

# marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

El cliente  
no tiene la razón pág.36

## PUBLICIDAD EXTERIOR

¿Medio complementario  
o principal?

pág.10 ●

Lealtad al cliente  
estilo Disney pág.32

Qué tanto le interesa  
el qué dirán de su  
producto o servicio pág.26

En <sup>esta</sup> edición  
revelamos  
los 4  
podéres  
de una marca

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

**En**  
*esta*  
*edición*  
revelamos  
los **4**  
**poderes**  
*que hay* detrás de  
**PUBLICAR S.A.**

LOS CUATRO PODERES QUE POSEEN  
TODOS LOS PRODUCTOS DE PUBLICAR S.A.

PUBLICAR S.A.

**E f e c t i v i d a d**

*c o n f i a b i l i d a d*

s e r v i c i o

PUBLICAR S.A.

**r e s p o n s a b i l i d a d**

PUBLICAR

## Efectividad

Por su diversa y completa gama de productos, diseñados para funcionar como una estructura sistémica, (productos independientes pero complementarios entre sí), garantiza la mayor rentabilidad a sus anunciantes y la preferencia de los usuarios.

**En resumen: Información que sirve. Información que trabaja.**

## confiabilidad

Porque brinda a la comunidad productos completos con información actualizada, basados en la experiencia y el constante desarrollo tecnológico, que proviene de la retroalimentación de nuestras operaciones en más de 60 ciudades en latinoamérica a lo largo de 44 años.

**En resumen: Productos estables, respaldados por una empresa sólida.**

## servicio

Porque estamos orientados a la satisfacción de nuestros anunciantes y usuarios, establecemos a través de nuestros productos un fácil acceso a la información, necesaria para el desarrollo de la vida económica y comercial del país.

Asesoramos a nuestros anunciantes en la elección del producto que más le convenga, tomando con especial interés cualquier comentario o sugerencia que nos permita alcanzar la excelencia.

**En resumen: Servicio integral. Satisfacción total.**

## responsabilidad

Este es nuestro objetivo: hacer las cosas bien. Todos y cada uno de nuestros productos cumplen lo que ofrecen, para satisfacer a la comunidad en que vivimos.

Y por ello, nuestra responsabilidad implica un respeto profundo hacia nuestros anunciantes y usuarios.

**En resumen: Una operación responsable, basada en una visión responsable.**

**PUBLICAR S.A.**

INFORMACION COMPLETA, CONFIABLE,  
INFORMACION QUE SIRVE, QUE TRABAJA.

PUBLICAR S.A.

PUBLICAR S.A.

PUBLICAR S.A.

**En**  
*esta*  
*edición*  
revelamos  
los **4**  
**podéres**  
*que hay* detrás de  
**PUBLICAR S.A.**

PUBLICAR S.A.

PUBLICAR S.A.

# Galería



Miguel Ángel estudió Dibujo y Pintura en la Escuela Nacional de Bellas Artes y Arte Publicitario con Ramón Avila y Marco Augusto Quiroa. Su paso por la publicidad se inició en la agencia de J.A. Guzmán, pasando luego a Publinta y finalmente a McCann Erickson.

Miguel Ángel, cuya obra ha sido acreedora a diversos premios y menciones honoríficas, entre las que se destacan *El Salón de la Acuarela* y *el Certamen Centroamericano 15 de Septiembre*, considera que *“el arte corre parejo en la vida y no es un relato sobre la naturaleza, ni un despliegue sobre los secretos más íntimos, y que cuanto más se trabaja, más experiencia y aprendizaje se obtiene”*.

Su obra, que fue expuesta en 16 exposiciones personales, 95 exposiciones colectivas nacionales y 3 en el extranjero, es rica en contrastes de colores cálidos y fríos, matizados con fuertes trazos de negro.

A Miguel Ángel Pérez, uno de los muchos artistas nacionales que tuvo en el Departamento de Arte de una agencia publicitaria un lugar para la experimentación, este homenaje de **marca®**.



el **arte**  
corre parejo con  
la **vida** y no es  
un **relato** de la **naturaleza**





## Un caso publicitario

Una alumna del *Seminario de Casos en Publicidad I* que se dicta en la Universidad Rafael Landívar, le hizo llegar a su catedrático -que no es otro que nuestro Director Editorial- este anuncio del Haytt, el cual se explica por sí solo.

El titular habla del Super Bowl. La ilustración del "pie" es del fútbol americano, pero el texto invita a presenciar el juego entre las selecciones de Brasil y Guatemala en una pantalla gigante, etc.

Damos gracias a la alumna por su "descubrimiento", e instamos a otros émulos publicitarios de Sherlock Holmes a enviarnos colaboraciones similares.

Maricarmen Cuestas Paz de Balsells  
Guatemala



## Al fin llegó la dichosa marca®

..... ya habíamos llamado para solicitar nuestro ejemplar. Nos picaba la curiosidad por verla, pues algunos buenos amigos nos comentaron que una de nuestras piezas estaba en la sección Post-Test.

Cuando al fin llegó la dichosa **marca®**, nos dirigimos directo al Post-Test y... ¡qué sorpresa!, allí estaba una de nuestras piezas de prensa favoritas, Linda Vista III de Ciudad Quetzal y evaluada como "Me gusta".

Los comentarios de Ramiro Eduardo nos reafirman que la buena creatividad no tiene límites de tamaño, color, sección o medio... después de todo, la idea es lo que vale.

Gracias Ramiro por buscar rosas en el mar (de anuncios).

Vinicio Santiago  
Director Creativo Asociado  
Eje Comunicaciones Integradas

## Escribanos...

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

Revista **marca®**: 20 Calle 18-23 Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608. Guatemala, ciudad.  
Fax 363 8992 / E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)

## Las coincidencias sí existen y las oportunidades también

En la revista de enero de 1998, el señor Germán Gamarra Vidal, Director Creativo de Cordón & Quezada, involucró a los lectores de **marca®** para que juzgaran la "coincidencia" de 2 anuncios insertados en Siglo XXI, ambos pertenecientes a la categoría de bolsas plásticas para basura (Kanguero y Bolsi-Roll). El de Kanguero publicado el 16/5/97 y el de Bolsi-Roll el 11/12/97.

La campaña para el lanzamiento de Bolsi-Roll fue presentada al cliente (incluyendo dicho inserto) el 16 de diciembre de 1996, pero por cuestiones técnicas el producto pudo ser lanzado al mercado hasta diciembre de 1997. ¡Cuál no sería nuestra sorpresa al ver publicado el inserto de Kanguero (5 meses después) utilizando idéntica estrategia a la nuestra!.

Al discutirlo con el cliente, llegamos a la conclusión de que había sido *pura coincidencia*. Sin embargo, al analizar la creatividad y el texto inserto en Kanguero, llegamos a la conclusión que ambos materiales (publicitariamente hablando) eran totalmente diferentes y que el nuestro tenía una *mayor oportunidad* de éxito.

1° - El titular de Kanguero dice: *Nuestro volante terminará puesto en su bote de la basura versus el titular de Bolsi-Roll que dice: Mande este anuncio a la basura... pero mándelo en una bolsa Bolsi-Roll*. El mensaje definitivamente no es el mismo (Kanguero está vendiendo volantes y Bolsi-Roll bolsas para la basura).

2° - A pesar de que Kanguero adjunta al inserto una bolsa *Extra-Grande*, en el texto no se menciona que es para basura, ni se explican los beneficios y aplicaciones del nuevo tamaño.

3° - El inserto de Bolsi-Roll incluye su nuevo empaque (el que encontrará la consumidora en el punto de venta), una muestra del producto y un instructivo de uso. *Como debe de ser*.

Por todas estas razones estimado Germán, decidimos seguir adelante con nuestro proyecto a pesar de las coincidencias.

Luis Carlos Pérez  
Proyección Publicidad

## 3 Galería

marca® rinde homenaje a Miguel Angel Pérez.

## 4 Foro

Los lectores de marca® tienen la palabra.

## 8 De Fondo

Llegar al conocimiento por la vía de la palabra.

## 10 Portada

Publicidad Exterior.  
¿Medio complementario o principal?  
El primer Desayuno-Foro  
de marca®.

## 18 Conferencias

Marcas: Una especie en peligro de extinción.  
Entrevistas a Judann Pollack y Bob Garfield.

20 Las novedades mercadológicas del mes.

## 22 Perfil

Entrevista a Maco Chajón, de Mac Estudios.

## 23 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza el tema:  
¿Pintor o Ilustrador?

## 24 Post-Test

Los creativos Manolo Marroquín, Fernando Alegría y Estuardo Juárez comentan los anuncios que más les gustaron y cuáles no. Por su lado, Jorge Carro L. reflexiona sobre la importancia de que "Los hermanos sean unidos...".

## 26 Nacionales

Cifras del cine 1997.

## 27 Relaciones Públicas

Una nueva sección a cargo de Roxana Kawas: ¿Qué tanto le interesa el "qué dirán" de su producto o servicio?.

## 28 Estadísticas

"Ruido Publicitario", enero '98.

## 30 Comunicación Visual

Ping Pong Fotográfico con Ricky López

## 32 Seminarios

Lealtad al Cliente. Estilo Disney.

## 34 Marketing News

Desde USA escribe la Dra. Marta Ortiz-Buonafina sobre: *En un ambiente de Alta Competencia: Nuevo Mercadeo de Relaciones.*

## 36 Internacionales

Angel Beccassino, desde Colombia, nos explica por qué *El cliente no tiene la razón.*

38 Un poco de la historia de Coca-Cola.

## 40 Actualidad

Eventos. Lanzamientos. Promociones.  
Actividades mercadológicas y de publicidad.

## 41 La Lupa

Karen de Dougherty informa algo más sobre automóviles.

## 43 Lo dijeron... Lo contamos

## 44 Briefing

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

## 46 Ultima página

Jorge Carro L. rinde tributo a Rodolfo Gutiérrez Machado: Publicista, Creativo, N° 10 y Mago.

DISFRUTE SUS VACACIONES EN

# Mansión del Río

Bahía Paraíso,  
Río Dulce



Y DELE A SU FAMILIA  
UNA INOLVIDABLE  
EXPERIENCIA  
TENIENDO LA OPCIÓN  
DE CONVERTIRSE EN  
UNO DE LOS FELICES  
**co-propietarios**  
DE ESTE BELLO LUGAR,  
POR SÓLO

**Q500<sup>00</sup>**  
MENSUALES



ALÓJESE EN UN MODERNO Y LUJOSO  
APARTAMENTO PARA 8 PERSONAS AL  
ESTILO DE "RICOS Y FAMOSOS" CON:  
HABITACIÓN PRINCIPAL,  
BAÑO Y JACUZZI.  
HABITACION SECUNDARIA,  
BAÑO Y ARTEZA.  
SALA CON SOFA CAMA.  
COMEDOR.  
COCINA EQUIPADA.  
DESAYUNADOR.  
2 TELEVISORES DE 27" VCR  
Y EQUIPO DE SONIDO.  
LAVADORA/SECADORA.  
AIRE ACONDICIONADO  
Y MUCHAS EXTRAS MÁS.



**Mansión  
del Río**



PARA RESERVACIONES LLAME A:

**MERCADEO  
INMOBILIARIO, S.A.**

EL PRESTIGIO DE LA EXPERIENCIA

12 calle 1-25 zona 10. Géminis Sur 1412

TEL. 335-3298. PBX: 335-3022. FAX: 335-2656. <http://www.mercadeo.com.gt>

### Llegar al conocimiento por la vía pública de la palabra.

Cuando el hombre era un feliz nómada y no había pensado construir pirámides como las de Luxor, Tikal o Tehotihuacán, ni murallas interminables como la de China, ni coliseos espectaculares como los romanos, ni sociedades superestructuradas como la de los Incas, ni mucho menos soñaba con pasar un weekend en la luna, ya dejaba -hace 25,000 ó 30,000 años- constancias de su vida, para que la historia los consignara, con mensajes en las piedras de sus senderos o en cuevas como las de Altamira, las del Puente Nicaso o la patagónica Cueva de Las Manos -con la que ilustramos hoy nuestra portada-, vastos testimonios de los intentos del hombre por comunicarse.

Hoy el hombre preocupado por estar aquí y allá, a veces al mismo tiempo, olvida que el Arte Paleolítico fue, de alguna manera, el primer intento también de lo que hoy llamamos Publicidad Exterior.

Al respecto dice Carlos Fuentes en "El espejo enterrado"\*: *Pero de la oscuridad sin tiempo de Altamira, lo que emerge es el toro español que enseguida se posesiona, hasta este día, de la tierra. Su representación se extiende desde los toros yacientes de Osuna, que datan de la época ibérica y los Siglos IV y III a.c., a la espléndida representación celta de los toros guardianes de Guisando, que pudieron ser firmados por Brancusi, al toro negro en los anuncios que hoy se encuentran en todos los caminos de España, invitando a consumir el Brandy Osborne.*

Precisamente, por considerar el mural rupestre como una de las primeras manifestaciones del hombre para comunicarse, dedicamos el tema de portada a *Publicidad Exterior ¿Medio complementario o principal?*, y lo hacemos inaugurando Los Desayunos-Foro de **marca®**, intentando llegar al conocimiento por la vía pública de la palabra, sin agresiones ni hostigamientos, con toda la libertad que merece la palabra y la comunicación. 

