las partes en conflicto, era *mantener las fuerzas concretadas*, ya que aunque la acción mercadológica se desplome, demuestra una vez más la importancia de esta máxima clave.

Juan Carlos González, Gerente de Mercadeo de Helados Marco Polo, próximos a salir al mercado, respondió al preguntarle sobre *¿qué podía decirnos del Lanzamiento en Guatemala de los Helados Wall's?: - Por medio de un estudio sistemático, hemos seguido la pista del lanzamiento de Wall's, esto nos permitirá conocer a fondo su estrategia mercadológica y publicitaria. Fue para nosotros fundamental analizar la forma en que lograron poner en boca del consumidor el nombre del producto. Inicialmente los personeros de Wall's colocaron centenares de vallas en diferentes puntos de impacto a fin de lograr el posicionamiento del nombre de los helados. Luego se anunciaron en medios masivos de comunicación y distribuyeron congeladores en tiendas y supermercados del país.*

## El negocio de los helados está muy...



Por su parte, la Heladera Guatemalteca, elaboradora de Pops, a través de su Gerente de Mercadeo, Lic. Iliana Sucelly, manifestó que no se considera competencia de Wall's; a esta misma pregunta respondió escuetamente: *Novedosa. González, sin embargo, fue más allá: Marco Polo es un helado completamente natural y sin preservantes, por tanto lo lanzaremos a consideración del mercado, a un precio promedio en relación a la competencia.*

Las empresas consultadas consideran que el valor del mercado de helados es de unos 60 millones de quetzales, aunque para González, *esto es subjetivo, ya que para ellos la venta anual de helados es de 11 a 12 millones de litros*, cifra muy similar a la ofrecida por Wall's. Lo que por otra parte demuestra un crecimiento importante en las ventas de helados y en el consumo per cápita, el cual ubica a los chapines inmediatamente después de los ticos en el mercado centroamericano.

Respecto al Market Share al que aspiran, Pops nuevamente respondió escuetamente con: *Niños, jóvenes y adultos. González, de Marco Polo, considera que aún no es oportuno hablar de esto, sin embargo aclaró, hemos hecho un plan detallado, el cual ha sido reformado conforme el mercado de los helados se ha innovado.*

A la luz de la información rescatada, podemos asumir que la sorpresa fue un importante elemento del Plan de Mercadeo de los Helados Wall's, empresa que internacionalmente disputa a través de su Holding Unilever, una importantísima y supermillonaria Guerra Fría con Nestlé, quienes según una fuente - que pidió no revelar su nombre - están comprando en todo el mundo las más importantes empresas nacionales elaboradoras de helados, como sucedió en Guate, donde Wall's compró Holanda, como ésta antes lo había hecho con Topsy. La misma fuente señaló a marca® que aunque aparentemente Holanda es un producto competidor de Wall's, sin duda

mercadológicamente sólo es utilizado como un producto distractor, ya que no pasará mucho tiempo en que, seguramente, se produzca canibalismo entre una marca más débil frente a una más fuerte de la misma empresa. Quizás correspondería recordar que en este mundo nuestro de cada día, hay dos mercados: Argentina e Italia - altamente consumidores de helados - quienes a pesar de gozar de las 4 estaciones (en una de las cuales obviamente por frío -invierno - bajan las ventas), el mayor enemigo de las grandes fábricas de helados, nacionales y multinacionales, son los productores de los riquísimos helados artesanales. Por ejemplo, Freddo una de las heladerías artesanales más populares de Buenos Aires, goza de una imagen de calidad difícilmente alcanzable por las grandes fábricas; en otras palabras, Freddo prefiere ser el *Rolls Royce de los helados nacionales* a ser un Frigor de Nestlé o un Wall's de Unilever.

Cualquiera sea la acción que una compañía intente desarrollar, no puede divorciarse de la estrategia que la acción implica, ya que la acción es, precisamente, la estrategia; sin embargo, todavía en nuestra Guatemala, hay muchos mercadólogos que piensan que pueden separarlas.

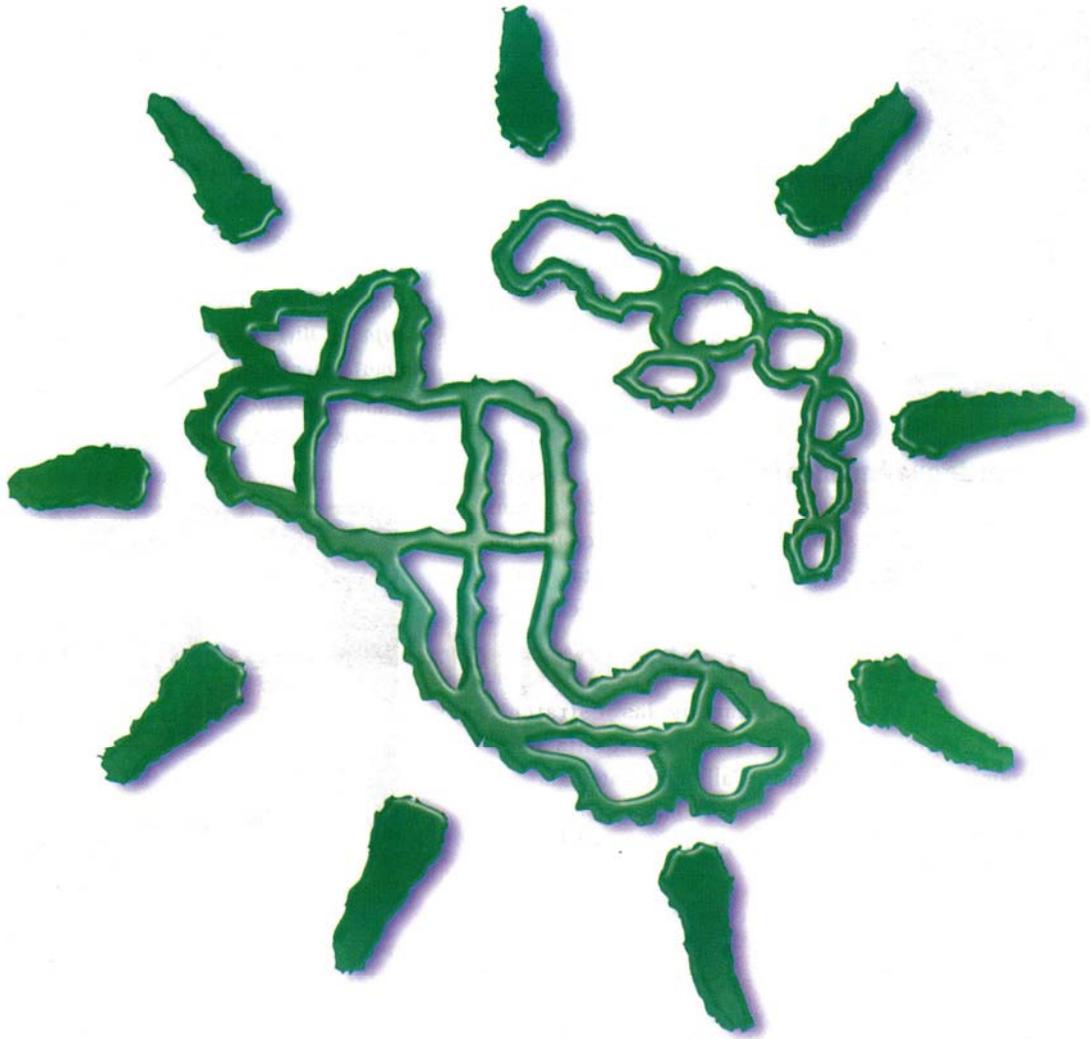
En la actual contingencia, las marcas atacadas - agrade o no este término- por parte de Wall's, pueden mejorar sus probabilidades de éxito siguiendo, como lo aconsejan Reis & Trout, en sus principios fundamentales de la lucha mercadológica: lanzando un contraataque en un frente reducido, por ejemplo recordar racionalmente que: "en

*muchas ocasiones, las prósperas y grandes compañías se meten en problemas con la falsa noción de que cualquier cosa es posible, siempre y cuando la empresa*

**"el valor del mercado de helados es de unos sesenta millones de quetzales"**

*tenga voluntad de crecer.*" Una acción como esta, puede permitirles a los estrategas de las fábricas nacionales, buscar caminos más eficientes para sus helados, sin olvidar que muchas veces las multinacionales intentan lo imposible. Quizá, éste sea el camino de los franquiciadores, como Helados Sarita, fábrica que sin pausa y sin prisa, va convirtiéndose de empresa de provincia en empresa nacional.

La cuestión entonces es: ¿puede una empresa pequeña nacional, competir contra los recursos económicos, financieros y tecnológicos de multinacionales como Unilever y Nestlé?... El tiempo nos brindará la respuesta. 🍷



Un nuevo sol ilumina Centroamérica y el Caribe.



GUTIERREZ MACHADO  
BATES CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

## El negocio de los helados está muy...



Armando Criado  
Gerente de Operaciones  
División Ice Cream  
Industrias Unisola, S.A.

A pesar de que Armando Criado está, como corresponde a un dinámico ejecutivo, de reunión en reunión cuando no viajando, marca® finalmente pudo ser recibido por él muy amablemente, en su despacho y éstas son sus respuestas a las preguntas que le habíamos hecho llegar previamente.

marca® : - Podría explicarnos las Estrategias Mercadológicas que se tuvieron en cuenta para el Lanzamiento de los Helados Wall's en Guatemala

Armando Criado : *Respaldo de una Compañía líder a nivel mundial, con aproximadamente el 22% de participación en el mercado mundial.*

*Potencial de crecimiento del segmento, bajo consumo per cápita y falta de cultura de consumo de helado son dos variables que representan un gran reto para Unisola.*

*Éxito comprobado en El Salvador y Panamá, a menos de 15 meses de su lanzamiento, han logrado consolidar su liderazgo, rompiendo esquemas tradicionales y de calidad ofrecida, por los productores de helados.*

*Cadena de distribución y equipos especiales: plena conciencia de la cadena fría, para que los productos alcancen al consumidor final en excelente estado y presentación, a la vez, nuevos y modernos equipos de congelación especialmente diseñados para el bajo consumo de energía y con el gas 134a, el cual no daña la capa de ozono.*

*Marca y rango de productos, superiores en calidad y*

*presentación a lo que el mercado puede ofrecer.*

*Paquete de soporte publicitario, comprobado en más de 80 países del mundo y con record de 100% de efectividad. Gran equipo de recursos humanos e inversión en programas de capacitación.*

- ¿Son éstas las mismas estrategias que se utilizaron en El Salvador?

- *Es importante ser constantes en las estrategias y no perder el enfoque ni la dirección en tratar de desgastarse en comportamientos de corto plazo, los cuales no involucran ninguna inversión en las marcas y/o productos a lo largo del tiempo. Por esto, es que las estrategias que se definieron*



*son para la región Centroamericana y Panamá, siempre con su enfoque propio del país.*

- Estratéicamente, ¿son importantes para Uds. los vendedores ambulantes?