Una Publicación de Grupo Editorial Cuatro, S.A.

#### CONSEJO EDITORIAL

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

- Director Editorial: Jorge Carro L.
- Gerente General: Gloria D. de Tobar
- Gerente de Ventas: Leonor Rodríguez
- Coordinadora de Producción: Clara Rodríguez de Arroyave
- Ventas Publicidad: Luis Cabrera Monroy
- Suscripciones-Circulación: Claudia Figueroa
- 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)

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



**RADIO STATUS**  
92.9

  
**COOL 93.3 FM**  
*Good Times... Great Oldies*



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



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

# Vive lo mejor de la radio...

## con los pies sobre la tierra

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



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

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

Los Desayunos - Foro de marca®

# PUBLICIDAD EXTERIOR

## ¿Medio complementario o principal?

Este es el primero de los Desayunos-Foro, de **marca®** y confiamos que con ellos podamos brindarle a nuestros lectores panoramas completos de aquellos temas que, como lo señalamos en nuestro No. 0, merecen ser tratados con la mayor imparcialidad y libertad de expresión, invitando a los mismos a todas las partes intervinientes en estos temas de portada.

La Publicidad Exterior se ha desarrollado sensiblemente en los últimos años en Guatemala, pasando a ser -quizás- la más desarrollada en Centroamérica. Falta, sin embargo, definir si su efectividad depende de otros medios -al ser sólo un medio complementario- o si por el contrario, tiene fuerza propia. Asimismo, conocer si se están tomando medidas para que su crecimiento sea ordenado y no continúe contaminando visualmente tanto las áreas urbanas como rurales.

Todo comenzó, como su nombre lo indica, con un reanimante desayuno. Lamentablemente, por una razón u otra, no todos los invitados llegaron. Sin embargo -puntualmente- una vez concluido el desayuno, el moderador dio por comienzo este Desayuno-Foro, reiterándoles a los invitados presentes que las respuestas no podían tener una duración mayor de dos minutos y que las mismas serían grabadas -gracias a la asistencia técnica de Mac Estudios- y editadas por razones de espacio.



## Ficha Técnica

- \* Lugar de reunión:  
Hotel Crowne Plaza Las Américas.
- \* Día:  
Martes 10 de febrero de 1998.
- \* Hora:  
7:30 hrs.

### Invitados:

- \* Lic. Manuel López,  
de Asa Poster Guatemala.
- \* Moisés Bear,  
de Publigráfik.
- \* Douglas Salazar Overbeck,  
de Carteleras Panorámicas.
- \* Lic. Carlos Guerrero,  
Presidente de la Gremial de Fabricantes  
de Vallas y Rótulos.
- \* Arq. Eric Velásquez y Lic. Luis Cruz,  
Del Depto. de Rótulos de la Municipalidad  
de Guatemala.
- \* Ramiro Eduardo y Alejandro Mendía,  
Directores Creativos de WO&M.
- \* Mayra López de Tánchez,  
Directora de Medios de Jotabequ.
- \* Lic. Francisco Marroquín,  
Director de Mercadeo de la Nacional
- \* Lic. Marielena Acevedo,  
Directora de Mercadeo de Corporación  
Mariposa.
- \* Arq. Eduardo Aguirre,  
Urbanista.
- \* Elizabeth de Guerrero,  
Marta de Cerecer y Rolando Ozaeta,  
Consumidores
- \* Jorge Carro L.,  
Moderador

### Publicidad Exterior o de Vía Pública, es el medio no medido por excelencia.

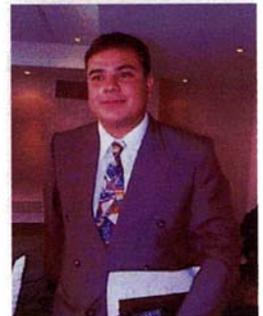
Este tema abordado por los panelistas, provocó -en parte- la aceptación de que no es un medio medido, aunque para Manuel López de Asa Poster Guatemala, es por las mismas características del negocio, ya que muy pocas veces reciben de anunciantes y agencias un requerimiento específico. Pocas veces nos dicen: *Mire, que mi valla esté en el grupo objetivo BC y en calles de 50,000 personas para arriba.* De una manera no científica, anunciantes y agencias saben cuáles son las calles o avenidas de mayor circulación... Liberación, Roosevelt, San Juan, Petapa, Aguilar Batres, Los Próceres... *y es allí donde quieren estar.*

Adicionalmente, se conoce la existencia de estudios de circulación realizados por EMETRA, donde se establece cuál es la circulación por horas. Y es gracias a este tipo de estudios que es *muy claro saber, por ejemplo, que en la San Juan hay mucha más circulación que sale por las mañanas hacia el Centro, y que en la noche es al revés.*

Resumiendo: Hay estudios y hay mediciones, lo que sucede es que, al parecer, según López, nadie los solicita.

Mayra López de Tánchez de Jotabequ, apoya el criterio de Manuel López: *Creo, como dice Manuel, que no hay exigencia por parte de los clientes y las agencias, o no las hubo.* Otro factor parecería ser que, usualmente, la compra de vallas la hace directamente el cliente.

A través de los asistentes a este primer Desayuno-Foro, se pudo detectar que a nivel de Directores de Medios se ha hablado muy poco del tema vallas, y es *porque muy pocas son las agencias que manejan la selección y compra de vallas.*



Manuel López



Mayra López de Tánchez



Douglas Salazar O.

Otro criterio que prevalece en los proveedores: *Estoy de acuerdo con que no se miden las vallas -terció*

Douglas Salazar O. de Cartelera Panorámicas- y es que el mercado es muy heterogéneo y la circulación es casi igual por toda la ciudad, con lo cual se favorece a las marcas de productos masivos. *¿Por qué voy a hacer una gran medición, si estamos hablando que hay estudios de medición de circulación de vehículos?.* Extraoficialmente se comentó que en la capital, en algunas rutas principales, se estima que el tránsito de vehículos puede superar los 40,000 diarios, con lo que se puede sacar un parámetro del costo/000 y por impacto y se puede establecer -a grosso modo- cuán eficiente es una valla en relación a los demás medios.

### Lo más importante en la publicidad en vallas.

Dos son los aspectos importantes y diferenciales en las vallas: Creatividad y Mensaje. Al respecto, Alejandro Mendía de WO&M considera: *El mensaje en sí, por supuesto que es lo más relevante, dado que la valla es un medio de comunicación visual.*

Para la mercadóloga Marielena Acevedo de Corporación Mariposa, la pregunta básica debe ser: *¿Por qué hacemos vallas...?.* Conocida la obvia respuesta -cumplir con un objetivo de mercadeo-, es natural decidir qué tipo de mensaje deberíamos estar comunicando; *para Pepsi, es recordación.* Muy simpáticamente, para Marielena *una valla es como una aspirina para la recordación de una marca, por tanto, el mensaje debería estar enfocado a resolver un problema de recordación, no de imagen de marca.*



Marielena Acevedo



Marta de Cereser



Carlos Guerrero

Hubo consenso también en que se debe tomar conciencia de que los puntos de ubicación tienen una capacidad y la misma no debe ser excedida, porque se elimina el impacto de una valla con el de otras. *Si sabemos que hay cuatro vallas en un lugar, no vamos a poner una quinta. Estamos matándonos unos a otros, tanto los proveedores por permitirlo como el cliente por exigirlo. No estamos aprovechando el medio adecuadamente, añadió el señor Guerrero.*

Mayra López de Tánchez: *Los puntos se seleccionan por mayor circulación y no por el público objetivo que nos interesa vea una valla, y esto no es correcto.*

El Arq. Eduardo Aguirre, Urbanista, puso el dedo en la llaga expresando su punto de vista: *El mensaje de una valla es un anti-mensaje. Son anti-ciudad y anti-arquitectura. Obviamente, porque en lugar de asumir que la ciudad es nuestra y hay que lucirla limpia y bella -sin agredir su vegetación, etc.-, lo que terminan haciendo es tapar los edificios importantes y trascendentes; paseos y monumentos, y lo peor de todo, es que cuando entramos al tamaño de las vallas, ¡hay quienes las quisieran de tres o cuatro pisos!, y por supuesto, en lugar de colaborar a una educación ciudadana y urbanística, lo que hacen es romper estos valores, creando una selva de mensajes que ya nadie ve.*



Elizabeth de Guerrero

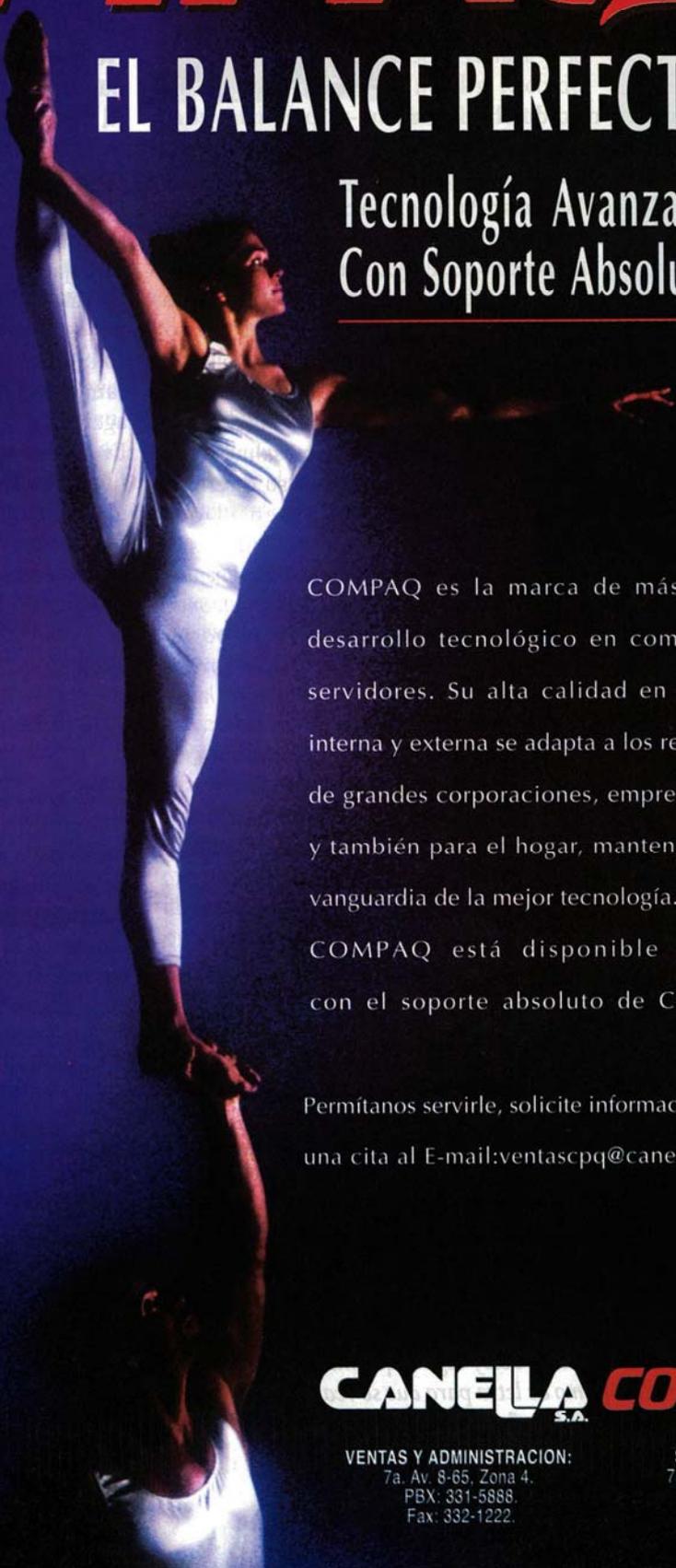
Apoyaron este criterio las consumidoras Elizabeth de Guerrero: *Las vallas son en sí muy importantes, su colorido y su tamaño...;* y Marta de Cereser: *A mí me parece que ver la valla donde se ve el vaso con Cerveza Gallo bien fría, tienta a ir a tomarse una.*

### Ubicación de las vallas. Mayor circulación vs. Audiencia objetivo.

Existió consenso entre los panelistas sobre la anarquía que ha existido en la colocación de vallas, provocada tal vez por los mismos sectores intervinientes en el proceso. Al respecto, Carlos Guerrero, Presidente de la Gremial de Fabricantes de Vallas y Rótulos, manifestó: *Estamos conscientes que hay mucha competencia. Estamos acostumbrados a ver*

*vallas en cualquier lado, ya que se buscan los puntos de mayor circulación. Sin embargo, lo más importante en el desarrollo de la industria, es el dinamismo que se le está imprimiendo, el no utilizar el medio únicamente cuando sobra algún dinero en los presupuestos y el no dejar los mismos diseños eternamente, sino cambiar constantemente para lograr un mayor impacto.*

# COMPAQ



## EL BALANCE PERFECTO

### Tecnología Avanzada Con Soporte Absoluto

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

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

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

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

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

## Los Desayunos-Foro



Arq. Eduardo Aguirre

El Arq. Aguirre, recordó el caso de una valla de la Base Militar del Boulevard Liberación -Agrupamiento Táctico- que tapaba completamente el Arco y el Acueducto de San José Pinula, ¡la lucha que tuvimos allí para que la quitaran y pusieran un rótulo de un tamaño decente!. Ahora los transeúntes pueden ver el Acueducto y saben que la Base está allí.