- *Estratéicamente cualquier canal de ventas es importante, ya que es la combinación de estos y otras variables como la visibilidad, la accesibilidad, lo que hace que este negocio prospere.*

- A propósito, la publicidad de Helados Wall's, tanto en su creatividad cuanto en su producción, ¿dónde fue realizada?

- *Esta viene desde Europa (creatividad y producción) y se hacen las adaptaciones necesarias para su más adecuada tropicalización al mercado guatemalteco.*

**“es importante ser constantes  
en las estrategias  
y no perder el enfoque ni la dirección  
en tratar de desgastarse  
en comportamientos de corto plazo”**

- ¿En cuantos millones de Quetzales calcula Ud. el valor del Mercado de Helados en Guatemala?

-El volumen del mercado se estima en unos 12 millones de litros (145 millones de Quetzales) con un crecimiento de un 4% constante, debido al ingreso de empresas como la nuestra (Unisola) las cuales vienen a despertar un segmento que estaba abandonado y que únicamente servía para que los productores locales, con el afán de lucrar de éste, no tuviesen conciencia de la mejora de calidad, presentación y precio. Esto dejó completamente abandonado al segmento heladero, el cual no ha sufrido una mejora desde hace más de 60 años. Es ahora donde se nota que al ingresar empresas con más de 50 años de experiencia mundial (Unilever) es que se comienza a ver una revolución de mejora. Pero como

dijo un CEO de una de las compañías fabricantes de automóviles más grandes del mundo, "o eres el líder, o lo estás siguiendo, o te sales del camino". Creo que vienen años interesantes y de grandes sorpresas para el consumidor y la economía guatemaltecos.

- ¿A qué market share aspiran los Helados Wall's?

- En la División de Helados de Unisola Guatemala consideramos que el mercado de Guatemala está dividido en tres grandes segmentos de helados:

	Volumen total	Unisola market share
Impulso	11%	100%
Take Home	39%	100%
Scooping	49%	100%

## Los helados: un excelente ejemplo del proceso del cambio

DEREK STEELE



### Como que hubiera sido ayer,

en el evento de la Asociación de Gerentes, "Del Mercantilismo al Marketing" se

hablaba de la globalización, del cambio, de que en Guatemala ya había llegado y que no todos estaban preparados para reaccionar con el tiempo y el esfuerzo que requiere un ambiente con competencia internacional. El tema de los helados es un excelente ejemplo del proceso del cambio - el mercado se ha expandido ya, promete estar interesante lo que viene, aunque por ahora no se ha iniciado el capítulo de competencia intensa.

El mercado de helados tradicional lo conocemos. El tener el producto muy cerca del cliente final era la forma de competir - con el producto correcto, en el momento mas oportuno al precio mas razonable posible. Esto ya no es suficiente.

El mercado de helados en Guatemala tenía dos capas únicamente. El segmento popular de helados conocidos como novedades, o "novelties" de la paletas, conos y sandwiches sencillos que se vendían en carretillas como hieleras. Acá la competencia se mide por el número de carretillas en la calle en un momento dado. Lo importante era tener la carretilla cargada, la campanita funcionando y el heladero dispuesto a seguir una especie de ruta. Según los números, La Italia llega a tener 250 carretillas, Yum Yum otro tanto igual, se suman las de helados Americanos con unas 40, Cocoliso con otras 45, mas el grande Foremost con 2,000 unidades. Ser fuerte acá significa tener más heladeros ambulantes con campanitas. El hábito de consumo es en el momento, por impulso probablemente. No es un mercado de helados con la categoría desarrollada.

Esto nos llega a la segunda capa del mercado tradicional, la del helado empacado, por litro, medio litro, de

varios sabores para llevar a casa y consumir de postre para un quedar bien con la familia. Este mercado lo inició Topsy a nivel medio y POPS en el segmento "premium." A diferencia de las carretillas, lo importante acá es el número de tiendas de helados, el grande es el que tiene más tiendas en más puntos de trafico intenso. Estos puntos se miden por docenas.

El inicio de la globalización se dio en el momento que una multinacional que operaba en México descubrió que para tener fuerza en le mercado de helados se debía tener más puntos de venta. Tener carretillas y tener tiendas dedicadas a vender helados no era suficiente. Así se resolvió que al tener pequeños congeladores en las tiendas, el nivel de competencia se medía por miles y no por docenas o por cientos, por miles de tiendas con congelador con inventario de la marca en realidad. Beatrice Foods creó una operación enorme con algo

como 70,000 puntos de venta para Helados Holanda en México. Holanda se vendió a otro grupo y empezaron a ver el mercado de Centro América con interés. Entra Holanda a Guatemala, con unos 700 enfriadores de un sólo, más las tiendas de Tópsi, porque para entrar al mercado adquirió esta operación.

Había competencia en Guatemala, el mercado creció, se empieza a ver el helado como un postre agradable para cualquier día de la semana, no solamente para el domingo.

Pero, esto no es nada aún. Ahora entran los grandes para hacer crecer el mercado aún más. Que entre Unilever, poder mundial en alimentos y productos de consumo, que descubrió que en América Latina la oportunidad de crecer en el mercado de helados es mayor que en otras partes del globo por los per cápitas bajitos que tenemos. Unilever no es principiante en esto, reporta el 35% de participación del mercado de helados en el mercado mundial.

Esto atrae a otro de los muy grandes en el mundo, una empresa que vende solamente el 3 % de sus ventas totales en su país donde tiene su casa matriz, Suiza. Nestlé, que



## “Lo que viene promete estar sabroso y divertido a la vez”

ahora tiene quizá como 20% del mercado mundial y que no quiere ver que Unilever, el conglomerado holandés e inglés, avance mucho en este mercado global.

Ahora se inicia la siguiente etapa de la globalización del mercado de helados en Guatemala. Unilever contra Nestlé, ambos empezando, por un lado. Unilever compra el manejo de Holanda en Centro América, coloca congeladores de su marca mundial Wall's a la par de los congeladores de Holanda, en las mismas tiendas, en las mismas trincheras. Ahora Walls tiene espacios en las tiendas, en las heladerías y en carretillas nuevas. La fuerza ahora se mide con la suma de número de puntos de venta con congelador, más tiendas de helados, más carretillas. Pero falta. Falta lo que está escrito. Tal como sucedió en Argentina, Venezuela y México, no ha iniciado lo que será el punto de partida de una batalla de precios, de promociones y de publicidad que no tiene muchos límites. Con toda la infraestructura de distribución, enfriadores, carretillas, puntos de venta ya instalados en sus lugares, el siguiente paso es vital para tomar una mejor porción del mercado porque de allí en adelante ya no es solamente la suma de los recursos y equipos instalados. En este momento empieza el marketing de las grandes marcas mundiales. Cuando llegue lo vamos a sentir.

Lo que viene promete estar sabroso y

divertido a la vez. Nuevos empaques, nuevas formas, nuevos moldes, publicidad, promoción - todo lo que facilitará que en una semana normal no haga falta helado en casa, un helado en camino a la casa, un helado en el trabajo, un helado para llevar a la familia que se visita. Nos tendremos que volver muy conocedores de estos productos con marcas globales, porque en realidad el cambio ya llegó. La categoría de helados será ya madura.

Lo que viene también promete grandes oportunidades para las marcas que compiten en las dos capas de nuestro mercado, pero deben encontrar una posición clara en un mercado cada vez más grande. Hay segmentos que crecerán mucho.

El cambio hacia un mercado globalizado de helados promete también trabajo para las agencias de publicidad, para los fabricantes de rótulos, de congeladores, de carretillas modernas, de material de punto de venta y de empaques promocionales. Todos los estudiosos del tema de mercadeo y ventas tendrán sobre que conversar. ■

*Derek Steele es Director General de Grupo de Servicios de Información, S.A. G.S.I.*

# Somos el banco de la gente que importa (y exporta)

Banquetzal cuenta con agencias en los principales puertos aduaneros, aeropuertos, fronteras y ciudades del país. En ellos usted puede realizar todas sus transacciones bancarias y cambios de moneda con mayor comodidad y rapidez, porque nuestro servicio ha sido especialmente creado para gente, que como usted, necesita realizar sus negocios internacionales con la mayor agilidad...pero también con el mayor cuidado.



**Capital:** Central • Centro • Bolívar • Roosevelt • Parroquia • Aguilar Batres • 6a. Avenida • Aeropuerto 1er. Nivel • Express Aéreo • 18 Calle • Petapa  
• Aduana Central • Aeropuerto 2do. Nivel  
**Departamentales:** Santo Tomás • Puerto Quetzal • Puerto Barrios • Tecún Umán • Quetzaltenango • Salcajá • Huehuetenango • Petén • Coatepeque  
• El Carmen • San Juan Ostuntalco • Antigua

# Freelance

ESTUARDO AGUILAR



## El tabú de las Comisiones de Agencia

**En el área de empresas** de servicio y más específicamente en publicidad, últimamente existe una tendencia a querer esconder o evitar hablar de la famosa Comisión de Agencia. Creo que es oportuno reflexionar sobre el tema y llamar a las cosas por su nombre.

La Comisión de Agencia no es ni debe verse como algo oculto o deshonesto ya que es un simple mecanismo por medio del cual se puede remunerar un servicio prestado.

Durante muchos años anunciantes han buscado mecanismos para ahorrarse la Comisión de Agencia, tales como cuotas fija (*fees*), devoluciones (*ribete*) o la creación de departamentos internos de publicidad (*in House*); pero tarde o temprano estos intentos fracasan, regresando a utilizarse *el agua azucarada*, es decir, el principio de la Comisión estándar y es que esta es la forma más sana para generar una libre competencia en el mercado de servicios.

Cada quien tiene la libertad de hacer con su dinero lo que mejor crea

conveniente, pero hoy más que nunca, el mercado requiere de empresas que presten un servicio profesional de comunicación, el cual esté basado en estrategias sólidas. Y es que hacer funcionar una agencia con personal capaz y talentoso en las diferentes áreas de publicidad tiene un costo alto, más en estos tiempos en los que estamos viviendo la famosa *globalización*, la cual implica competir con empresas de todo el mundo.

Dicen que cada anunciante tiene la agencia que se merece y es que hay quienes, con una estructura muy simple, pueden pautar espacios en los medios, pero los anunciantes que promueven ahorros a base de bajar la comisión, están limitando los recursos de su agencia, quien a su vez lo trasladará a su operación, lo cual redundará en un servicio pobre. Por eso es que *lo barato sale caro* o dicho de otra forma *If you pay peanuts, you'll get monkeys*.