### Tipos de vallas, tamaño, forma, color e iluminación.

El estudioso del medio, Douglas Salazar O. centró su exposición en relación a que una valla va a sobresalir, no por su tamaño, sino por su diseño, y éste fue un punto en el que nuevamente hubo acuerdo entre los panelistas. *¿Cómo hacer mejores diseños?. Hace 20 años sólo teníamos el pintado manual y el poster serigráfico. Usar poster serigráfico implicaba que quien quisiera hacer uso de él tenía que usar de 30 a 40 vallas para que le fuera rentable. Hoy en día, tenemos las técnicas de impresión digital, las cuales permiten imprimir una sola valla y hacerla muy llamativa. Con un diseño creativo se puede lograr que una valla sobresalga de las demás.* Otro punto importante para Salazar es que, aunque se quitaran todas las vallas,

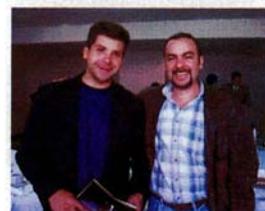
igual va a existir contaminación y siempre va a existir aquel basurero en la esquina... siempre van a haber elementos que hagan que la ciudad no se vea bonita. Entonces, la solución no es decir ¡no vallas!

Por ejemplo -agregó- en Canadá, en el área de Toronto, es impresionante ver las vallas que tienen, todas -el 100%- son impresiones digitales, el 90% tienen iluminación por dentro y el 10% tienen iluminación exterior. Es algo que se ve tan agradable y tan bonito, que igual se podría hacer aquí; pero pienso que hace falta mucho por parte de proveedores o fabricantes de vallas -que conozcan aspectos claves o básicos para hacer vallas- y también por parte de anunciantes. Estoy seguro que muchas agencias no saben el tamaño óptimo de letra para que se vea a 100 metros de distancia, a 60 ó 70 kms/h y qué colores son los que mejor contrastan. Así como éstos, hay muchos factores más.

Nuevamente hubo consenso: El mensaje, el color, la iluminación... todo es importante en una valla.

Al respecto, intervino Ramiro Eduardo de WO&M: *Valla es un medio que ha sido relegado a un plano muy por detrás de los medios que se toman como principales.* Su sentir, al igual que el de algunos de los panelistas es que, quizás por eso mismo, las agencias no lo trabajan como corresponde. Hay diversidad de tamaños y formas, y no hay un estándar de medidas, esto, a juicio de Ramiro, también complica a las agencias.

El punto para Manuel López, es el siguiente: *Lo ideal, definitivamente, es estandarizar. Se podría decir que hay medidas estándar en este momento, para mini-vallas es de 1.20x2.40 metros, para vallas normales es de 6.40x3.00 metros y para vallas gigantes unipolares o estructuras grandes es de 6.00x15.00 metros.*



Alejandro Medina y Ramiro Eduardo

### Periodicidad/Recordación.

Si bien las opiniones sobre este tema fueron variadas, sobresalió el criterio de que es preferible darle preferencia a la novedad del mensaje, que al tiempo de exposición.

Para la mercadóloga Acevedo, no hay una respuesta exacta: *Cada vez que vienen turistas, lo primero que miran son los volcanes y nosotros ya ni los miramos, hasta que ellos nos hacen volver a verlos. Sintetizando, si el mensaje está mucho tiempo, pues se vuelve parte del paisaje. Creo que debemos cambiar, aunque no tengo ningún parámetro objetivo como para decir si en tres meses, seis meses o un año. Lo importante es un mensaje nuevo e impactante.*

Mayra estuvo de acuerdo con Marielena, señalando que no es tanto la periodicidad, sino el diseño y el mensaje que se le dé a la valla para que impacte adecuadamente.



Rolando Ozaeta

También estuvo de acuerdo el Lic. Rolando Ozaeta, consumidor: *Vemos las vallas una y otra vez y después ya ni las volvemos a*

*ver, ya que nos acostumbramos a ellas. Algo similar a lo que sucede con los volcanes, como lo decía Marielena.*

Carlos Guerrero nos informaba que: *Actualmente estamos ofreciendo y recomendando tiempos de tres meses de exposición. ¿Qué estamos haciendo?, normalmente el cliente dice "quiero 4 vallas aquí y aquí, durante un año", y nosotros le recomendamos que no ponga 4 vallas durante un año, que mejor ponga 8 y por menos tiempo, ya que así tendrá más impacto.* El cambio de imagen en las vallas, de por sí, *debe ser creativo, porque aunque se hagan los cambios si los diseños son malos, da lo mismo, ya que las vallas no van a tener impacto.*

Según Salazar O., ya disponemos de la respuesta a la pregunta de si es bueno cambiar la imagen de una valla cada tres meses: *Algunos estudios han demostrado que la curva de madurez de una valla es de 3 meses, y esto no es algo subjetivo. En Francia y en Japón se cambian imágenes cada semana, en Suecia cada mes, en Venezuela cada 45 días y en Costa Rica hay estrategias que permiten cambiar las vallas todos los meses.*

### **Publicidad Exterior, medio complementario o principal.**

Los criterios que pudimos extraer de este Desayuno-Foro, fueron básicamente dos: *Creo que ya es tiempo de que la industria de vallas sufra un cambio productivo; ha estado allí como un medio existente que no ha evolucionado, indicó Acevedo y agregó que hoy por hoy creo que van a haber muchos factores que nos van a*



*obligar a anunciantes, a proveedores y a todo el mundo, a que esta industria cambie y se ponga al ritmo que debemos ir todos.* Recordó -en su intervención- que la Publicidad Exterior no sólo son las vallas, como normalmente se piensa, y que además es un medio complementario o principal dependiendo de la función que le otorgue el Marketing Plan, cuyo concepto fue compartido por López de Tánchez.

Por su parte, Ramiro Eduardo señaló que *las vallas van a llegar a ser el único medio masivo en un plazo muy corto, porque Internet compite hoy tremendamente con el prime-time de televisión en los países desarrollados. Dentro de pocos años -a través de los satélites- vamos a poder sintonizar desde las radios de nuestros carros estaciones de otros países -como DirecTV, vamos a tener el mismo sistema pero para carros-. Los periódicos y las revistas ya no van a imprimirse en papel, sino que vamos a leerlas a través de Internet. La gente va a tener la oportunidad de saltarse los anuncios porque uno puede -a través de la TV, DirecTV o lo que sea- buscar programación sin anuncios, leer periódicos sin anuncios y escuchar radios sin anuncios.*

Se hizo evidente entre los panelistas que los medios masivos tradicionales son cada vez menos masivos, y esto va a llegar a Guatemala más pronto de lo que esperamos; de acuerdo a esto, se pregunta Ramiro *¿cuál va a ser el único medio masivo que nos va a quedar?, ¡Publicidad Exterior!, porque la gente va a tener que seguir saliendo a la calle ya sea para ir a trabajar o simplemente para ir a estudiar o a divertirse.*

Según este criterio, Publicidad Exterior está comenzando a dejar de ser un medio complementario y conforme avance Internet -y todos los servicios que esto conlleva- va a ser mucho más importante con respecto a su complementariedad o su protagonismo. Además, es posible que para algunos anunciantes éste sea un medio utilizado únicamente para generar recordación, pero también puede y debe utilizarse para generar imagen. *El medio como tal es un medio visual, es un medio que está expuesto allí y lo que uno quiera hacer con él, es lo que va a lograr. Los productos se parecen más cada día y las diferencias son más sutiles, entonces esa personalidad e imagen son mucho más importantes que el nombre, la marca o el logo. Por tanto, las vallas y la Publicidad Exterior deben ser mucho más que un medio de recordación, puede ser lo que quiera ser, concluyó.*



## Los Desayunos-Foro



### Seguridad.

Sobre este aspecto, el criterio que prevaleció entre los asistentes a este primer Desayuno-Foro fue: Lo correcto es quitarlas cuando estén ubicadas en curvas peligrosas o cuando puedan confundir una señalización de tránsito, pues se debe contribuir a la prevención de accidentes.

### Publicidad Exterior y Contaminación Visual.

El Arq. Aguirre, por su parte, cree que con este tipo de publicidad hay cierta implicación social como con los fumadores, y se pregunta: *¿Por qué cuando uno sale de su casa tiene que ser agredido visualmente por las vallas?, y se lamentó de la Muni no estuviera representada en esta oportunidad para que nos respondiera... ¿ahora que están los famosos cepos y las grúas contra la anarquía del parqueo automotor, qué medidas están tomando contra la anarquía de las vallas?*

Ante la exposición del Arq. Aguirre, resultó evidente la necesidad de una autorregulación y el llegar a un acuerdo con las autoridades municipales para regular los lugares donde se deben poner las vallas, para evitar la saturación y contaminación visual.

El Presidente de la Gremial de Fabricantes de Vallas y Rótulos dio la razón al Urbanista y propuso: *La solución es trabajar todos como equipo, la Municipalidad, CONAMA, Caminos y los fabricantes. Tenemos que hacer conciencia que tanto las municipalidades como nosotros tenemos que regularnos y reordenarnos, porque definitivamente existe anarquía en el medio.*

### Publicidad Exterior y Comunicación Social.

*Definitivamente es un tremendo medio que puede servir como medio de comunicación social, pero creo -considera Ramiro Eduardo- que a nadie se le ha ocurrido utilizar los espacios disponibles -por falta de anunciante arrendatario- para colocar un mensaje adecuado a la población, un mensaje social. Se utilizan mucho el periódico, la televisión y la radio para dar este tipo de mensajes, pero no se ha pensado en las vallas.*

Jorge Carro L. y Carlos Guerrero



*Definitivamente es más interesante ver un mensaje contra el Sida o contra las drogas en una valla, que un rótulo que diga "disponible". Como una síntesis a este punto -pero que atañe al tema social- Alejandro Mendía cree que se trata de un problema de conciencia y un fenómeno del cual todos somos responsables por la no utilización de los elementos de que dispone la Vía Pública con fines sociales.*

Carlos Guerrero comentó que la gremial que preside está realizando una campaña de comunicación social gratuita. *Es una campaña contra el Sida y estamos colocando alrededor de 10 vallas. Asimismo, recalzó que la gremial está a disposición de quienes puedan necesitar o quieran invertir en este tipo de campañas sociales.*

Marielena Acevedo trajo a colación un último punto: *Señalar que la Publicidad Exterior no es solamente vallas y que también se cumple con una función social de parte de los anunciantes, por ejemplo nuestra empresa ha colocado cenefas luminosas a unas 3,000 tiendas y, obviamente, a cambio de una presencia de nuestra marca, les hemos iluminado sus fachadas. Además, no debemos olvidar los ingresos que por impuestos y aranceles representan las vallas y el ingreso anual que por concepto de alquiler de terreno representa a familias guatemaltecas, y esto es algo que pocos recuerdan. Si de pronto -de la noche a la mañana- quitaran los elementos de Publicidad Exterior, unas 700 u 800 familias -mínimo- quedarían sin empleo y sin el ingreso que ello representa.*





EL INTERAMERICANO®

Más de 250 ciudades en las Américas.



*DÉJENOS MOSTRARLE MIAMI: LA PUERTA AL MUNDO. Nadie conoce mejor los Estados Unidos como alguien que lo llama su hogar. Así que permita que el confort y estilo de American Airlines® lo lleve a Miami cualquier día de la semana en cualquiera de sus 3 vuelos diarios. Allí tendrá convenientes conexiones a casi 200 ciudades en los Estados Unidos; México, Canadá, Europa y Japón. Deje que American Airlines le muestre Miami, su puerta al mundo.*

**American Airlines®**  
*Todo es especial.*

# Entrevistas

JUDDAN POLLACK Y BOB GARFIELD

## Escuchando consejos desde Advertising Age

**Nos reunimos con Judann Polack**, Jefe de la oficina de Advertising Age en Chicago, minutos antes de su intervención en el ciclo de conferencias realizado por la UGAP para celebrar el Día de la Publicidad, el pasado 11 de febrero en el Hotel Camino Real. El tema de su charla fue «Mercadeo de marcas en un mundo rápidamente cambiante».



**marca®:** *-Sabemos la importancia que tiene invertir en la construcción de una marca, pero, ¿qué debemos entender por reforzamiento de una marca en un ambiente cambiante?*

**Judann Polack:** -Lo importante es que las empresas entiendan que necesitan anunciar y mercadear sus marcas a pesar de no tener suficiente dinero para un programa completo de publicidad. Deben usar su inversión inteligentemente para cubrir dos aspectos: Co-

municar la naturaleza de su producto y reforzar la imagen de su marca. Deben resistir la tentación de bajar precios y orientar la comunicación a convencer al consumidor que escoja su marca porque es mejor, no porque es la más barata. Yo creo que esto es lo mejor que se debe hacer.

- Saliéndonos un poco del tema ¿cuál diría Ud. que es el éxito de Advertising Age?