En mercados más desarrollados, se ha tendido a bajar la comisión debido principalmente al encarecimiento de

las tarifas y a los presupuestos multimillonarios a los que se ha tenido que llegar, pero la ecuación es simple y sin ir muy lejos, para ejemplificarlo, basta con echar un vistazo a países como México, donde la agencia más grande factura un promedio anual de 150 millones de dólares, y obviamente a esos niveles, se puede operar con comisiones más bajas, pero si lo comparamos con nuestro país, la agencia que más factura no llega a los 10 millones de dólares anuales, y se podría pensar que todo va en relación, pero en este caso no es así, ya que volviendo al ejemplo, una agencia mexicana grande mantiene un promedio de 300 a 350 empleados, mientras que en nuestro país una agencia grande necesita operar con un promedio de 70 a 80 personas en su nómina, lo cual da una relación de 125 dólares de facturación por empleado, contra aproximadamente 4.3 millones de dólares de facturación por empleado en México y si bien los sueldos a este nivel, en el vecino país, son más altos, la diferencia no va en relación con esos niveles de facturación.

Yo soy un fiel creyente de la Libre Competencia, dado a que bajo este sistema, el mercado se auto regula, sin necesidad de controles; por eso sigo siendo optimista, pues aunque hoy en día han existido una serie de cambios en las condiciones, al final los que prevalecerán y tendrán éxito (tanto anunciantes como agencias) son los que tengan una visión clara del negocio y entiendan que un servicio, para ser prestado con profesionalismo y ética, tiene que ser justamente remunerado. ■

*Estuardo Aguilar González es Presidente de Dos Puntos/DMB&B*

# Esta Líder Cybernética tiene impresionado a su jefe...



Por lo eficiente, actualizada y bien informada que está



Esta Líder Cybernética conectó su computadora a Internet de Cybernet, lo que le ha dado autoridad, incluso, para aconsejar a su jefe en un par de oportunidades: con el primer consejo, la empresa se ahorró una fortuna en llamadas y faxes internacionales; con el segundo,

su jefe cambió su lugar favorito de vacaciones, por uno nuevo que descubrió en la red. Pero, ¿cuáles fueron esos consejos?

Que se conectara a Internet de Cybernet y que lo hiciera inmediatamente.

**¡Así de fácil!**

**INTERNET DE CYBERNET 335-2822**  
El #1 en sus manos.

# Análisis

MARCELA VALDEAVELLANO



## Sintaxis del Mensaje Publicitario: La publicidad y la identidad urbana

**Cuando aterrizamos en cualquier ciudad del mundo** la primera imagen que recibimos de *cómo es, cómo piensa y cómo se comporta* ese núcleo urbano, es mediante la señalización del puerto de entrada: Primero, comprobamos si la señalización existe y, en segundo lugar, calificamos su utilidad: *-¿se entiende?* y su apariencia *-¿es bonita, de colores, fea, sucia, plástica, vieja o nueva?* Este primer encuentro con el *grado de amistad* que nos ofrecen de primera entrada los pobladores de nuestro destino de viaje, lo percibimos a través de mensajes gráficos. Asimismo, tenemos el primer contacto con la identidad del lugar, además de valorar el nivel de desarrollo de esa ciudad a la que recién llegamos, por medio de la calidad de la publicidad lumínica y de los afiches o vallas que encontramos en el puerto de arribo, tanto como por su infraestructura e instalaciones.

Toda esta información es procesada automáticamente, de manera que al nomás entrar a una ciudad, ya nos formamos un criterio *a priori* de cómo es. La publicidad local nos sigue bombardeando durante nuestra estancia - o la falta de ella- como en La Habana, y esto nos hace percibir la identidad de este sitio: La Habana es socialista sin duda, no hay un solo mensaje comercial en toda la ciudad, pero sí vallas muy bien diseñadas, textual y visualmente, una corriente gráfica que hizo historia en los años 70, bajo el liderazgo del diseñador gráfico Félix Beltrán, quien actualmente vive en México. Y por supuesto, México. ¿Quién al llegar a México no siente su fuerte identidad rubricada por cada uno de sus mensajes publicitarios? Cada valla en México nos dice subliminalmente "¡VIVA MEXICO!"

Ya en Guatemala, aparte de las deficientes instalaciones de nuestros puertos de arribo, ¿qué percibirán nuestros visitantes al ver la publicidad del entorno? ¿Estando proyectando una identidad clara y definida como la mexicana, que

hasta anunciando marcas internacionales desliza su *tono y manera* con estilo nacional? O estarán nuestros mensajes buscando parecerse al último *layout* del *USADREVIEW*, así como algunos ejemplos arquitectónicos de la *Zona Viva* pretenden parecerse a otros de Miami...

Es importante respondernos sinceramente esta pregunta, porque para proyectar la identidad de un pueblo se debe partir de su expresión cultural, que en el caso de Guatemala, es diversa y plural, brindando muchísimas posibilidades de investigación para ser expresadas en forma novedosa y con carácter universal. Ojo, Guatemala no es sólo "*paisajes, ruinas y mujeres divinas*", como cree un conocido columnista; Guatemala brinda al creativo responsable y estudioso, el reto de proyectar nuestra esencia internacionalmente en forma inconfundible; la posibilidad de crear un estilo, y ¿por qué no? también de hacer escuela. ■

*Marcela Valdeavellano* es consultora en Imagen Global.

# Perfil: Tre Fratelli

Y EXITOSOS EMPRESARIOS CHAPINES



**Llegué a Tre Fratelli de la Zona 10**, demasiado temprano o demasiado tarde, no lo sé, pero como para variar estaban todas las mesas ocupadas, me senté a charlar con el *Choyo*. Al rato se nos unieron el *Pipo* y el *Puli*, y en lugar de arreglar el mundo nos pusimos a hablar de cómo iba el negocio. Pícaramente se miraron los tre fratelli y respondieron casi a coro que muy bien y que poco a poco estaban expandiendo la franquicia, primero a El Salvador, más luego a San Pedro Sula, Managua y San José de Costa Rica, dejando en semi stand-by a Bogotá y Quito. Pedí otra copa de vino y no pude menos que pensar cuando hace apenas un par de años, antes del 3 de mayo de 1995, mi amiga Julia Quiñones me comentó que Carlos Rodolfo Reichert, Juan Pablo Vásquez y Ricardo Barnoya estaban por abrir un restaurante de comida italiana, cuya franquicia habían obtenido en San Francisco a donde, precisamente habían ido a recibir un curso de cocina que incluía, entrenamiento sobre administración, control de calidad y por supuesto, los secretos de la cocina gourmet italiana.

*Tre Fratelli* es una franquicia de una empresa californiana de David y Peter Hudson, hermanos de origen aunque parezca mentira, italiano, de quienes se cuenta que son obsesivos en cuanto a los altos estándares de calidad tanto en las comidas, cuanto en las bebidas como en el servicio.

Tras el éxito del primer *Tre Fratelli* en la zona 10, un pequeño restaurante primero de 23 mesas y ahora de 38, *Choyo*, *Puli* y *Pulo* decidieron abrir en 1996 un segundo restaurante en Las Majadas y en lo que va de este año que en dos meses más llega a su fin, pusieron en marcha su Servicio Piccolo Domicilio en la Zona 10 y posteriormente, el mismo y eficiente servicio en la Zona 11.

En todos ellos podemos gustar desde un imprescindible *carpaccio* hasta unos deliciosos *Manicotti alla napoletana* o unos sabrosísimos *Fettucini Inferno* dignos del Dante. La novedad de *Tre Fratelli* dio paso ya a ser considerado más que restaurante éxito a un restaurante modelo, tal como se propusieron Barnoya, Reichert y Vásquez, un restaurante frecuentado por un público generalmente joven y menos joven pero exigente, entre los que en alguna ocasión podemos citar al Presidente Alvaro Arzú, su esposa e hijos.

El éxito se basa en el estricto cumplimiento de las normas de la franquicia y también, como lo señaló *Pulo* Barnoya que *salir a comer fuera no tiene por que ser ni excesivamente caro ni tampoco impersonal*, a lo que *Pipo* Vásquez agregó: *nos esforzamos en ofrecerles a nuestros clientes, un ambiente agradable y confortable, y no nos importa si vienen por placer o por negocios...*

Interrumpimos la charla por que finalmente me encontraron una mesa en la que me esperaba una *Pizza alla salsiccia*, aderezada con peperoni, mozzarella y salsa marinara, junto a una botella de un Chianti fenomenal. Nuevamente el *Choyo* y el *Pipo* se acercaron a nosotros y como quien no quiere la cosa nos preguntaron: - *¿Qué crees vos de un Tre Fratelli en Chile o en Argentina?...* Sonreí y pensé que con empresarios como estos tres chapines Fórmula Uno, pronto van haber exitosísimos *Tre Fratelli* hasta en Italia. (J.C.) ☺

## PING PONG AZUL Y NEGRO

### Jessica Lagunas y Luis Villacinda,

capos diseñadores de *Dos al Cuadrado* o si Ud. lo prefiere 2<sup>2</sup> recibieron a marca<sup>®</sup> en una antañona casona de la zona 9, pintada sus paredes de colores a veces antiguos y a veces *modernos*. En el jardín, la piscina cubierta por un manto azul nos hace presumir su uso en horas no laborales.

Al ver a estos jóvenes diseñadores en su hábitat no pudo menos, este hacedor de palabras, que recordar sus tiempos en que el diseño ocupaba gran parte de su tiempo.

#### marca<sup>®</sup> :- ¿Un diseñador gráfico?

Dos al cuadrado: - Neville Brody

#### - ¿Una tipografía?

- Las de David Carson

#### - ¿Una revista bien diagramada?

- Wired

#### - ¿Una revista mal diagramada?

- Crónica

#### - ¿Un diseñador gráfico chapín?

- María Adela Díaz

#### - ¿Un ilustrador nacional?

- Valdivieso

#### - ¿Un ilustrador extranjero?

- Baseman

#### - ¿Los años '60?

- Una época de despertar muchas cosas y de liberación en las artes. Buscar la paz, hacer el amor y no la guerra. Ah... ¡y los Beatles!

#### - ¿El encantado gráfico de los '60?

- Lo sicodélico.

#### - ¿Una computadora?

- Macintosh

#### - ¿Qué es Interview para Uds.?

- Desde los años '60 y '70 es una revista señera, creada y editada entonces por Andy Warhol. Con la muerte de él, se convirtió en una suerte de punto de venta y ya no es lo que fue, aunque de vez en cuando salen diseños muy buenos.



# Comunicación Visual

DOS AL CUADRADO



- *¿El diseño italiano?*

- Elegancia. Calidad. Lo mejor.

- *¿Fernando Botero?*

- Ironía estética.

- *¿Un pintor nacional?*

- Efraín Recinos

- *Uds. diseñan el Periódico, ¿por qué están intentando cambiar los hábitos de lectura de periódicos?*

- No deseamos cambiar nada, sólo deseamos presentarles a los lectores algo refrescante, un oasis y que por ende, invite a leer.

- *En el staff de el Periódico, muy bello por cierto en cuanto a diseño, aparece el nombre de Mario Monteforte Toledo mutilado, ¿por qué se tomaron Uds. la libertad de reducir a nuestro fenomenal escritor y ensayista a Mario Monteforte T.?*

- Mario tiene todo, no sólo nuestro respeto sino también nuestra admiración, pero... desgraciadamente nosotros no somos responsables de algunos pequeños detalles como el que nos señalas. Lamentablemente no trabajamos dentro del mismo periódico, que sería lo ideal, sino que somos sus asesores gráficos externos.