- Nosotros la llamamos La Biblia de la Industria de la Publicidad. Creo que porque la revista ha sido utilizada y leída tan detenidamente por tantos años -si no me equivoco, empezaron desde 1930- y pienso que la razón por la que también se le respeta es por la objetividad en sus comentarios -tanto como es posible- y nunca ha aceptado presión por parte de los

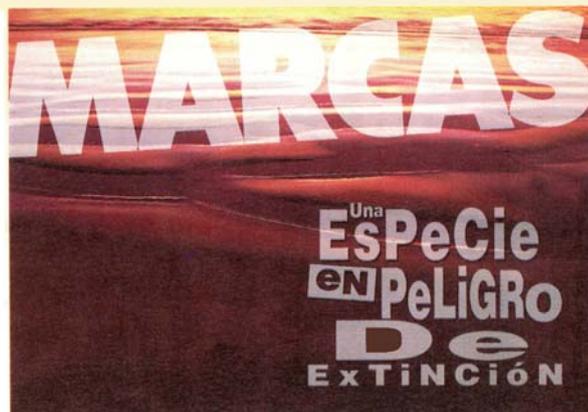
anunciantes de utilizar o sesgar los temas de portada. También creo que son los campeones del proceso de construir una marca y en el de cubrir los temas de publicidad, aspecto que la gente en la industria cree importante.

-Como Ud. ve, es una publicación especializada en mercadeo y publicidad, ¿cómo podríamos ayudar a nuestros lectores -especialmente a los que están a nivel de estudiantes- a tener mayor interés en leer artículos que por su naturaleza son serios?

-Yo creo que debemos hacer los temas del mercadeo de marcas y publicidad, en general, más atractivos para los estudiantes en la universidad. En los Estados Unidos el reto más grande que tuvimos, fue orientar el interés hacia las empresas financieras, bancos y otras categorías, que parecen ser muy difíciles de desarrollar, pero donde se invierte mucho dinero en corto tiempo. Como resultado, hoy día hay un gran número de buenos talentos en la industria de la publicidad, por lo que creo que es un compromiso para cualquier revista que quiera causar interés en sus lectores el desarrollar los temas de manera amena y excitante, y también enfatizar los aspectos económicos.

-¿Cuál sería la mezcla ideal -entre temas a profundidad y temas ligeros- para una revista de este tipo?

-No sé como sea en el resto de América, pero en los Estados Unidos es importante tener historias de personas con las cuales los lectores puedan aprender a través de sus experiencias y conocer sus razones de éxito. Los lectores necesitan entender qué tan importante es su rol en esta industria. La creatividad también es importante y no ha sido cubierta suficientemente. 



**La entrevista con Bob Garfield** fue casi de inmediato. Bob hablaría un par de horas más tarde sobre «El factor i: el único secreto de la publicidad»

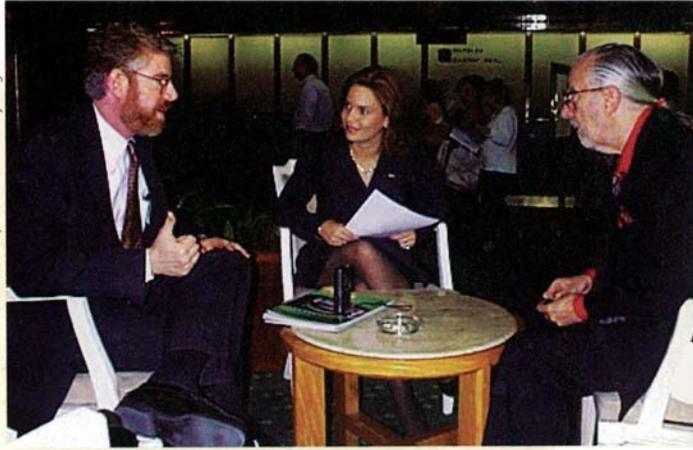
**marca®:** -¿Qué nos puede decir acerca del Factor i y por qué es el único secreto de la publicidad?

Bob Garfield: -No es tan complicado. Existen tres álbumes conmemorativos con la mejor publicidad, en donde se puede observar que los grandes creativos tienen en común el Factor i: inteligencia, ingeniosidad e involucración, en forma tal, que envuelven al lector y no insultan su inteligencia. Son tres simples pasos para hacer mejor publicidad y que están relacionados entre sí, esa es la clave. Creo, en esencia, que hacer publicidad exitosa no es una cosa complicada. De lo que se trata, es de comunicar algo a alguien que no necesariamente está preparado o necesita oír el mensaje. Hay muchos caminos para llegar a esa persona, una es siendo lógico, ponerle algo enfrente que sea atractivo para llamar su atención, pero éste no necesariamente es el camino para conquistarlo. Otra cosa que se puede hacer, es encontrar algún mecanismo por medio del cual el mensaje sea entendido, pero esto tampoco lo conquistará. La mejor publicidad es aquella que llame la atención de la persona, que le comunique lo que quiere saber, especialmente lo nuevo y beneficioso del producto, algo que verdaderamente les dé razones del por qué usar la marca. Algunas veces esto necesita un pensamiento original. Yo creo que uno de los problemas de crear un anuncio, es que la mayoría de los creativos piensan que la única manera de crearlo es haciendo algo que nunca antes fue hecho, y esto es una gran pérdida de tiempo. El asunto es vender el producto del cliente y el truco es encontrar algo verdaderamente ingenioso, no necesariamente original, que alcance rápidamente los objetivos del cliente pero que también sea interesante a la audiencia.

-Ud. es una persona muy famosa en la publicidad, ¿qué nos puede decir de las razones de su éxito?

-Además de una carrera de crítico en Advertising Age, antes me dedicaba al periodismo. El foco de mi carrera estuvo en otras cosas. Actualmente comparto con Advertising Age una actividad original, viajando alrededor de los Estados Unidos buscando anuncios inusuales, futuras historias y escribo acerca de eso. La diferencia es que antes utilizaba, al escribir, un planteamiento objetivo y calmado; sin embargo, este estilo no fue de mucho éxito. Entonces empecé a comentar los anuncios pero haciendo crítica, lo cual resultó más interesante e impactante para el lector de Advertising Age. Y mi futuro fue determinado por la confianza en mi propia capacidad crítica. Confianza que me ha llevado hasta hoy. Y créame que no es un trabajo difícil, porque yo creo que el trabajo de

Bob Garfield, Beatriz de Silveira y Jorge Carro L.



entender la publicidad no es difícil, tal vez lo difícil es hacer la publicidad, pero no es difícil entenderla. Lo que hago es hacer siempre una crítica constructiva, explicando completamente qué es lo bueno y lo malo del anuncio que analizo. Y si uno tiene la capacidad de escribir, de entender los *insights* del anuncio a criticar y al mismo tiempo lo disfruta, entonces estaría haciendo lo que yo hago. Porque eso es lo que yo hago.

-¿Qué le recomendaría Ud. a una persona joven recién iniciada en la industria publicitaria?

-Lo primero, que nunca olviden que estamos en un negocio de vender, de tal manera que la publicidad debe vender. Y mi segundo consejo sería que se pongan en el lugar del cliente, pues no se trata de plasmar la propia expresión de su carácter y de su alma; se trata de vender, no se trata de hacer comedias, de hacer producciones cinematográficas y no importa qué técnicas usen para comunicar el mensaje del cliente. Están trabajando como agentes del cliente para vender sus marcas. Y cuando entiendan eso como un todo, entonces podrán hacer cosas artísticas, cosas graciosas, usar material filmico o impreso para servir las necesidades del cliente, porque ya entendieron qué es lo primero. Estas son las reglas. Quiero decir otra cosa adicional a su pregunta. La publicidad podría ser mejor, sobre todo, si más gente en el departamento creativo tuviera más identificación con el comercio, si entendiera para qué están y que utilicen su creatividad en favor del hombre de negocios para el que están trabajando. Existe actualmente cierta hostilidad en el departamento de creatividad hacia el comercio con quien están comprometidos, y creo que generalmente el creativo haría mejor su papel, haría mejor publicidad, si entendiera el negocio del cliente. Eso es. La mejor publicidad que he visto viene de mentes que no están pensando necesariamente en hacer un comercial, piensan con respeto en el negocio del cliente y les sale de adentro para que la publicidad sobreviva, y no con pensamientos lógicos, sino que con pensamientos de inspiración, tomando en cuenta únicamente el interés comercial del cliente. Los que se compenetran de esta forma, son aquellos que de alguna manera han hecho los mejores anuncios en el mundo. Así pues, la mejor publicidad es muchas veces hecha por gente que tiene sensibilidad y comprende cuál es su verdadero compromiso. 📌

# Nacionales

## Quick Photo

### lanza la revolucionaria Quick Card.

Agradeciendo la preferencia de sus clientes, Corporación Quick Photo -distribuidor exclusivo de Konica-, mostrando su capacidad competitiva e innovadora, ha lanzando la tarjeta fotográfica Quick Card, cuya presentación fue una actividad coordinada por el Departamento de Marketing de la empresa y Cordón & Quezada Publicidad.

La campaña de publicidad se presentará en televisión, radio, prensa y volantes, dando a conocer que quien posee la Quick Card, recibe múltiples beneficios tales como descuentos, ofertas y regalos.

Como promoción introductoria -y por tiempo limitado- las personas que posean el novedoso documento y revelen rollos -de cualquier marca- en las tiendas Quick Photo, podrán pagar únicamente Q.0.90 por fotografía.

## Cable Guía & Entretenimiento y Siglo Veintiuno establecieron una alianza estratégica.



La revista Cine Cable Guía & Entretenimiento, inició una alianza estratégica con Siglo Veintiuno a partir de enero 1998, aumentando de esa forma su circulación mensual a 50,000 ejemplares.

Una de las principales razones para establecer esta alianza, fue lograr la distribución directa a su grupo objetivo ABC+, teniendo con el Club de

*Suscriptores de Quórum* una circulación 100% garantizada.

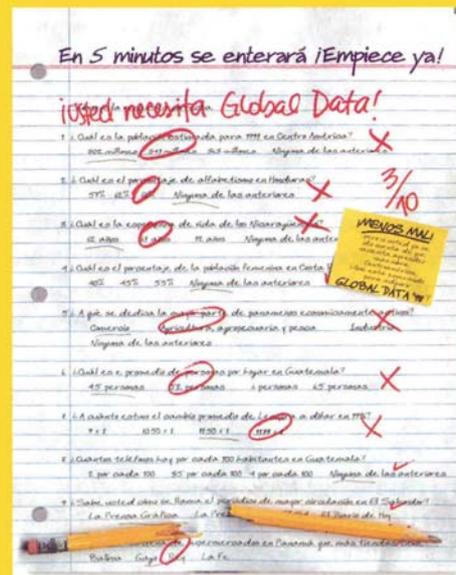
Esta publicación cuenta con tres años de permanencia en el mercado y ha logrado establecerse en forma concreta, proporcionando a sus anunciantes un vehículo para la canalización de sus campañas de comunicación, con una relación inversión-retribución altamente atractiva.

La revista Cine Cable Guía & Entretenimiento que se publica mensualmente, se inserta en la edición de Siglo Veintiuno el último sábado de cada mes.

## Una promoción diferente.

Muchos ejecutivos recibieron en los primeros días de febrero, un interesante mailing enviado por Global Data.

Curiosos en conocer algo más sobre el particular, nos comunicamos con el Lic. Edgar Monzón -Prodatos, SA-, quien nos informó que el objetivo de Global Data era "concientizar al target de su desconocimiento de Información Básica para planificación". Por tanto, al tratarse de un Target no muy numeroso y bien definido, se decidió por encargar a Wach'alal un mailing impactante y vendedor. Tan vendedor, que en menos de 30 días se cumplieron 100% los objetivos.



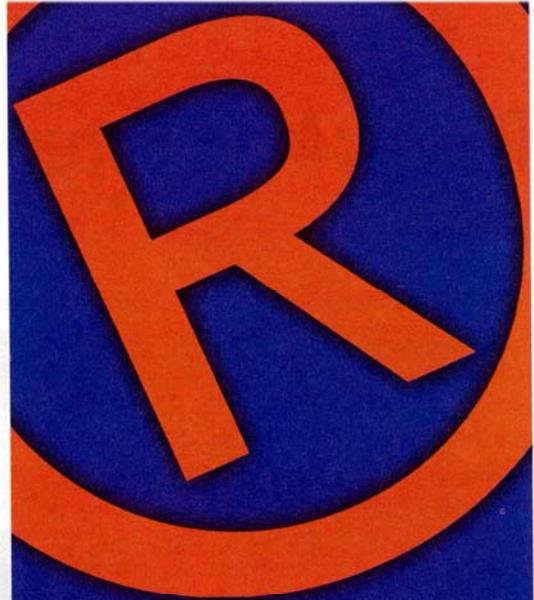
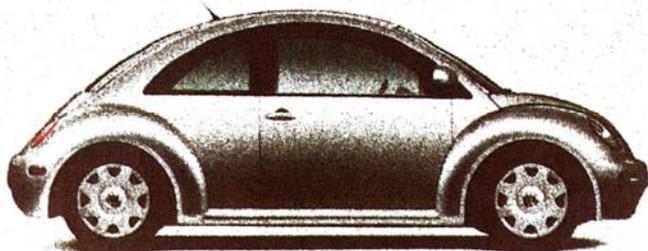
## El Escarabajo del 2000 fue presentado por Volkswagen

Volkswagen presentó recientemente a nivel mundial, el vehículo New Beetle, durante una actividad especial realizada en el Salón Internacional de Detroit.