- *¿Un color?*

- Azul

- Negro

*Terminé el café y regresé caminando hacia mi oficina por la Avenida de La Reforma, de alguna manera pensé que Jessica y Luis no están arando en el mar. (J.C.)*

# Nacionales

CARMEN MARIA ALVARADO Y JORGE CARRO L.



## Los Clio '97: ¿otra noche más?..

**En el bello marco del Centro Cultural** Miguel Angel Asturias se llevó a cabo una vez más en Guatemala, la noche de los Clio, un acontecimiento que inexorablemente comienza con algo más de una hora de atraso, quizás porque los que nos movemos por el mundo de La Publicidad a veces, somos por demás sociales y relacionistas públicos.

En la barra de un bar que está junto a la entrada de los camarines, juntamente con Carmen María Alvarado entrevistamos a Michael A. Demetriades, Vicepresidente - Director Internacional de Clio Awards, quien después de recordar amablemente algunos trabajos de este menos joven publicista que merecieron hace algunos años el codiciado Clio, le preguntamos:

*- Desde hace 38 años, año tras año, los publicistas de todo el mundo, estamos viendo Clios y más Clios algunos resistieron el paso de los años y otros, envejecieron irremediabilmente. ¿Cree Ud. que la creatividad envejece?..*

*- Yo pienso que cambia y por las diferentes técnicas que a veces aparecen. No, no creo que envejezcan, sino que cambian. La creatividad era el alma de la publicidad. Luego vino el mercadeo. Por un tiempo la creatividad iba atrás y el mercadeo adelante. Ahora estamos experimentando una mezcla entre creatividad y mercadeo, casi a punto de convertirse en una sola cosa. Así que hay creatividad en los comerciales, en el mercadeo, en la selección*

de medios; toda la industria está inmersa en la creatividad.

- Desde 1966 los objetivos de los Clios se extendieron para fomentar el intercambio de técnicas y conceptos en el arte de anunciarse. ¿Considera que las técnicas han excedido a los conceptos?

- Es verdad. En los '80 la técnica excedió a los conceptos. Me gustaría decir que muchos publicistas, principalmente los estadounidenses querían ser Steven Spielberg, creando espectáculos, utilizando técnicas de computación y efectos especiales que en algunos casos sobrepasaron a la ideas y a los conceptos. Ahora con la experiencia de haber trabajado con los jueces internacionales de los Clios, pude dar cuenta que ellos le están poniendo atención a los conceptos, a las ideas y a la sencillez, en la realización de los comerciales en contraposición de las técnicas.

Esta noche, por ejemplo, se verán comerciales que ganaron por sus efectos computarizados, filmicos y por las ideas de técnicas espectaculares. Pero en general, las ideas son simples y esto es lo que los jueces buscan. Muchos jueces reaccionaron negativamente cuando veían comerciales costosos y envueltos en pura tecnología; cuando los miraban decían: ¿Dónde está el producto?

Lo que pasa es que cuando uno se involucra tanto en la técnica, se olvida del producto. Ahora la idea es: sencillez.

- George Lois, a quien N.Y. Times calificó como "un genio de las comunicaciones masivas, tal vez tan grande como él mismo afirmaba serlo", manifestó que las ideas extravagantes, venden. ¿Qué puede decirnos al respecto?

- Esa es una opinión muy personal de George Lois. La extravagancia vende algunos productos pero para otros, no funciona. Estoy seguro que cuando Lois dijo esto, fue hace años, cuando los comerciales eran extravagantes, pero las cosas se están revirtiendo a ideas simples como lo fue en los inicios de la industria, cuando genios como Bernbach y Ogilvy reinaron. Las ideas que utilizaban eran simples pero brillantes. Estamos regresando a la sencillez en publicidad.

- ¿Qué concepto tiene Ud. tanto de la creatividad como de la producción en Iberoamérica?

- Por un buen número de años, España estaba en Europa a nivel de Inglaterra. En los últimos años los españoles han bajado un poco su nivel creativo. No sé a qué se debe esto, si al cambio de las personas o a la economía,

no sé. He visto cosas muy buenas de la creatividad española, ahora veo cosas muy buenas que vienen de Portugal.

Por años Brasil fue el rey de la publicidad en Sudamérica, pero en los últimos años Argentina alcanzó a Brasil. Si observan los ganadores de Clio de este año, se darán cuenta de que no hay ganadores brasileros, pero sí varios argentinos. Nuevamente hoy hay creativos muy buenos en Argentina.

- ¿Cuáles son para Ud. los 3 mejores Clio de todos los tiempos?

- El de las computadoras Apple, conocido como "1984", que fue producido en Los Angeles por Chiat / Dat. Lo más impresionante es que este comercial fue transmitido una sola vez en U.S.A., pero como fue pautado en la final del Campeonato de Fútbol Americano, fue visto por millones de personas. Fue producido para introducir en el mercado a las Macintosh y como todavía se escribe mucho de él, lo considero uno de los mejores comerciales de todos los tiempos.

Un segundo comercial, tal vez no lo conozcan, fue producido en 1964 en el Japón para el jabón Shiseido, en el que se presentan unos niños en un baño turco. El tono del comercial era tiernamente inocente, quizás por eso mismo muchas personas que lo vieron, lo recuerdan. El tercer comercial se realizó en 1960 para VW y se llamó "Barredora de nieve". Una persona que sale de su casa en una tormenta de nieve y sube a su VW, el cual se enciende inmediatamente. Todo está congelado, pero él maneja por la nieve hasta llegar a la barredora de nieve. Se baja entonces esa persona y sube a la barredora; él es el operario y usa para ir a su trabajo un VW.

Quizás no deberíamos limitarnos a 3 comerciales, ya que en los '60 se produjeron tantos y tantos comerciales excelentes, que es casi una injusticia omitirlos. Pero tal vez estos son los más importantes para mi. Otras personas tendrán otras preferencias. ☺



## Los Clio

### preferidos por alumnos de Ciencias de la Comunicación

**Comentando las respuestas** de Michael Demetriades regresamos con Carmen hasta el lobby del Gran Teatro, obra del arquitecto Efraín Recinos y al ver a mis alumnos de Ciencias de la Comunicación, pensé que no sería mala idea preguntarles a algunos, cuáles eran para ellos los mejores Clio de la noche, de una noche donde algunas producciones revivieron antiguas ideas creativas como el del comercial "Ballet acuático" producido en Japón para McDonalds.

Luis Raúl Alburez Mont, que me miró detrás de sus anteojos de siete leguas, me dijo: "Bote Salvavidas" de



*Alka Seltzer, porque maneja bien el humor y logra transmitir el concepto del producto (...). Además de ser recordable, logra un mensaje claro. Uno de los méritos de este anuncio, es su sencillez, tanto en el manejo del elemento humano, como por su carencia*

*de efectos especiales.* Julisa E. Meda prefirió un comercial realizado por Blink Production de Londres: "Whiskas", porque las tomas de los gatos estaban muy bien logradas y porque asimismo, presentaba una historia simple pero muy interesante que se mantiene desde el comienzo hasta el final. Por su parte Marco Antonio Fernández manifestó su predilección por un filme que mereció un Clio de Bronce: *Explosión de bragueta, de Levi's 501: fundamentalmente por su doble sentido y porque provoca la risa de los espectadores. Es un comercial memorable.* En cuanto a Silvia Morales el Clio de su preferencia resultó un comercial argentino, de Vitagenol creo, el que promocionaba unas pastillas de vitalidad para hombres, por ser una idea original, simple y humorística y esto fue fundamental para un producto difícil de anunciar. Claudia Tello se inclinó por un comercial para la Tarjeta Visa, en el cual unos chimpancés recogen la billetera de un visitante al Zoo y se la regresan sin la tarjeta de crédito precisamente, por lo cual los monos se matan de risa. Stefanie Haese, la más alta de mis alumnas entrevistadas, el mencionado comercial de McDonalds "Ballet Acuático" fue el mejor Clio, pues además de demostrar la preferencia de la marca por parte de los niños, rescata la unión familiar con mucho humor. Otros como Carolina y Ennio que viven (gracias a Dios) más para ellos dos que para perderse en los intringulis del mercadeo, la publicidad y los Clios, no estuvieron muy definidos en sus preferencias, todo lo contrario de Gladys Molina para quien el comercial Jeep es que le atrajo más su atención, pues finalmente se trata de una "prueba de tortura" extraordinaria a la que se somete exitosamente al vehículo.

La presentación que año tras año se hace de los Clio Awards es un buen paso para que los jóvenes profesionales de la publicidad y el mercadeo tomen conocimiento con lo que está sucediendo en otras latitudes y, obviamente, lo es también para aquellos que en las universidades están aprendiendo el quehacer mercadológico o de comunicación, que nunca será el mismo que encontrarán ni en las agencias publicitarias, ni en las empresas mercadológicas ni mucho menos en los medios masivos de comunicación. Como siempre, la realidad es menos bella que los sueños. 



## EN SUS MARCAS...

No trabajamos para nosotros mismos, ni para la agencia, ni siquiera para el cliente. Trabajamos para sus marcas.

En sus marcas se centra toda nuestra atención para que siempre formen parte de la vida del consumidor, haciendo sonar la caja registradora de nuestros clientes.

**WO&M**  
PUBLICIDAD  
*Wurmser Ogilvy & Mather*

*La más local de las agencias internacionales,  
la más internacional de las agencias locales.*

**PBX: 332-8944**

Oficina 904, Edificio Topacio Azul, Zona 10



## No me gusta

No me gustan los juegos de palabras sin ningún fondo, porque me dejan la sensación de ser lo primero que se ocurrió y en muchos casos, como en el anuncio adjunto, entran tremendamente forzados. Después de leer este aviso pude sacar como conclusión que el producto que ofrecen tiene muchos beneficios que pueden ser bien relevantes para los usuarios de computadoras. Es triste desaprovechar una oportunidad de resaltar algún buen beneficio para caer en un titular que no dice nada a nadie.

## Andrés Mazuera

Mujer 1:

¡Ajá, estás esperando!  
¿Y cuándo nace tu bebé?

Mujer 2:

¡Pero si nació hace dos meses!

Locutor:

Haz hoy mismo tu cita en Ravniva, porque con Ravniva, la que no está como quiere... es porque no quiere.

**Andrés Mazuera nos pidió publicar** esta aclaración: no es que sea uno bueno y uno malo, porque yo no soy nadie para decidir si algo es bueno o malo, simplemente me limito a expresar mi gusto, no a cuestionar el trabajo de nadie.