El New Beetle -el entrañable Escarabajo de tantos años-, explicaron los ejecutivos de la fábrica alemana, está preparado para comercializarse en el mercado americano en la primavera de 1998 y en nuestro país poco tiempo después.

Este novedoso modelo fue presentado como un automóvil que combina las reminiscencias de un glorioso pasado, con el diseño y las tecnologías más modernas. Este novedoso concepto aporta originalidad y funcionalidad, introduciendo además los últimos avances en material de seguridad en el segmento de los automóviles compactos. Además, tiene mayores dimensiones que el Escarabajo original y ofrece un aspecto robusto con líneas modernistas.

Será un modelo adicional a la línea de vehículos Volkswagen, y de ninguna manera será un sustituto del Escarabajo original, informaron los distribuidores en Guatemala de VW.



# marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

## de venta **aquí**

- AdPlex Américas  
(Edif. Plaza Buró, of. 303  
20 calle 18-23, Zona 10)
- Librería Miscelánea de la  
Universidad Rafael Landívar  
(Vista Hermosa III, Zona 16)
- Librería Universidad  
Francisco Marroquín  
(6a. calle final, Zona 10)
- Mac Estudios  
(11 avenida 15-10, Zona 10)
- Novart  
(Diagonal 6, 14-39, Zona 10)
- Visual Pro  
(5a. avenida 16-54, Zona 14)
- Todo Farmacia  
(Centro Comercial  
Plaza Cemaco 1er nivel)
- Imagen  
(Edif. Unicentro, of. 1202  
Nivel 12, Zona 10)
- Kioskos identificados  
con este símbolo 
- Farmacia Plaza Buró  
(20 calle 18-23, Zona 10  
Edif. Plaza Buró)
- Transcell  
(13 calle 2-60, Zona 10  
Edif. Topacio Azul, local 105)

# Perfil : Mac Estudios

AUDIO GLOBALIZADO

A pesar de ser primera hora de la mañana, como siempre el mini-parqueo de la antigua casona de la zona 10 está lleno de carros.

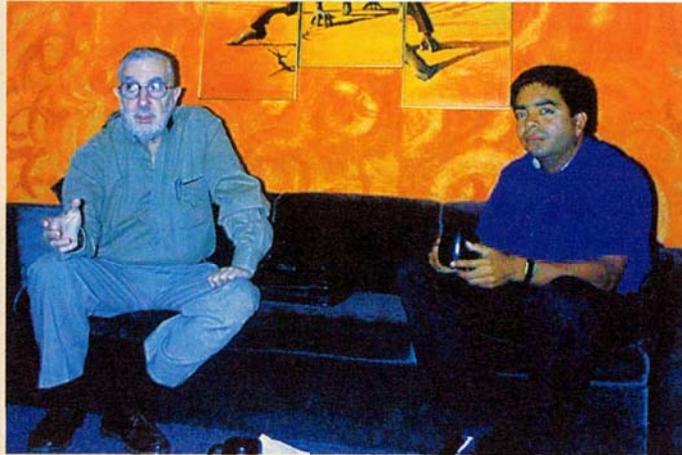
Maco Chajón aparece con esa cara de niño travieso que no puede ocultar y nos sentamos a conversar, litros de café en la mano, en lo que alguna vez fue su primer sala de grabaciones.

Maco sonrío y los recuerdos de sus primeros tiempos se suceden, desde aquellos años en que éste escritor vivía en La Antigua y él soñaba con poner en marcha su Estudio de Grabaciones.

- Todo comenzó como Centro Comercial de Audio y años después nos convertimos en Mac Estudios. Comenzó como todos los proyectos llenos de entusiasmo, irrealidades y muchas promesas, promesas que de alguna manera nacían en los estudios S.O.S. donde yo había estado trabajando. Y vos sabés como son esas cosas, las promesas vuelan más alto que los pájaros... ¿cuándo abriste tu estudio?... ¡contá conmigo!... pero la realidad del día a día, nos fue llevando de Centro Comercial de Audio a Mac y a depender de nuestro propio esfuerzo. Y en este aspecto, el que siempre nos aconsejó este camino -del esfuerzo personal y a veces tan solitario- fue nuestro querido amigo Marco Tulio Conde.

Nuestro primer equipo era de un amigo -que fue nuestro primer socio- que lo trajo de EUA y que en realidad era un equipo más para un músico -como él- que quisiera grabar su música, que lo que el mercado necesitaba para la grabación de comerciales. Pero aún así, brindamos un servicio y una calidad que nos abrió puertas y nos dió cierto prestigio.

Poco a poco fuimos comprando nuevos equipos para ponernos al día con lo que se estaba usando en EUA. Pero no todo fue de la noche a la mañana. Este estudio fue el primero que tuvimos y luego agregamos un segundo, al mismo tiempo que



Jorge Carro L. y Maco Chajón en Mac Estudios

comenzamos a dar el servicio de realizar audio para doblajes de comerciales para TV. Debemos reconocer que muchos de los primeros pasos fueron algo empíricos, pero reemplazábamos la ausencia de equipos de primer nivel -como con los que contamos hoy- con algo que la tecnología no puede brindar, y es el oído.

Como comentábamos, aún hoy, los más importantes ingenieros de sonido del mundo siguen usando sus equipos analógicos en lugar de los supermodernos equipos digitales, que ahorran mucho trabajo pero, como bien sabés vos, no hacen lo que el oído y las manos pueden hacer.

Sirven café en unos mugs como para nadar los 100 metros. El estudio se puebla de silencios y los recuerdos se recrean nuevamente en la cabeza de Maco Chajón.

De aquel primer equipo, de aquella de 4 canales, pasamos a una de 8 canales y con él resolvíamos algunos problemas que se presentaban en las grabaciones de 1/4, brindando un producto de muy buena calidad.

Naturalmente no podíamos brindar la misma calidad en las grabaciones de jingles, donde requeríamos de muchos más canales y por eso no grabamos por ese entonces muchos jingles. Sin embargo, hoy ya contamos con otra consola de 16 canales, los cuales casi nunca se usan...

Desde el '93 dejamos de lado las grabaciones en cinta y nos pasamos a grabar en disco duro con las consiguientes ventajas de calidad, y hoy entregamos nuestro producto final en discos laser, con el consiguiente beneficio para agencias y medios.

Y en esta evolución constante, ahora estamos -por decirlo de alguna manera- globalizándonos, proyectándonos hacia Centroamérica a través de una asociación independiente con Imagen. Por ejemplo, vamos a tener un estudio de audio en sus instalaciones de Unicentro y también en Imagen de El Salvador. Estamos conscientes que de esta manera colaboraremos en ese paso hacia la globalización que muchos de nuestros clientes están tomando. 



# Análisis

MARCELA VALDEAVELLANO



## ¿Pintor o Ilustrador?

-¡Noooo! Yo soy ilustrador. Las altas esferas de la pintura se las dejo a otros. Así me respondió Rolando González, Jefe de Arte de mis tiempos en Creación Publicidad, cuando lo invité a participar en una muestra de pintura que organizábamos entonces con Quique Matheu en El Sitio, en Antigua Guatemala, para exponer la expresión plástica personal de los integrantes de los equipos de creatividad y arte de la agencia. La respuesta de Roli no difiere del criterio de los propios pintores, quienes verdaderamente suelen habitar las altas esferas de la creatividad, aunque algunas veces -y siempre y cuando el autor sea internacionalmente reconocido- desciendan de sus alturas, condescendiendo a ilustrar algún artículo, cuento o novela que tenga asegurada amplia circulación.

Y este es también el criterio del público aficionado a las artes plásticas, quienes participan de la consabida definición que reza más o menos así: *Pintor es el artista que crea imágenes a partir de conceptos propios y el ilustrador es el dibujante que recrea imágenes a partir de conceptos ajenos.* Siendo así, el pintor de caballete es el artista de expresión personal y el ilustrador es el que interpreta gráficamente la expresión personal de otros. Pero esta definición no es sólo simplista, sino también falsa. La labor del ilustrador exige no sólo la misma o mayor maestría en el manejo de todos los elementos visuales con los que se expresa un pintor -línea, contorno, tono, color, textura, escala, dimensión y movimiento- sino que además debe crear su propia versión del cuento o la novela que ilustra. Tal es el caso de Gustavo Doré, cuyos grabados de *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha* han fascinado a tantos lectores del clásico de Cervantes o *Sir John Tenniel*, quien concedió al texto de *Lewis Carroll* todos los atributos físicos de Alicia y de todos los surrealistas personajes que la acompañan y que Walt Disney popularizó, tanto en *El País de las Maravillas* como en *A través del Espejo*. ¿Quién no conoce a *Aubrey Beardsley*, cuya gráfica es sinónimo del Art Nouveau o a *Norman Rockwell*, y toda una época norteamericana ligada al *Saturday Evening Post*?

El concepto erróneo de descalificación que acompaña a la obra del ilustrador se remonta a la Revolución Industrial, la que cambió drásticamente a la sociedad y su estructura al introducir la máquina en los medios de producción; el advenimiento de la fotografía despojó al artista de la exclusividad de su talento como visualizador y permitió que éste se encerrara en la torre de marfil en la que aún vive, muy cómodo entre su *establishment* de críticos, museos y normas para la aceptación y el éxito, alienado cada vez más del gran público; en cambio, el ilustrador se unió a las hordas de publicistas y mercadólogos que surgieron con el movimiento industrial y ofertó su talento a los nuevos medios masivos de comunicación, democratizando su expresión para consumo de todos. Fue precisamente esta elección por la comunicación masiva la que lo desterró del Paraíso elitico del Arte con mayúscula, porque la misma burguesía ascendente quiso diferenciar a los artistas, no por su calidad expresiva, sino por su singularidad. Los burgueses, deseando imitar a los mecenas, sinónimo de aristocracia y poder de siglos pasados, querían contar con la obra única en sus nuevas mansiones, obra que no llegara a la chusma.

Y así, ayer como hoy, el ilustrador se volvió *La Cenicienta* del Arte. En Guatemala, esta situación es aún más crítica, al existir muy pocas casas editoriales o medios que incentiven la ilustración como expresión de primera línea. Por otro lado, las agencias tienden a graficar sus mensajes con fotografía o con ilustración estereotipada, impidiendo así el desarrollo de campañas con ilustraciones de gran calidad artística, como las de *Brad Holland* en seguros o finanzas, o las de *Paola Piglia*, cuya obra demuestra que el Arte, como ya hemos dicho en otras ocasiones, es uno, a pesar de las carísimas colecciones de los *Nouveau Riches* y de las opiniones de los *Connaisseurs*, que continúan celebrando la belleza del nuevo traje del Emperador, como en el cuento de hadas, porque no se atreven a decir que realmente está desnudo.



Ilustración de Paola Piglia para un artículo sobre minos Pelikan - Frankfurter Allgemeine Magazin

# Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

*Manolo Marroquin Muñoz  
Director de Servicios Creativos  
Ideográfica Publicidad*

## No me gusta

Cuando se trata de juzgar sobre la calidad creativa de un anuncio, no podemos olvidar que en la silla de los acusados indudablemente sentiremos al autor intelectual del mismo.

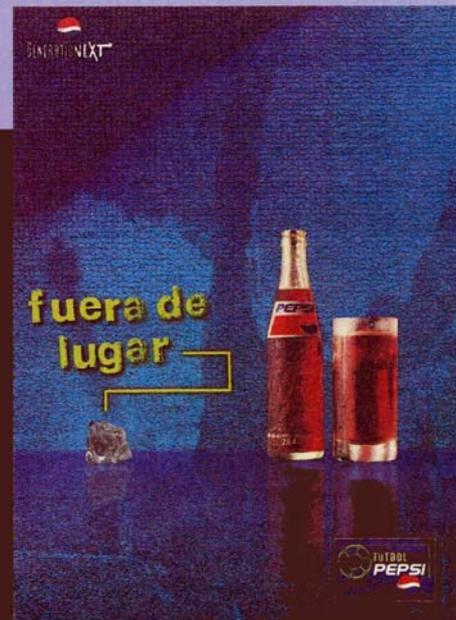
Y es allí donde me pregunto ¿será justo emitir criterios o imputar culpabilidades, aunque sea de manera indirecta, cuando se desconocen interioridades que permitieron al supuesto renglón torcido ver la luz?

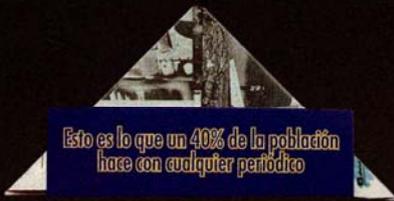
Afortunadamente, en el mercado guatemalteco cada vez son más los clientes profesionales que reconocen en su agencia a un asesor fundamental para alcanzar sus objetivos mercadológicos. Pero también más de una vez, todos nos hemos encontrado con anunciantes que ven las cosas desde una perspectiva subjetiva, olvidando que para realizar publicidad exitosa hay que ponerse en los zapatos del consumidor...y quitarse los propios. Verdaderamente no me atrevería a emitir veredicto sobre algún anuncio que no me gustara, primero porque no soy juez, y segundo porque los "chimpipollos" muchas veces no son culpa del creativo... ¿verdad que hay mucha tela que cortar?