**CORRHINOS!**  
para ser los primeros en ofrecerle:

- OCTEK RHINO 12VX MMX •Pentium 166 MHz MMX expandible a 233 MHz MMX •Monitor Super VGA 28" non interlaced •Tarjeta de video de 1 Mb de memoria •DIMM de 16 MB de RAM expandible a 256 MB •Disco Duro de 2.1 Gb •Multimedia 20X con bocinas de 140 watts •Fax modem 33.6 Kbps con voice mail system
- Teclado Tactile Touch con mouse •SOFTWARE ORIGINAL
- Tutor de Windows '95 Enciclopedia •Cheyene Bitware
- Juegos •Internet pre-instalado en su compra

**\$1,499.00**  
Longo plazo de entrega

Financiamiento a través de Balance y BICREDIT

PBX: 332 9277 **DAT** S. R.

## Me gusta

Lo que quiero traer como ejemplo de algo que me gusta, es que no es un anuncio impreso. Es un comercial de radio. Ravniva siempre ha tenido un enfoque en sus comerciales de radio que a mí me parece relevante para su público. El último comercial que escuché se basa en un Consumer Insight real. Una señora a la cual le preguntan que cuándo va a nacer su bebé y ella responde que nació hace dos meses. Creo que ese comercial y algunos comerciales anteriores como aquel en que preguntan hace cuánto no la invitan a salir, basan su creatividad en situaciones reales y realmente le hablan a alguien.

*Andrés Mazuera C.*  
*Director Creativo / Leo Burnett Comunica*

# Freelance

KAREN STEELE



## ¿Qué sería de nuestra vida sin medios?... De comunicación, ¡claro está!

**Cuando nuestro radio** despertador canta a gritos un jingle para que nos levantemos a las 6:30 AM, muchos sintonizamos a continuación *Levante Ganando* en la Alfa, vemos *Televisiete* y hojeamos la prensa, mientras desayunamos. Inmediatamente, salimos disparados a las 7:45 hacia nuestro trabajo, con el aliciente motivador de *A todo dar* en la Sideral, lamentándonos que debamos apagar la radio cuando finalmente llegamos a la oficina, siempre después de las 8. Ya en nuestro escritorio, escuchamos la salsa que sintonizan a todo volumen nuestros compañeros, mientras otra pide: - ¡Poné a Enrique Iglesias, tan chulo!

A media mañana llamamos a uno de nuestros clientes y la amable receptionista nos pone en *hold* media hora, momento que se acorta gracias a los anuncios que trasmite la Kiss.

Por la tarde, yendo hacia casa, transitamos a 30 km/h por la Roosevelt y entretenemos el embotellamiento leyendo los rótulos en las pasarelas, los letreros de las tiendas y bocinamos al logo de *Coca Cola* que deambula por la ciudad colgado atrás de un *Pepito Tuk Tuk*, antes de que nos de un ataque de nervios.

Llegada la noche, ya en el confort del hogar, la telenovela *Maria la del barrio* mueve nuestros sentimientos hasta las lágrimas, pasando luego a comentar con la familia *¡qué barbaridad cómo está el mundo!*... al ver las noticias por *CNN Headline News* en cable.

Contabilicemos y nos daremos cuenta que durante 16 horas, nuestra vida gira, cotidianamente, dentro y alrededor de los medios de comunicación. Aunque seleccionemos una radio para escuchar música, recibiremos ineludiblemente el bombardeo de mensajes de productos y servicios que buscan nuestra atención. ¿Cuántos de estos mensajes darán en el blanco, en la finalidad de que adoptemos lo que se nos ofrece y lo creamos? ¿Cuántos de estos anuncios los recordaremos por la cantidad de veces que los vimos u oímos durante nuestras horas de vigilia?

Cuando una persona desvinculada a la publicidad se encuentra con el comercial que vio en la TV o en una página del diario del día, probablemente se le venga a la mente que quizá se fijó en él en la revista *Amiga de la semana* pasada, pero jamás reflexionará en el esfuerzo que conlleva coordinar que este mensaje llegue

hasta ella, de una manera tan eficiente, a través de tantísimos vehículos que la han expuesto al mismo continuamente. Sin embargo, casi por magia, ella se percata de que los mensajes de una nueva marca aparecen en la televisión o la radio, en periódicos, en revistas o vallas o parrillas de taxis. Estoy segura que si se preguntara alguna vez: *¿Cómo llegaron allí? ¿Cuál fue el pensamiento estratégico y el racional que lo sustentó? ¿Cómo ayudará a la marca? ¿Quién es responsable de este proceso?*...

La planificación y compra de medios no es y no debe ser tomado como un proceso místico e incomprensible. Definitivamente, involucra un alto grado de experiencia y pensamiento inteligente y también requiere de una combinación de arte y ciencia, creatividad y aplicaciones matemáticas, pero es muy sencillo de entender. Realmente, debiera de ser un prerrequisito para todos aquellos involucrados en el mercadeo de un producto o servicio, tener un conocimiento básico sobre cómo opera la planificación de medios. En ella es donde termina el mensaje y si éste no es divulgado correctamente o no es visto por la audiencia objetivo seleccionada, hasta el anuncio más creativo no generará respuesta alguna.

El motivo de esta sección que aparecerá en los próximos números de *marca®*, es poder responder al lector sobre sus incógnitas acerca de Medios, con claridad y permitirles un mejor entendimiento de cómo este tema ocupa un espacio importante en la publicidad y el mercadeo general. Espero que la lea dentro de sus 16 horas diarias de exposición a los medios de comunicación. 

*Karen Steele* es Vice-Presidente de Servicio a Cuentas de Eco Y&R.

## Nos dijeron que...

- DIRECT TV, de la empresa TELECOSMOS, S.A., que ofrece a los usuarios de todo el país, el servicio de televisión digital vía satélite, nombró a DOS PUNTOS/DMB&B como su agencia publicitaria. También se nos informó que como parte de las alineaciones internacionales DMB&B, DOS:PUNTOS está coordinando en toda Centroamérica dos de las principales marcas de la empresa multinacional PROCTER & GAMBLE, habiendo lanzado recientemente el detergente ARIEL en Costa Rica y Honduras, además de Guatemala, así como toallas femeninas ALWAYS en Costa Rica, el pasado mes de agosto.

- La gente de Elemento Zagga nos informó sobre nuevas cuentas que han pasado a formar parte de sus clientes: Embutidos Toledo, Bristol Myers (Herbal Essence Shampoo, Sal de Uvas Picot), Iprofasa-Sico y Autoclinik.

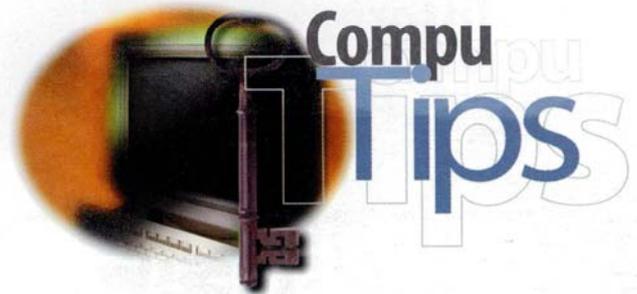
- BBDO suma a su importante cartera de clientes a la Corporación G&T.

- Luego de muchos años y de muchos éxitos, Idegráfica renunció a la cuenta de Mahler. Por otra parte, esta misma agencia obtuvo la cuenta de Alimentos S.A.

- DOS:PUNTOS/DMB&B fortalece su equipo creativo incorporando a Andrea de León, quien tiene a su cargo la creatividad de las cuentas que maneja la ejecutiva Ivania Ayala: BANCO DEL QUETZAL, CORPORACION MARIPOSA, AQUA MAGIC y SR. TORTUGA, entre otras. Lucía Sanabria, también se unió a esta agencia como creativa, asistiendo a Rosa María Flores en el desarrollo creativo de ARIEL y ALWAYS. También Jorge Solórzano ingresó a la agencia el pasado mes de agosto como Coordinador de Producción Audiovisual.

- Alexander de Souza se unió al equipo Eco Y&R como Director de Cuentas para un grupo de importantes clientes.

- Ante la noticia del cierre de Mercomún, muchas agencias esperan ansiosas la decisión del grupo de empresas de la Cervecería Centroamericana. Según comentarios que flotan en el ambiente, este apetecible grupo de cuentas sería asignado entre varias agencias con el propósito de establecer un marco competitivo entre las agencias seleccionadas. ☺



## ¡Gracias Outlook!

*Celeste Ovalle  
celeste@pronet.net.gt*

¿Directorio telefónico, lista de tareas, planificador diario, planificador de entrevistas, notas, calendario y además, acceso al correo electrónico?... Sí, el Outlook de Microsoft tiene todo eso y más.

- El directorio telefónico de Outlook es completo y amigable: busca teléfonos, agrupa por categorías y por si esto fuera poco, desde el directorio puede hacer la llamada telefónica, y enviar un mensaje por correo electrónico únicamente colocándose sobre la ficha de la persona a quien quiere dirigirse o bien anotar los detalles de la entrevista programada.

- La lista de tareas las recuerda día a día y marca las que ya se han efectuado.

- El planificador diario puede personalizarse y le recuerda, según usted indique, el lapso de tiempo en el que le debe recordar, su entrevista o compromiso adquirido.

- El calendario lo tiene por semana, por mes o por año.

- Además de todo esto... le permite acceder a su correo electrónico: enviar y recibir mensajes.

¡Esto sí es contar con una asistente electrónica!

**P.// ¿Cómo puedo hacer para colocar los datos de mi correo electrónico en Outlook?**

**R.Vettorazi**

**R.//** Elija Tools o Herramientas, coloque el cursor en Servicios o Servicios y cambie propiedades en internet mail.

# Internacionales

CAMPAÑAS PARA LA  
HISTORIA



## Absolut Success!

La campaña publicitaria de Absolut Vodka ha estado corriendo ininterrumpida a lo largo de quince años, lo cual, en publicidad, es prácticamente una eternidad. Personas dentro de la industria la reconocen como una de las campañas más exitosas en la historia de la publicidad, y la estrella de estos avisos es siempre la bella, artística y camaleonesca botella sueca.

Los avisos de Absolut han sido elogiados tanto por su originalidad como por su longevidad. Están llenos de humor, arte e imaginación mientras comunican hábilmente los valores de la marca, frecuentemente presentando retos al lector que interpreta lo que sucede dentro del aviso.

Basta con que piense en la invitadora piscina del aviso ABSOLUT L.A. O el saludo a la clásica escena de Marilyn Monroe en "The Seven Year Itch" en ABSOLUT MARILYN. O la interpretación ilustrada del ícono pop Andy Warhol en ABSOLUT WARHOL. Y muchos otros avisos que han cambiado las reglas de lo que se puede hacer con un aviso de revista.

Un reconocimiento a TBWA Chiat/Day, la agencia creadora de esta estupenda e inolvidable campaña. 