## Me gusta

Los mejores anuncios expresan mucho en pocas palabras.

Esta pieza es un buen ejemplo: Sencillo y memorable, gracias a esa dosis de emotividad que le da el asociar los beneficios del producto con las reglas del fútbol... Qué buena pieza, me gusta, porque rompe las "reglas de antaño", nada de ver al grupo objetivo en el mismo, nada de agregar el "obligado" consumo, nada de bla, bla, bla... Todo sugerido, todo bien dicho en pocas palabras. Aviso persuasivo y con la personalidad de la marca que anuncia.





## Los hermanos sean unidos...

....esa es la ley primera; sentencia sabiamente Martín Fierro, uno de los personajes fundamentales de la literatura iberoamericana. Y respetuosamente creo que eso es lo que debió hacer *Nuestro Diario* en un muy interesante inserto creado para promocionarse, pues... el "sombrito" que hace el 40% de la población con cualquier periódico, lo está haciendo precisamente "canibalizando" con *el Periódico*, su hermano editorial.

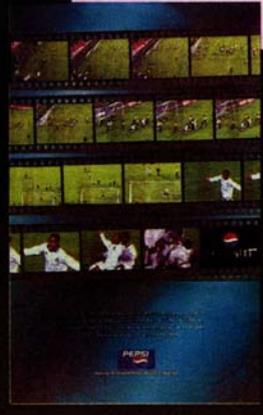
Jorge Carro L.



## Me gusta

¡Genial! Este anuncio es un ejemplo de cómo aprovechar las oportunidades en favor de nuestras marcas:

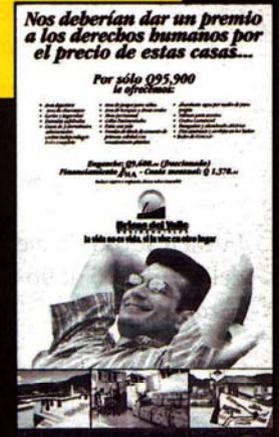
- \* Nos parece super relevante con la marca, ya que Pepsi es patrocinador de la Selección Nacional.
  - \* Es muy entretenido porque lo hace detenerse a uno y pasar un buen rato recordando *aquel* gol.
  - \* Es muy simple porque ni siquiera necesita un título, el texto es corto y claro.
  - \* Es un aviso tan bien pensado hasta en su fecha de publicación "domingo 8 de febrero", día del encuentro entre Guatemala vs. Jamaica.
- Gracias por refrescarnos con este tipo de creatividad.



Fernando Alegria y Estuardo Juárez  
Directores Creativos de Punto & Aparte Publicidad

## No nos gusta

¡Qué lástima! Entre la gran variedad de avisos de inmobiliarias, éste nos parece que por su título se sale de lo común, agregándole un toque picareesco y de muy buen humor al beneficio principal del aviso. Pero nos da mucha lástima que la diagramación se haya quedado como los avisos de su categoría. Creemos también que el visual no está apoyando el concepto del título. Vemos que hay creatividad detrás de este aviso. Sólo le faltó una vuelta más.



# Cifras del Cine '97

El negocio del Cine -en la capital- reportó los siguientes resultados que reflejan el movimiento del año pasado.

- La modalidad usada en la actualidad en esta industria es: Múltiples salas (Multiplexes) en un sólo ambiente con un promedio de 3 funciones diarias. Este es el caso de los multiplexes Tikal Futura con 6 salas; Prisa con 2 salas; Pradera con 4 salas; Gran Vía con 4 y Magic Place con 7 salas.

- El número total de salas disponibles fue de 47, 2 más que el año pasado; sin embargo, 8 salas fueron inauguradas en 1997, en parte sustituyendo salas viejas.

- Existió en el año 97 una capacidad instalada de 22,000 butacas y un ingreso promedio semanal de 50,000 personas, o sea, una asistencia semanal promedio de 2.27 veces.

- Tres son las empresas que manejan la totalidad del negocio en la capital: Visión 3001, Cinelandia y Teletat. (Gráfico 1)

El mercado de Cine ha tenido un crecimiento del 6% del 95 al 96 y de 27% del 96 al 97. (Gráfico 2)

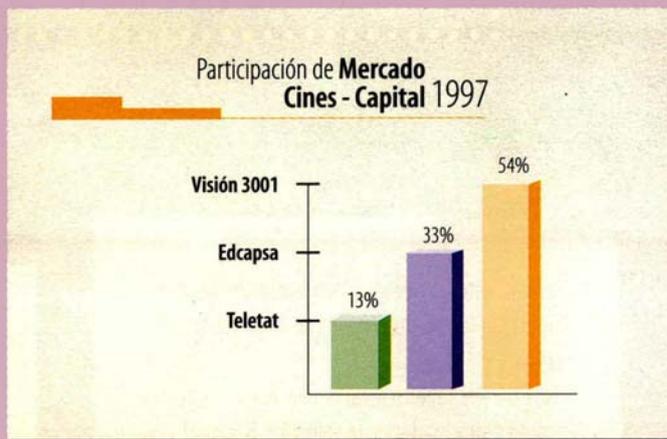


Gráfico 1

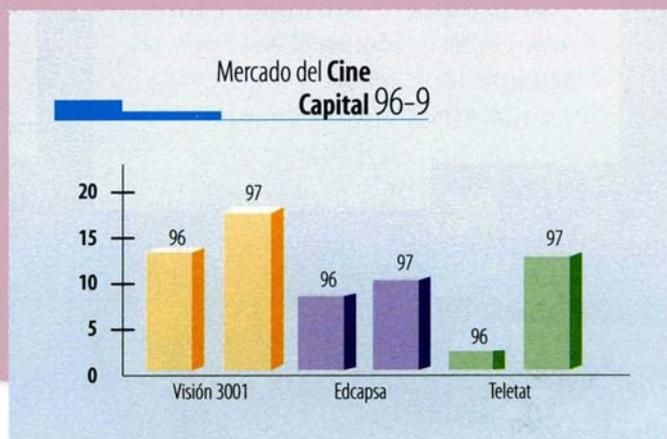


Gráfico 2



## ¿Qué tanto le interesa el "qué dirán" de su producto o servicio?

No dudo que su respuesta ha de ser: *Mucho*. Entonces, yo le pregunto: ¿Estará utilizando y capitalizando todos los recursos que tiene a su alcance para transmitir un mensaje que provoque una actitud o percepción positiva del consumidor hacia su producto o servicio?. Quizás sí, quizás no.

El recurso tradicional para transmitir un mensaje ha sido la publicidad. Sin embargo, el mercado guatemalteco se está transformando rápidamente y hoy día se tiene un consumidor más informado y exigente. Por lo tanto, hay que buscar nuevas formas que complementen la labor publicitaria y las acciones mercadológicas que se emprendan. Esto abre la brecha al mundo de las relaciones públicas profesionales.

### Lo que es y no es, relaciones públicas profesionales.

En el pasado, se ha considerado como relaciones públicas al cóctel para los clientes, la foto en el periódico o el almuerzo con el cliente y en alguna manera lo son, pero las relaciones públicas profesionales van mucho más allá. Las relaciones públicas son: *"La función administrativa que establece y mantiene buenas relaciones mutuas entre una organización y los públicos con los que tiene contacto y de quienes depende su éxito o fracaso"*<sup>1</sup>

Esta definición da gran importancia al rol de las relaciones públicas, ya que le confiere rango de función administrativa. Es decir que las relaciones públicas representan una profesión como tal, y por ende quien las practica ha de ser una persona especializada. Lo anterior implica que las relaciones públicas no deben ser una función improvisada realizada por cualquier persona, sino por alguien capacitado y con un programa estructurado.

Las relaciones públicas engloban especializaciones como comunicaciones corporativas, relaciones con la prensa, relaciones con los propios empleados, comunicación de temas de interés (derechos humanos, medio ambiente, planificación familiar, etc.), prevención y manejo de crisis, cabildeo (lobbying).

Las relaciones públicas son utilizadas por empresas de todo tipo, fabricantes, financieras, turísticas, de servicios, comerciantes, así como instituciones estatales e internacionales.

**Lo más importante para cualquier persona o empresa, producto o servicio, es su reputación**

En Guatemala el mercado aún es virgen. Muy pocas empresas otorgan la importancia y el presupuesto que las relaciones públicas merecen; hoy en día, afortunadamente, la tendencia está cambiando pues sólo en Guatemala existen 6 agencias de relaciones públicas, dos de ellas con nexos internacionales. Vale la pena pensar en un programa de relaciones públicas que le permita:

- \* tener una comunicación entre las múltiples audiencias -empleados, proveedores, consumidores, etc.- que persuada;
- \* establecer una relación de intercambio y mutuo entendimiento entre usted y sus audiencias; y
- \* realizar ajustes internos necesarios para satisfacer las expectativas de sus audiencias.

Lo más importante para cualquier persona o empresa, producto o servicio, es su reputación, el qué dirán. Si su producto es apreciado, su negocio rendirá los frutos esperados, pero si se llega a desgastar o perder la buena reputación que tiene, le quedarán pocas horas de vida a su negocio. 

<sup>1</sup> *Effective Public Relations*. Scott M. Cuttip, Allen H. Center y Glen M. Brown, PhD.

# Estadísticas

MEDIOS ENERO '98

## Ruido publicitario\*

Enero empezó con un incremento del 13% -en relación al año anterior-, siendo el ruido publicitario del orden de los Q.117 millones.

- TV alcanzó la cifra de Q.51,8 millones con un 16% de incremento; Prensa Q.30,4 millones con un 21% de incremento y Radio Q.35,0 millones con un 5% de incremento. (Gráfico 1)
- El Media Mix de enero fue similar al del mismo mes, el año anterior. (Gráfico 2)

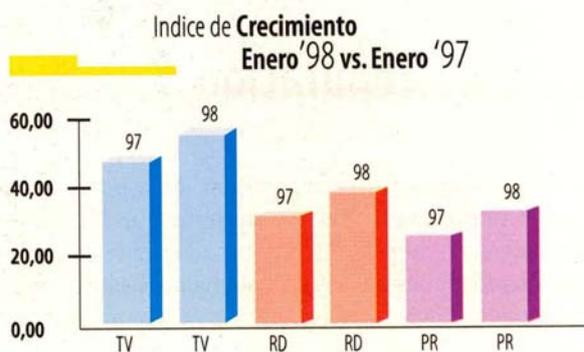


Gráfico 1

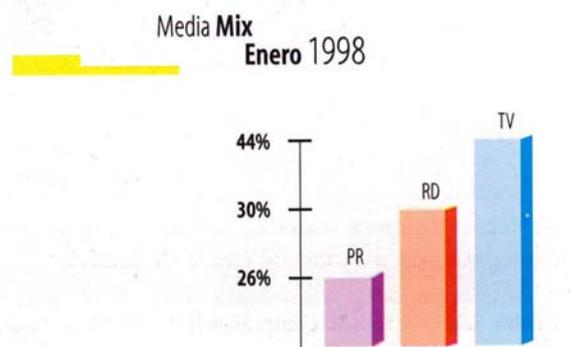


Gráfico 2

\*Volumen total de publicidad que todos los medios generan y al que está expuesto el consumidor a través de la vista y el oído.

## Top 20

### Ranking Categorías

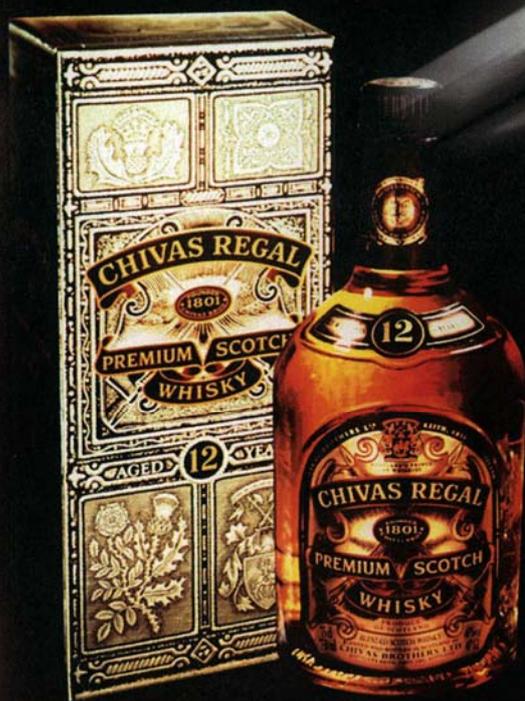
	Millones
1 Radios y Prom.Esp.	Q.11,53
2 Bancos	Q. 5,27
3 Comidas Rápidas	Q. 4,29
4 Almacenes por Depto.	Q. 3,25
5 Periódicos	Q. 2,98
6 Colegios e Institutos	Q. 2,97
7 Restaurantes	Q. 2,70
8 Supermercados	Q. 2,56
9 Asociaciones y Fundaciones	Q. 2,55
10 Mensajes Gobierno	Q. 2,39
11 Productos Fotográficos	Q. 2,06
12 Seguros y Asegurador	Q. 2,04
13 Refrescos Embotellados	Q. 1,92
14 Librerías	Q. 1,81
15 Lotificaciones	Q. 1,76
16 Almacenes Aparatos Eléctricos	Q. 1,70
17 Canales y Programas	Q. 1,66
18 Revistas	Q. 1,65
19 Loterías y Rifas	Q. 1,57
20 Automóviles	Q. 1,52

### Ranking Productos

	Miles
1 La Estancia Restaurante	Q.370,9
2 Comcel Plan Residencial	Q.201,7
3 Dist. Hnos. Copher	Q.201,0
4 Tang Refresco Limón	Q.199,9
5 Intercentro Red. de C.	Q.198,2
6 Perry Embutidos	Q.195,0
7 Kodak Prod. Fotográficos	Q.194,5
8 Kinal Centro Estudios	Q.193,8
9 Noti 7	Q.193,6
10 Agencias Way	Q.193,3
11 Radio Ranchera	Q.191,7
12 Pollo Caribe Restaurante	Q.191,3
13 Clean Master Fumigaciones	Q.187,5
14 La Paleta Pinturas	Q.184,5
15 American Shoes Calzado	Q.179,9
16 Ministerio de Finanzas	Q.179,4
17 Pritt Pegamento	Q.179,2
18 Jean Book -Cuadernos	Q.179,0
19 Pollo Campero Restaurante	Q.176,5
20 Telgua	Q.175,0

Fuente: Asistencia Ejecutiva

# Directo a Francia '98



Escriba sus datos en la tapa \* de la caja de Chivas Regal o en dos tapas \* de Something Special y dépositelas en los buzones de los principales supermercados y tiendas de conveniencia de todo el país, para participar en el sorteo de 3 VIAJES AL MUNDIAL.