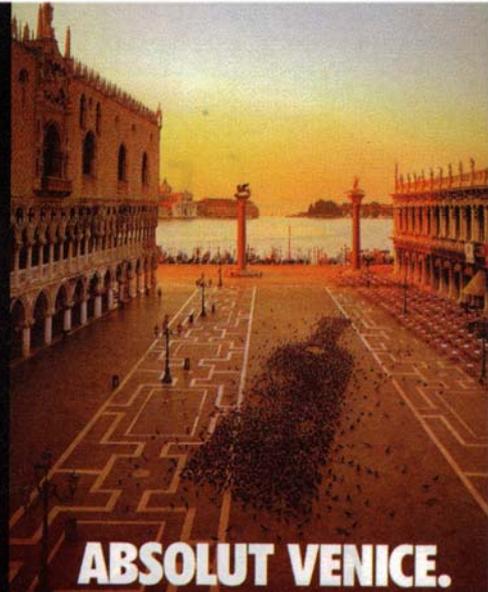
"cuando la **campana inició** en 1981,  
Absolut vendía 20,000 cajas al año en USA;  
el año pasado las ventas **sobrepasaron**  
los 3 millones de cajas  
-un incremento del 14,900%"



**ABSOLUT SUBLIMINAL.**



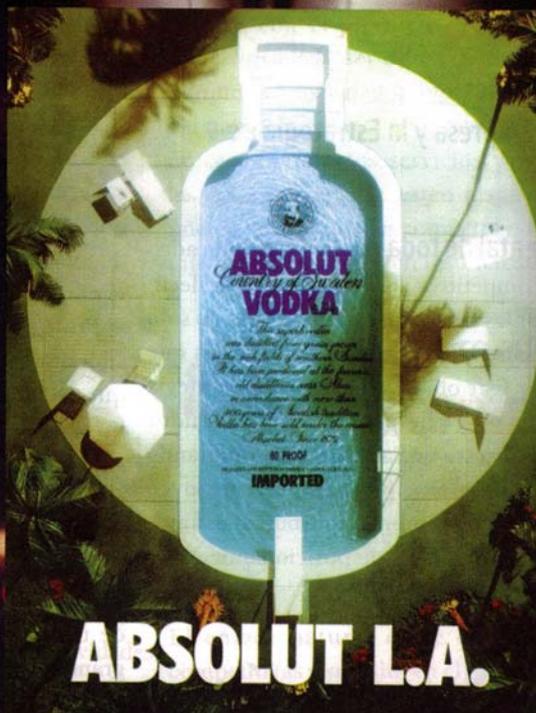
**ABSOLUT SQUEEZE.**



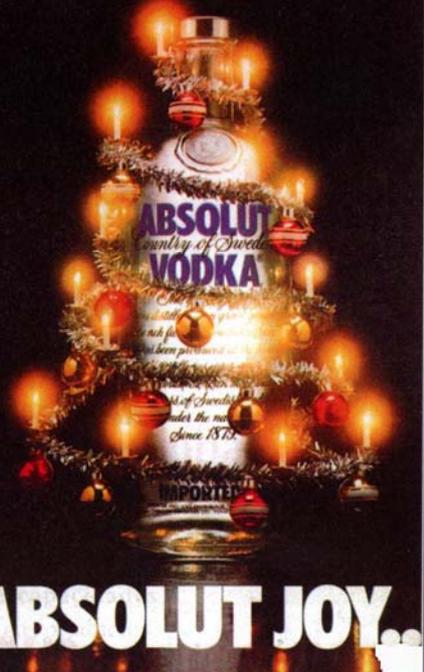
**ABSOLUT VENICE.**



**ABSOLUT FASHION.**



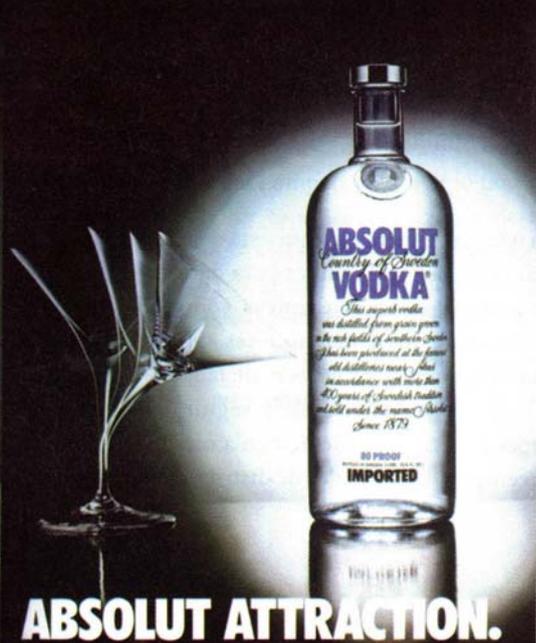
**ABSOLUT L.A.**



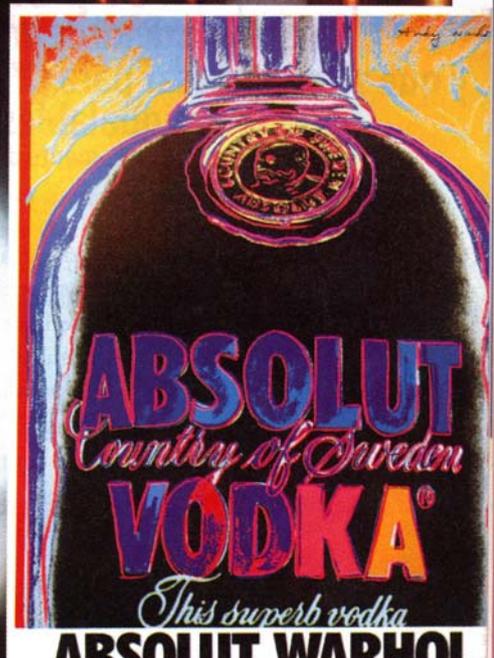
**ABSOLUT JOY..**



**ABSOLUT MARILYN.**



**ABSOLUT ATTRACTION.**



**ABSOLUT WARHOL.**

# Freelance

D.R.A. MARTHA ORTIZ - BUONAFINA



## El Núcleo de Capacidades Competitivas de la Empresa y la Estrategia de Mercadeo

**El objetivo fundamental de toda** estrategia de mercadeo es crear una ventaja competitiva para la empresa -es decir, desarrollar razones por las cuales los consumidores no solo perciban sino que prefieran sus productos sobre los que ofrece la competencia. Este objetivo hace que la estrategia se concentre en las razones de *porqué* el consumidor escogerá sus productos -ya sea una ama de casa comprando productos de consumo diario o perfumería, ya sea un joven buscando una radio CD o una empresa que busca insumos para su producción. La estrategia de posicionamiento es

**“una aptitud que es superior a la competencia, que no sea difícil de imitar, y que se pueda usar para crear productos que son inigualables en la mente del consumidor”**

una de las armas de la mezcla de mercadeo que está dirigida a armonizar las necesidades del consumidor para dar una ventaja competitiva a la oferta de la empresa sobre la competencia en la mente de los consumidores de ese segmento de mercado. Un buen ejemplo es el de la goma de mascar Wrigley's, quien resistiéndose a seguir las prácticas de sus competidores, que se dedicaron a ofrecer muchos cupones e incentivos a los canales de distribución

para promover sus productos. Por el contrario, Wrigley's se mantuvo con sus precios bajos y promoción de su marca por medio de extensa publicidad para lograr una estrategia de posicionamiento de su producto como una alternativa al cigarrillo con su slogan "Cuando no se fuma, yo disfruto una gran satisfacción con masticar". Esto les ha dado una ventaja competitiva clara que los ha mantenido como líderes de su industria.

¿Cómo podemos definir una ventaja competitiva? Con el núcleo de las capacidades de una empresa -capacidades que se desarrollan a través del tiempo y que le permiten a la empresa entregar lo que promete de mejor manera que sus competidores. Más aún, la ventaja competitiva significa poder identificar una aptitud o capacidad distintiva: una aptitud que es superior a la competencia, que no sea fácil de imitar, y que se pueda usar para crear productos que son inigualables en la mente del consumidor. Esta capacidad ayuda a la empresa a crear lo que el consumidor desea. La ventaja competitiva permite crear productos que son mejores, más dignos de confianza, más innovadores, o marcas que son preferidas por el mercado meta. Intel, una marca líder en la producción de microprocesadores para computadores, concentra grandes recursos en sus actividades de investigación y desarrollo de tecnología. Esto le ha permitido desarrollar un núcleo de capacidades tanto de recurso humano como de tecnología, que es muy difícil de duplicar.

Otra ventaja competitiva puede estar basada en control de costos. Wal-Mart, por ejemplo, tiene un núcleo de capacidades en control de inventarios, distribución y poder de compra que le dan una ventaja competitiva en un mercado tan competitivo como el de ventas al por menor ("retail"). Esto hace que un gran número de consumidores siga comprando en sus almacenes. Hoy en día, la capacidad de desarrollar estas ventajas competitivas es crucial para la supervivencia de las empresas, sean éstas pequeñas, medianas o grandes

### Elementos indispensables para lograr un verdadero núcleo de ventajas competitivas en un mercado:

*Primero.* Es necesario poder servir a los mercados metas con productos y servicios que sean superiores, de manera que satisfagan mejor las necesidades del consumidor.

*Segundo.* Se debe desarrollar la percepción del consumidor acerca de los beneficios -únicos y diferentes- que la empresa entrega con el producto.

*Tercero.* La capacidad competitiva desarrollada, para que sea perdurable en el tiempo, debe ser difícil de duplicar.

el núcleo de la capacidad competitiva de una empresa es un proceso colectivo de conocimientos en la organización. Capacidad competitiva no es sólo poder armonizar la tecnología, sino también entregar valor al consumidor. Es más, la capacidad competitiva no es gastar más que los rivales, ni significa compartir costos o contratar producción o servicios. Tampoco significa integración vertical. *Capacidad competitiva significa, primero,* poder servir los mercados metas con productos y servicios superiores; *segundo,* desarrollar la percepción del consumidor sobre los beneficios que la empresa entrega con el producto; y *finalmente,* la capacidad competitiva debe ser difícil de duplicar. Esto es posible porque la capacidad competitiva se construye a través del tiempo mediante un proceso de mejoras en personal, procesos, productos, servicios, y esto toma tiempo. Pero las empresas que no estén dispuestas a desarrollar un núcleo de capacidades competitivas encontrarán que será muy difícil competir en los mercados globales abiertos.

**“y es irónico que esta poderosa forma de competir y sobrevivir, en el medio ambiente de la era global, es aún invisible para nuestras compañías”**

corporaciones. Y es irónico que esta poderosa forma de competir y sobrevivir en el medio ambiente de la era global es aún invisible para muchas compañías. En lo que resta de este siglo, y en próximo, sobrevivir dependerá de la habilidad de las empresas en poder identificar, cultivar y explotar un núcleo de capacidades competitivas.