#### INCLUYE:

- Boleto aéreo (Guatemala-París-Guatemala)
- Alojamiento en habitación doble por seis noches en el Hotel Intercontinental (5 estrellas)
- Alimentación
- Entradas a partidos
- Excursión a lugares turísticos
- Tiempo libre para visitar lugares de atracción

Promoción válida del 9 de febrero al 18 de mayo.  
¡Gran sorteo 25 de mayo!

\*Únicamente son válidas las tapas superiores de las cajas.

Buzón central en:



DISTRIBUIDORA  
ALCAZAREN S.A.  
5A. Avenida 13-43 zona 9  
PBX: 360-6060, 360-0020  
FAX: 334-3973

*La nobleza de nuestros productos,  
la tomamos con seriedad*



Premium Scotch Whisky

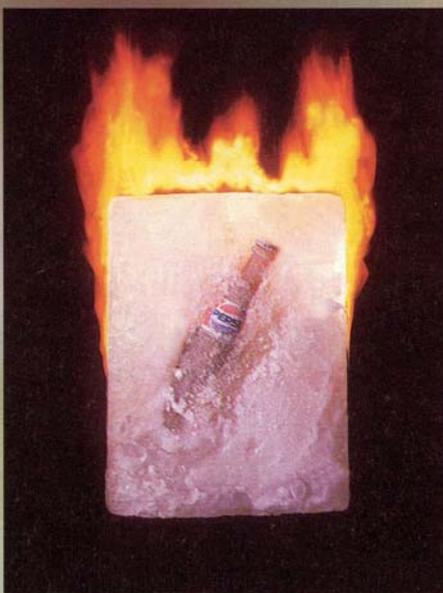
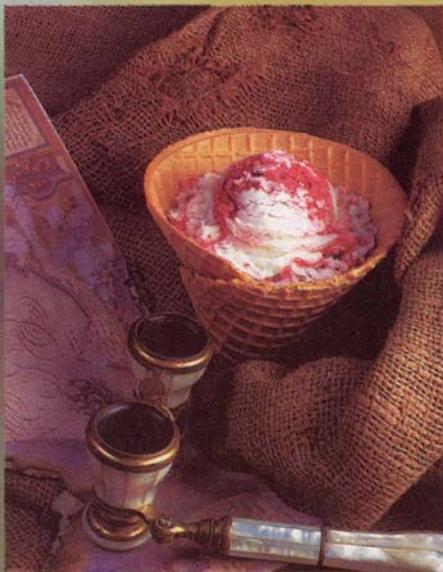
**SOMETHING  
SPECIAL**  
De Luxe Scotch Whisky

Disfrute de nuestra calidad con responsabilidad

## PING PONG FOTOGRAFICO

**"Benditos sean los que me copian,  
porque de ellos serán mis errores"**

Este cartelito acompaña a nuestro entrevistado desde que cumplió los 18 años.



- ¿Sos el mismo Ricky López del '90, del '95...?

- No.

- ¿Por qué no?

- Porque he ido cambiando. Cuando llegué a Guatemala, por ejemplo, estaba especializado en fotografía de muebles, pero... aquí con esa especialización no podía vivir, así que tuve que ser, como muchos colegas, un fotógrafo diverso.

- ¿Diverso?

- Fashion, product shots, paisajes...

- Digo "eventos"...

- Ya esa parte del negocio fue cerrada, precisamente por el cambio que tanto el mercado como yo -como fotógrafo y ser humano- hemos sufrido en estos años.

- Digo "exposiciones"...

- Definitivamente nos vamos a dedicar a exposiciones cívico-ecológicas-educacionales.

- ¿Siguiendo los pasos de Diego... de Diego Molina?

- De alguna manera, ya que con su partida él dejó un espacio vacío muy amplio. Diego era un fotógrafo educativo. Nosotros aspiramos a algo más... Nuestro primer proyecto fue "El quetzal", con una exposición en el Zoo de La Aurora, dos años consecutivos, pero con diferentes fotografías.

- ¿Concurrida o muy concurrida esa exposición?

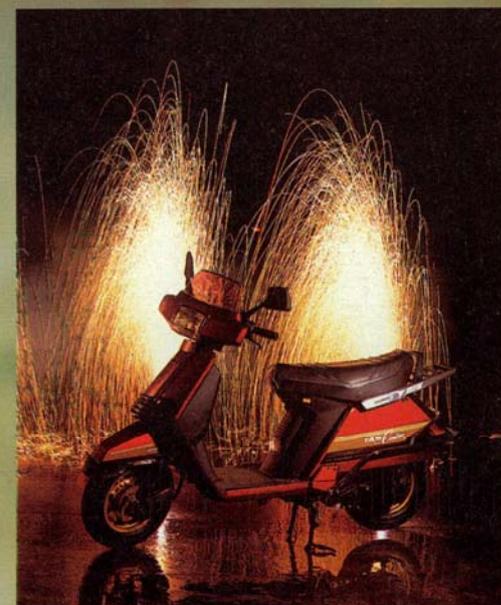
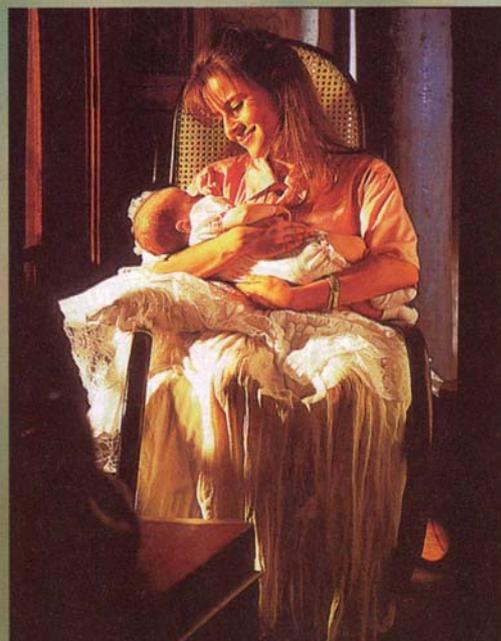
- Más de un millón de visitantes, entre escuelas, alumnos, maestros y visitantes no tradicionales del Zoo. Como recuerdo de esa gente, tenemos en La Aurora los libros firmados por el público visitante. Este acercamiento con el público, especialmente el del interior, es el que nos motivó a ir preparando un nuevo proyecto itinerante fotográfico-cívico-ecológico-educacional, sobre Guatemala.

- ¿Exaltando los valores nacionales?

- Efectivamente.

- ¿Con qué apoyo?

- Con el de la iniciativa privada. Estamos buscando precisamente a 15 empresas, 15 sponsors, que hagan posible este proyecto.



# Comunicación Visual

RICKY LOPEZ



- Ya que hablamos de Diego, hablemos de otro fotógrafo guatemalteco: González Palma.

- Ya quisiera Freddy Barrutia vender sus fotos al precio que las vende González Palma.

- Matta.

- Dicky es un viejo lobo de mar. Excelente fotógrafo. Pero lo más bonito que ha tenido Dicky en su carrera, es viajar... Eso enriquece culturalmente al hombre y al fotógrafo.

- ¿Una máquina fotográfica?

- Haseelblad.

- Cambiando de tema... ¿vos estás produciendo en este momento en tu propio laboratorio o dependés de proveedores externos, como muchos de tus colegas?

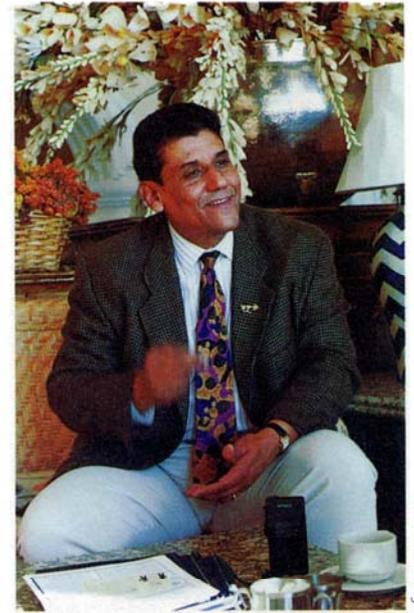
- Todo lo producimos aquí. Transparencias, diapositivas, positivos, Duratrans. Esto nos permite mostrale a nuestros clientes sus fotografías, en media hora. 

Jorge Carro L.



Lealtad  
al cliente  
Estilo Disney

"Puedes soñar, crear, diseñar y construir el más hermoso lugar en el mundo, pero eso requiere de personas que lo hagan realidad".  
Walt Disney



A través del Grupo Red, el Disney Institute® regresó a Guatemala con dos de sus afamados cursos: Servicio, Estilo Disney y Lealtad del Cliente, Estilo Disney. Ambos cursos fueron dictados por Ronaldo Camargo, Program Manager Professional & Group Programs de dicho Instituto, y con él tuvimos ocasión de hablar en una de las agradables terrazas del Hotel Quinta Real, a cuyos pies el hermoso valle de nuestra Guatemala crece y crece, ahogando casi todos los espacios verdes.

marca®: ¿Qué puede motivar a que empresas tan diversas y disímiles como 3M, AT&T, Barclay Bank, la Brigham Young University, Pizza Hut y hasta la mismísima Procter & Gamble -entre muchas otras- tomen sus cursos de Lealtad al Cliente?

Mr. Camargo: No hay secretos. Todas las empresas que toman nuestro curso, trabajan tan duro como nosotros, y las dificultades que tienen día tras día para mantener la calidad de sus servicios también las tenemos nosotros; más sin embargo, es posible que en el camino de la concientización del servicio, hemos asumido que para poder servir a un cliente hay que conocerlo. Parece simple, pero no lo es, porque ¿cómo voy a servir a mi cliente si no lo conozco?. Pero también es conocer cuál es mi producto, porque en nuestro caso no somos solamente Mickey Mouse y quien así lo piense está equivocado. Disneylandia, Disney World, Tokio Disney y Francia, son una demostración palpable que nuestra organización no son los dibujos animados. El comienzo de nuestro éxito fue descubrir que lo que estábamos ofreciendo era la emoción, las emociones que nuestros productos despiertan en nuestros clientes, sean estos pequeños o adultos.

El paso siguiente fue conocer mucho, pero mucho más, de nuestros clientes, ¿cómo se comportan?, ¿qué les agrada recibir y qué no?. Y sobre estos puntos, sobre nuestra exitosa experiencia sobre este particular, es lo que ofrecemos a las empresas que toman nuestros cursos. Muchas de estas empresas al comparar sus experiencias con las nuestras, encuentran la solución a los problemas que posiblemente tienen con la deslealtad del cliente.

Hablamos también de la necesidad de ofrecer servicios de

calidad que estén de acuerdo con la necesidad y el deseo del cliente.

- ¿Necesidad y deseo?

- Sí. Dos cosas bien distintas que muchas veces las empresas confunden. Por ejemplo: Hay una necesidad de tener una póliza de seguro médico, porque esta póliza nos brinda la tranquilidad de que si nos pasara cualquier accidente, nuestra familia estará resguardada. Por tanto, el deseo es el bienestar familiar, y la necesidad es tener una póliza para que nuestro deseo se cumpla.



© DISNEY

- De alguna manera, ustedes intentan buscar un estereotipo de cliente.