Las empresas hoy día simplemente enfocan sus actividades en productos o servicios y tratan de ganar y mantener un porcentaje de participación en un mercado meta para poder obtener objetivos de utilidades específicos. Muchas veces, este objetivo se ha vuelto altamente ilusorio. Hoy en día los mercados son altamente dinámicos y competitivos. Los confines de los mercados están cambiando y los mercados metas cambian rápidamente. Por lo tanto, el concepto de la participación de mercado es, en forma optimista, solo temporal. En este medio ambiente, es necesario que una empresa sea capaz de responder a esta dinámica, ya que cada día es más claro que las empresas deben ofrecer productos que sean irresistibles o crear productos que los consumidores necesiten ¡aunque todavía no los hayan imaginado! Esto naturalmente, no es fácil. Más bien, es muy difícil. Como muestra el famoso artículo “The Core Competence of the Corporation” publicado por el *Harvard Business Review*,

El enlace natural entre el núcleo de capacidades competitivas y su éxito en el mercado son sus productos. Un automóvil, por ejemplo, es un producto que está enlazado por competencias de diseño y desarrollo tecnológico, así como todos los insumos que mejoran e incrementan el valor del consumidor. Este valor entonces se puede aumentar mediante la estrategia de mercado que ayude a comunicar, mantener y maximizar las ventajas competitivas. Por lo tanto, la empresa moderna debe ser capaz de construir y desarrollar un núcleo de capacidades competitivas. Es este el tipo de empresa que logrará ser una ganadora en el medio ambiente del resto de este siglo y el siglo venidero. 📌

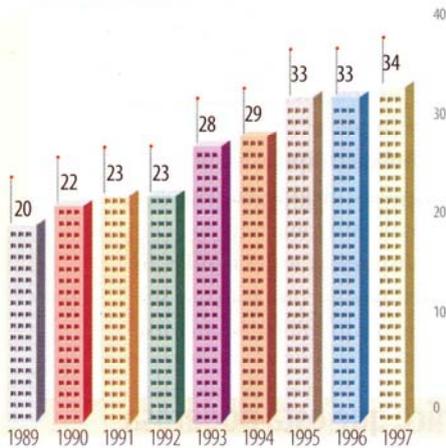
---

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

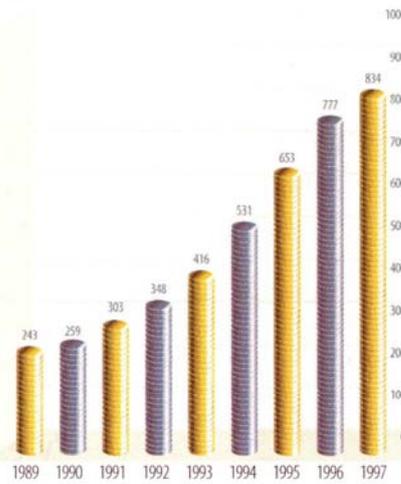
# La Lupa

KAREN DE DOUGHERTY

## entidades



## agencias



**En la actualidad** hay 34 entidades bancarias operando, lo que representa un crecimiento del 70% respecto a 1989. Esto significa que la competencia se ha incrementado a raíz de la modernización financiera y que las entidades deben velar por un buen servicio al cliente y la diversificación de productos para competir.

## departamentos con más población por agencia bancaria en 1997

Departamento	Número de agencias	Población por agencia
Totonicapán	6	61,000
Baja Verapaz	4	48,500
Quiché	15	37,200
Sololá	8	35,375
San Marcos	25	33,640
Retalhuleu	10	27,100
Huehuetanango	28	27,000
Alta Verapaz	22	24,727
El Progreso	7	20,000
Santa Rosa	17	19,470
Chimaltenango	10	19,000
Suchitepéquez	23	18,522

**En cuanto a agencias** bancarias, el crecimiento porcentual se acelera a partir de 1993. En el periodo de 9 años que se evalúa, el número de agencias se ha multiplicado casi tres veces y media. En 1989 el promedio de agencias por entidad bancaria era de 12 mientras que en 1997 llega a casi 25.

**El mercado bancario** ha tenido un crecimiento fuerte en infraestructura en el periodo 1989-1997. Mientras que en 1989 había una agencia bancaria por cada 36,747 habitantes, en 1997 el número de personas disminuye a 13,054



**Recuerda  
que tú puedes  
hacer más  
por Guatemala**

que lo que Guatemala  
puede hacer por tí.

**Guatemala está en tus manos.**

**CNP**  
CONSEJO NACIONAL  
DE LA PUBLICIDAD

Una Entidad de la Iniciativa Privada

# Actualidad

## Campaña para los Pronósticos Deportivos Prode



Para su cliente Juegos y Sistemas, S.A., R.A. Carro Publicidad lanzó su campaña de comunicación. El objetivo de estos Pronósticos Deportivos es contribuir con parte de sus utilidades al mejoramiento del Deporte Nacional.

El mensaje básico del Prode, *fácil de jugar y fácil de ganar*, que es comunicado a través de una campaña de tono didáctico, es el resultado de más de 3 años de estudios conjuntos entre cliente y agencia.

## UGAP representante de FIAP

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad obtuvo la representación del Festival Iberoamericano de la Publicidad-

FIAP. Con ello se busca incrementar la presencia de la creatividad guatemalteca en este importante certamen.



## La cultura DMB&B

El pasado 19 de julio, todo el personal de DOS: PUNTOS / DMB&B realizó un seminario en el que se plasmó la cultura DMB&B (DMB&B WAY), explorando nuestros prin-

cipios, valores y creencias, definiendo nuestra visión: "En DOS:PUNTOS/DMB&B tenemos la pasión de ser la mejor agencia del mundo, creando marcas líderes".

## Sol de Oro para ElementoZagga en el FIAP 97

La Agencia de Publicidad elementoZAGGA ganó un SOL DE ORO en el festival Iberoamericano de Publicidad FIAP 97, realizado en Buenos Aires, Argentina, en la categoría Imagen Corporativa.

El anuncio ganador parte de una campaña realizada por el equipo de trabajo de elemento ZAGGA tuvo como objetivo enviar un mensaje de reflexión para construir la paz mundial aprovechando la inauguración de los Juegos Olímpicos de Atlanta 96, llamados los Juegos de la Paz.



EL SOL DE ORO es el máximo premio entregado a una Agencia de Publicidad, como reconocimiento a la mejor creatividad Iberoamericana. Desde el punto de vista del equipo elementoZAGGA, este premio es un reconocimiento para Guatemala en momentos en que todos debemos poner de nuestra parte para unirnos y vivir como hermanos.

## Nuevos clientes se suman a Publinac DDB

En los últimos meses, clientes regionales como locales han seleccionado a DDB Needham como la agencia para sus programas de comunicaciones de mercadeo. Entre éstos se encuentran Riviana Pozuelo, Sancela de Costa Rica (SABA-toallas femeninas),

Loctite de Costa Rica (Super Bonder), Janssen-Cilag (Triatop) y Helados Marco Polo.

Estas nuevas cuentas fortalecen la presencia de DDB en la región, atrayendo anunciantes que reconocen la creatividad de DDB en el mundo.

## Lanzamiento de campaña Toledo

El 1 de agosto se lanzó la nueva campaña de Embutidos TOLEDO la cual se basa en reforzar el concepto de: "Calidad desde su origen". La campaña se

concentra en material de radio y T.V. con un jingle que apela a la ventaja competitiva: Calidad desde su origen.



## El sexo sentido

Sico de México, e Iprofasa de Guatemala, ofrecen ahora el condón Sico Ultra Sense, lanzado al mercado y presentado en el evento "El Sexto Sentido", realizado el pasado 20 de agosto, en el Hotel Camino Real.

"El Sexto Sentido", hace

alusión al slogan de la marca, "Tu Sexo Sentido", frase con la cual condones Sico Ultra Sense promete Máxima Sensibilidad con Seguridad.

Con esta presentación Guatemala le dió la bienvenida a Condones SICO Ultra Sence, TU SEXO SENTIDO, máxima seguridad con sensibilidad.

## Bodegas Vadillo cambia de nombre

Bodegas Vadillo cambió de nombre a Distribuidora Alcazarén en Julio ppdo. Esta distribuidora representa en Guatemala las marcas Whisky Chivas

Regal, Whisky Something Special, Vodka Finlandia, Champagne Freixenett y otras prestigiosas marcas de licores.



## Un aniversario más

ElementoZagga cumplió el pasado 16 de septiembre un año más de labores, celebrándolo con todo el personal de la agencia con un alegre convivio en Amatitlán, seminarios y otras actividades sociales.

## Jotabequ gana premio UNICEF con la campaña "Guatemala está en tus manos"

Desarrollada por Tobar y Asociados, actualmente Jotabequ, la Campaña Guatemala está en tus manos, patrocinada por el Consejo Nacional de la Publicidad, obtuvo el premio de mejor Campaña Publicitaria en el 4º Premio de Comunicación organizado por UNICEF. El Consejo Nacional de la Publicidad fue creado por los



más altos gerentes dentro de los sectores de la comunicación de Guatemala, con el objeto de crear una campaña que pudiera orientar a la gente a ser más optimistas sobre el futuro del país y ayudar a los que tienen más necesidad, y es un gran honor haber recibido este premio, expresó Ricardo Ferraris, Gerente de Jotabequ.



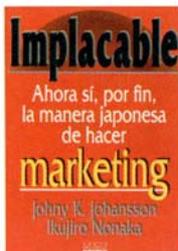
## El poder de los sistemas Digital presente en la Convención de Informática

Como en años anteriores el distribuidor local de equipo de computación DIGITAL, IDS de Centro América estuvo presente en la décima sexta Convención de Informática realizada en el Hotel Camino Real, del 3 al 10 de agosto.

En el módulo ocupado por IDS de Centroamérica, se

pudo apreciar los equipos de computación Digital más modernos, entre los que destacaron los servidores Alpha Server de 64 bits, los más rápidos del mercado, los sistemas en Cluster, y los más avanzados sistemas, programas y aplicaciones desarrollados por Digital.

# Briefing



## Implacable

Ahora sí por fin,  
la manera japonesa de hacer  
Marketing  
Johnny K. Johansson & Ikuro Nonaka  
editorial Norma: 272 p'ginas

**Al fin un libro que demuestra** y comprueba a los mercadólogos occidentales que pueden estar muy equivocados!... *Implacable* es un análisis perspicaz de la estrategia japonesa gracias a la cual ellos invaden y ocupan todos los nichos de mercados con sus bienes de consumo. Esta situación es muy posible que pueda modificarse con la lectura de esta publicación, ya que Johansson y Nonaka presentan un detallado estudio de la vida japonesa en general y del marketing doméstico en particular, revelando los imperativos que permitieron, por ejemplo, a los automóviles de lujo japoneses, desplazar a los automóviles de lujo europeos o norteamericanos.

Con vividas anécdotas, los autores exploran la mentalidad japonesa del marketing, mostrándonos cómo definen ellas cada relación de negocios y motivan cada acción.

Resultado: un penetrante análisis del ego de los expertos japoneses y un valioso instrumento para todo gerente occidental que está enfrentando a la competencia japonesa. Muy posiblemente esta obra se convierta en una clásica fuente de consulta y una guía práctica de las estrategias de mercadeo en un campo más y más variado de competencia global.

marca® recomienda su lectura, como lo hizo George S. Yip, muy especialmente a todos los que tengan que ver con el mercadeo y las estrategias.



## Cuando la publicidad sí funciona

Nuevas pruebas de que anunciar  
dispara las ventas  
John Philip Jones  
Editorial Norma: 309 páginas

**J. P. Jones además de graduarse B.A.** con honores, M.A., en Economía en la Universidad de Cambridge, trabajó durante algo más de 25 años en prestigiosas agencias de publicidad, como J.W.T. Posteriormente se dedicó a educador de tiempo completo en la Newhouse School of Public Communications de la Universidad de Syracuse, habiendo recibido en el '91 el premio al Educador Distinguido de Publicidad por la Federación USA de Publicidad. Además, fue miembro del Consejo de Jueces del Salón de la Fama 1991/94, año éste en que fue elegido miembro de la National Advertising Review Board.

En este libro, Jones demuestra por primera vez, la relación que hay entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, y da pruebas concluyentes de que la publicidad sí dispara las ventas. Jones es parco en teorías y las que presenta están totalmente arraigadas en los hechos. Los datos provienen de la investigación de fuente única, el sistema más exacto hasta ahora desarrollado para medir el efecto de la publicidad en las ventas; por tanto, este libro trata fundamentalmente de cómo la publicidad influye en las ventas.

El libro consta de una primera parte, mostrando 5 descubrimientos. Una segunda parte aporta evidencias a la primera parte, más la disección de 68 marcas, concluyendo con varios apéndices. Esta organización fue dictaminada por el hecho de que el libro está dirigido a dos grupos de personas: uno el que utiliza la publicidad: ejecutivos de mercadeo de todos los niveles y publicistas, y otro, para las personas que realizan investigaciones de mercado, a quienes tanto les interesan las evidencias de apoyo como las recomendaciones específicas para el mercadeo de marcas.

Nadie que invierta dinero en publicidad, puede darse el lujo de no leerlo. ☺



**“Boris Yeltsin aceptó oficialmente el fracaso del socialismo...”**

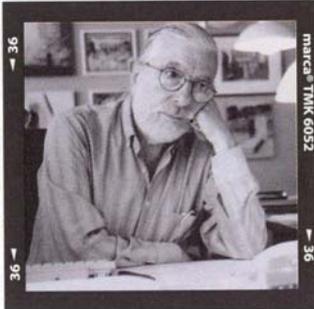
Aunque esperábamos reacciones al primer número de marca<sup>®</sup>, jamás imaginamos algo así. Capitalismo. Mercado. Competencia. Todo lo que odió el socialismo, encuéntralo en marca<sup>®</sup> La Revista de Mercadeo y Publicidad.

Suscríbase.

**marca**  
La Revista de Mercadeo y Publicidad

# La última página

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



## Leo: simplemente un gran redactor publicitario

**Leo Burnett fue nada más ni nada menos** que un gran redactor publicitario. Uno de los Grandes de la Publicidad de todos los tiempos; un copy que comenzó como periodista, como tantos publicistas. Un hombre que nunca necesitó la pomposa denominación ni la auréola de creativo genial y que en poco más de 26 años llevó su agencia de 0 dólar a 400,000,000, convirtiéndola en su tiempo en la 4a. agencia del mundo en facturación. Mis recuerdos se revitalizaron cuando tardes pasadas, en una reunión de nuestro Consejo Editorial, José Fernando le prestó a Pedro un libro que se llama Leo, escrito en letras del clásico color verde de Burnett; en realidad es más que un libro, es un homenaje que sus discípulos editaron y que reúne una selección de sus conferencias y artículos periodísticos. Como alguna vez dijo Alberto Borrini: *Es un compendio de sabiduría y experiencia publicitaria.*

Leo Burnett creó campañas memorables como el alegre gigantón de *Green Giant* y ese mundo *Marlboro* que relanzó tan exitosamente en todo el mundo, una marca que Philip Morris introdujo en 1924 como *¡un cigarrillo para mujeres!...*

Los tiempos de Leo, como recordarán los memorios sesentones, fueron los del *glamour publicitario*, donde el Jefe de Redacción - hoy reemplazado por la figura de un Director Creativo que a veces no es más que un fusilero

de campañas tomadas prestadas de revistas extranjeras -además de saber leer y escribir sin horrores gramaticales, tenía mucha *chispa*. De Leo, ese libro-homenaje del que hablamos, me permitió rescatar algunas sus opiniones, las que ojalá pudiéramos en práctica, no sólo los que trabajan en sus agencias diseminadas por casi todo el mundo, sino también por los que simplemente amamos nuestra profesión:

- *Si Ud. no puede convertirse en su propio cliente, no debería permanecer en el negocio de la redacción de anuncios.*

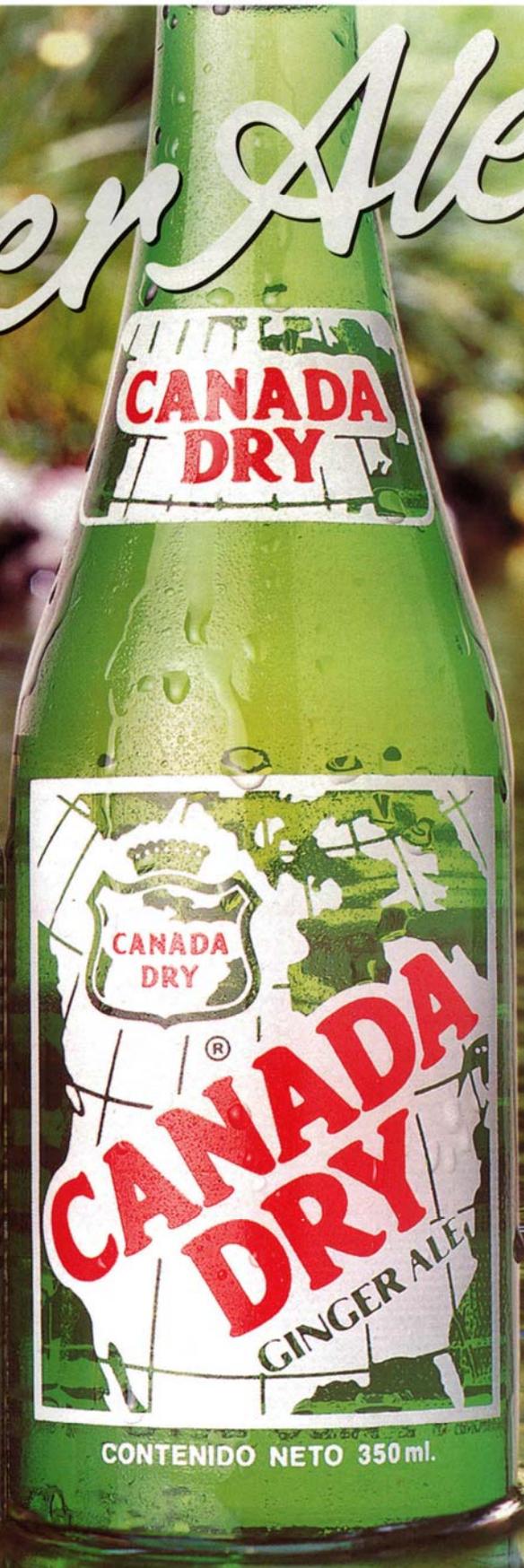
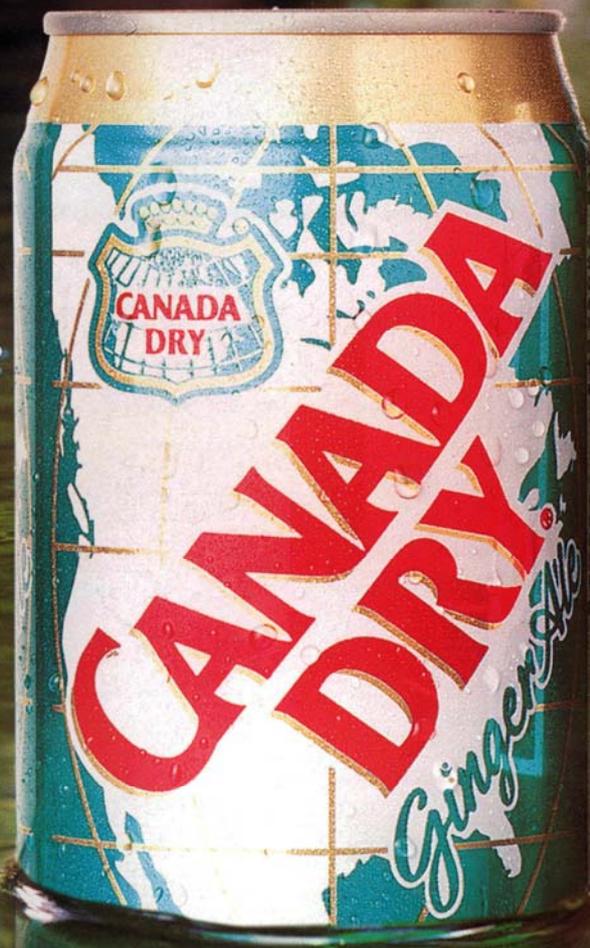
- *A muchos redactores les falta "osadía inteligente". Después de absorber todo lo que se sabe de un producto, y después de filtrar y escoger la información, un buen redactor avanza con una mezcla de razón, emoción y corazonada. Con tibieza y candor, pero sin apartarse de la realidad.*

- *La clave de esa nebulosa llamada "creatividad" es el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas que antes no tenían nada que ver de modo relevante, creíble y de buen gusto. La razón por la cual no encontramos más de esas relaciones, creo, es que en este mundo insular de la publicidad hay demasiada consanguinidad; no solamente entre los redactores que simplemente plasman la variación de una idea de otro, sino entre los que llevan las mismas ideas de agencia en agencia y nunca rompen el cascarón de la monotonía.*

- *Si el público está aburrido, es que se están manejando aburridos mensajes creados por aburridos publicistas.*

- *No hay excusa para el autor de un texto aburrido o un comercial pesado, aducir que "el cliente así lo quiere" o "él es quien nos hizo meter en esta basura". El verdadero mérito es tomar el trabajo más pegajoso, aquel en que el cliente casi guía los dedos del redactor y hacer algo efectivo sin perder la dignidad. Esto es lo que significa ser creativo. Reconforta leer estos consejos. Ojalá los comprendan los que recién se inician en el negocio de La Publicidad. Todos debemos aprender de maestros como Leo Burnett, ya que los publicistas con mejor futuro son los que pueden recordar que existió un pasado reciente donde no sólo no había TV sino que la creación de las campañas comenzaban simplemente por un redactor que en ocasiones se llamaba Leo Burnett o Bill Bernbach o David Ogilvy. *

# Ginger Ale



NADA TE REFRESCA IGUAL.

# Cuando nuestros visitantes toquen a su puerta, dígalos que escucha Emisoras Unidas

Orgullosamente inauguramos nuestras  
transmisiones vía satélite, siendo los primeros en  
Centro América. Emisoras Unidas, siempre de la  
mano con los últimos avances tecnológicos.

**EU**  
**EMISORAS**  
**UNIDAS**  
**VIA SATELITE**

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

Universidad Rafael Landívar  
Biblioteca



H28339