- Efectivamente. En los años '50, en EUA, el estereotipo era lo que llamamos *carnival*, personas mal vestidas, demasiado bulliciosas, como la gente se comporta precisamente en carnaval. Conociendo el comportamiento de los estereotipos, podremos ofrecerle lo que necesitan y desean. Y si el cliente recibe lo que necesita y desea, su deseo de regresar con nosotros se hace manifiesto. Un altísimo número de personas que vinieron a Disney World vuelven una y otra vez, y este nivel de lealtad es posible por el altísimo grado de concientización en cuanto a la calidad del servicio que tienen nuestros empleados. En 1995,

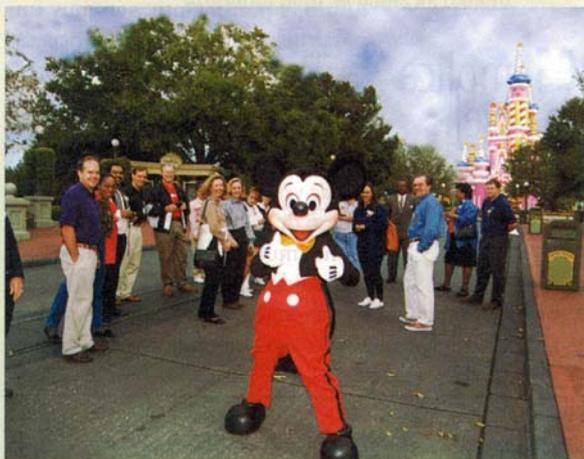
el 70% de los huéspedes en Disney World eran huéspedes repetidos. Pero hay una cifra mucho más contundente, en el hotel y campamento de Disney en Fort Wilderness, el promedio anual de huéspedes repetidos es del 92%.

- ¿Es posible asumir entonces que la promesa que se le haga a un cliente cambiará y evolucionará a través del tiempo?

- Así es, por eso se debe reexaminar continuamente quiénes son sus clientes y definir sus ofertas basadas en el cambio de sus nuevas necesidades, deseos y expectativas.

Tenemos que cautivar las mentes de los clientes, y esto requiere examinar cómo la promesa se entrega y mejorar continuamente esa entrega. Desarrollos que apoyan a los clientes y a los empleados permiten evidentemente, hacer más fácil los negocios. Estos desarrollos de los procedimientos también ayudan en la construcción de una positiva apreciación en las mentes de los clientes.

Un ingrediente clave para conseguir la lealtad del



cliente es crear satisfacción y lealtad. Como le comenté, los clientes valoran en grado sumo las relaciones que ellos establecen con los empleados. Pero al mismo tiempo, tenemos que ganar el corazón de los empleados. Después de todo, la promesa de su servicio es distribuida y presentada una y otra vez por sus empleados. Hemos comprobado, a través de innumerables investigaciones sobre la lealtad, que van de la mano la lealtad del empleado y la del cliente. Y esto es porque no se podrá formar una base de lealtad del cliente, sin empleados leales y satisfechos.

Suspendemos un momento la entrevista pues llega el café. Al probarlo, Ronaldo Camargo alaba la calidad del café y esto es doblemente agradable, por llegar el encomio de labios de un brasileño. Seguidamente, le preguntamos: -¿Nos podría decir en pocas palabras, la Fórmula para tener éxito?

- Hay una versión de la Cadena Servicio-Ganancias que llamamos Cadena de Lealtad-Ganancias, la cual fue desarrollada por miembros del Grupo de Interés del Servicio de Administración de la Escuela de Negocios de Harvard, si ella se cumple, la fórmula podría ser simple, como la de Disney World: *Experiencia de Calidad de los Empleados más Experiencia de Calidad de los Huéspedes más Normas de Operación de Calidad*, el resultado es: *El Futuro*.

- Y el futuro es, la retención de sus clientes.

- Absolutamente. El mercadeo de la retención se concentra en compartir los esfuerzos de mercado, entre conquistar nuevos clientes (lo cual puede resultar muy caro) y retener los clientes actuales.

Antes de despedirnos, repetimos otro sabroso café y le damos las gracias a Maya Archila de Mena -Grupo Red- que fue gentil intermediaria entre nuestro entrevistado y **marca®**.

# Marketing News

DRA. MARTHA ORTIZ-BUONAFINA



## En un ambiente de Alta Competencia Nuevo Mercadeo de Relaciones.

Una de las preguntas fundamentales de una estrategia de mercadeo es: ¿A quiénes queremos como consumidores?. Encontrar la respuesta involucra dos procesos universales de mercadeo: Investigación, Análisis de Mercados y Segmentación, y Posicionamiento. En el primer proceso, se investigan las necesidades del consumidor para determinar cómo diferentes decisiones y acciones, afectan los resultados del esfuerzo del mercadeo. Después, se selecciona el mercado más adecuado para el producto de la empresa y se identifica el posicionamiento que el mismo tendrá en ese mercado. Esto permite a los consumidores -en cada segmento- identificar el producto, en términos de sus necesidades, sus expectativas y la satisfacción derivada del mismo. Una vez determinado el segmento de mercado, se deben establecer objetivos claros, específicos y medibles. Por muchos años, los objetivos de las estrategias de mercadeo han puesto énfasis en crear transacciones entre la empresa y el consumidor. Este tipo de mercadeo, llamado "mercadeo de transacciones", es un mercadeo diseñado para crear intercambios que satisfacen las necesidades del consumidor en un lugar y tiempo específicos. La orientación de las transacciones es a corto plazo, con énfasis en la venta y muy poco compromiso con el consumidor. La investigación de mercado, en este caso, trata de identificar las necesidades del consumidor para que la transacción sea completada. El volumen de ventas es la medida de éxito de la estrategia. Los servicios de mercadeo post-venta se ven como un mal necesario.

El mercadeo de relaciones implica un compromiso de más alto nivel con los consumidores. Pero cada día es más evidente que en el ambiente de la alta competencia

-en el que operan las empresas hoy en día- este tipo de mercadeo ya no es suficiente. El nuevo mercadeo que se practica, es un mercadeo basado en relaciones entre la empresa y sus consumidores. El mercadeo moderno ha ampliado su enfoque de "crear transacciones" a uno de "crear relaciones" con todos los grupos interesados en su éxito: los consumidores, sus empleados, los proveedores de sumi-

El **mercadeo de relaciones** implica un **compromiso** del más alto nivel con los **consumidores**.

nistros, los participantes en los canales de distribución, los accionistas y la sociedad en general. Este nuevo tipo de mercadeo se llama *mercadeo de relaciones* y su orientación es a largo plazo, con énfasis en desarrollar una relación de por vida. En este caso, la investigación de mercado trata de identificar las necesidades del consumidor para mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado meta. El éxito se mide con la lealtad, repetición de transacciones y una alta satisfacción del consumidor. La calidad del producto y el valor entregado al consumidor son puntos centrales de esta estrategia. Los servicios de mercadeo, antes y después de la venta, son parte integral de la estrategia del mercadeo de relaciones. El Gerente de Mercadeo debe, pues, establecer objetivos que le permitan lograr altos niveles de satisfacción del consumidor. Es importante que los objetivos no se expresen sólo en términos de generar utilidades o ventas, sino con objetivos que ayuden a construir y sostener las relaciones con los consumidores. El mercadeo de relaciones exige reconocer que, construir relaciones produce beneficios más duraderos. Ejemplos de este tipo de objetivos son:

Objetivos	Resultados
Satisfacción del Consumidor	Lograr el próximo año el 100% de las medidas de satisfacción del consumidor tales como entrega, calidad del producto, procesamiento de quejas, etc.
Desarrollo de Consumidores	Aumentar la repetición de ventas entre los consumidores actuales en un 15% anual
Lealtad del Consumidor	Aumentar la lealtad del consumidor el próximo año
Retención de Consumidores	Aumentar la tasa de retención de consumidores en un 5% anual hasta lograr una tasa de retención del 95%

Como puede observarse, los objetivos para la estrategia del mercadeo de relaciones están precisamente orientados a *construir relaciones* y no se enfocan solamente en generar utilidades. Naturalmente que las ventas y las utilidades reflejan cómo una empresa se desarrollará en el

futuro, y por lo tanto, son muy importantes. Sin embargo, es necesario reconocer que el propósito principal de una empresa debe ser *crear y mantener a un núcleo de consumidores que le permitan lograr los objetivos de ventas y ganancias*. Esta nueva visión de mercadeo, basada en relaciones mutuamente beneficiosas entre

la empresa y sus consumidores, involucra cambios en la forma en que se administran las actividades de mercadeo. Y los nuevos mercadólogos saben que esta visión es el futuro del mercadeo. 

La Dra. Marta Ortiz-Buonafina es docente en Florida International University.

# Que no se quede sólo en ideas HAGALO REAL!!



Accesorios para el punto de compra.

- Exhibidores plásticos
- Sistemas Electrónicos
- Displays corrugados
- Hieleras, botellas y mostradores
- Accesorios de góndola
- Inflables



Sistemas de Impresión Digital

- Back light
- Afiches
- Banners
- Gráficas de piso
- Rotulación de vehículos
- Lonas y posters para vallas

*Trabajamos en PC y Mac*



Banners (Mantas)

- Digitales
- Vinílicos
- Telas

Éstas marcas son divisiones de   
 14 calle "B" 1-27 zona 3. e-mail: [carpan@pronet.net.gt](mailto:carpan@pronet.net.gt)  
 232 3475 - 251 4629 - 253 5781

## El cliente **no** tiene la razón



En los proveedores de servicios, como las agencias de publicidad, por ejemplo, existe un antiguo criterio, sumiso y lambón, probablemente legado de las épocas en que el antepasado reptil estaba muy presente en los humanos, según el cual “el cliente siempre tiene la razón”.

La realidad es que el cliente no siempre tiene la razón.

El cliente tiene problemas, necesidades, objetivos. Y tiene dinero. El dinero, además de hacer posibles algunas cuantas cosas interesantes, también suele dar vida a profundos estados de prepotencia, ceguera, necedad y estupidez, como por ejemplo, la de creer que siempre se tiene la razón por el hecho de ser cliente, esto es, el que paga.

En algunos países esta enfermedad endémica del mundo de los clientes se está erradicando mediante un sencillo proceso de inteligencia aplicada: Si tengo un problema, no tengo una razón. Lo que tengo es una necesidad de solución y recurro a un especialista que pueda demostrarme esa solución y ponerme en camino hacia ella. Tal como si recurriera a un médico con una dolencia. Lo cual me significa pagar un precio, que lo establece unilateralmente el especialista en el tipo de problema que tengo. Y que yo no discuto, porque sé que la solución a mi problema tiene muchísimo más valor que ese precio que me cuesta acceder a ella. Y porque respeto aquella ley básica del mercadeo, que dice que el precio es la resultante del juego entre oferta y demanda.

Como sé que existe una mayor demanda de soluciones que una oferta, no discuto el precio de esas posibles soluciones.

Eso en unos países, porque en otros, el dinero está sobrevalorado, ya que carece de tradición en las manos de los clientes, por lo cual estos aún hacen gala de absoluta ignorancia en torno a los límites entre fines y medios.

Observemos un ejemplo de relación, en el ámbito de la civilización más trabajada.

Unos meses antes de su muerte, la princesa Diana de Gales, en el rol de cliente, contrató los consejos del publicista Max Clifford para manejar los diferentes problemas de imagen que se le presentaran.

Para ubicarnos mejor, digamos que Clifford ayudó también a la prostituta norteamericana Divine Brown, a volver rentable el escándalo que provocó con su boca sobre la intimidad del actor Hugh Grant, en la vía pública.

Asimismo, manejó la exclusiva editorial para una mujer que quedó embarazada de ocho niños, después de realizar un tratamiento para la fertilidad.

Un principio básico de Max Clifford al acceder tomar un cliente, según he leído en El Guardián, un día inglés, consiste en la sumisión total de este cliente a las decisiones que tome Clifford. La princesa Diana, Divine Brown y la señora embarazada, junto a otros posibles clientes con diferentes problemas y presupuestos, aceptaron esta cuestión como un principio incuestionable e indiscutible.

Un segundo principio, también muy útil y constructivo, trata de cómo cobra Clifford.



Esto es muy importante, porque ahí, en la cuestión del pago por los servicios, tenemos otra área altamente conflictiva e indigna, de regateos en torno al precio, acompañados de posteriores cacerías para lograr cobrar por los servicios prestados. Lo cual es parte fundamental en esta creencia de que “el cliente siempre tiene la razón”, ya que creemos que si le contradecimos podemos enfrentar situaciones no deseadas: Que nos deje el cliente sin cliente o que



decida demorarnos exageradamente el pago de lo que nos adeuda. En otros términos, que decida castigarnos por no ser absolutamente obedientes ante sus pareceres. Una especie de fantasía de padre horrible, generada en algún remoto pasado por una madre insatisfecha.

Clifford, como un psiquiatra, antes de escuchar tu problema te dice, *Págueme*. Y tú pagas por el uso que estás haciendo de su atención. Luego de escuchar tu problema o tu necesidad, te da el número de citas semanales que lo tuyo necesite, según su criterio. Tú hablas. El te escucha y toma apuntes.

Y tú, el cliente, pagando religiosamente sus honorarios de 400 (cuatrocientos) dólares por hora dedicada al caso, vas aprendiendo a conocer el camino que más te conviene a través de él. De lo que él te pone a pensar y a comprender sobre tus cosas.

decida demorarnos exageradamente el pago de lo que nos adeuda. En otros términos, que decida castigarnos por no ser absolutamente obedientes ante sus pareceres. Una especie de fantasía de padre horrible, generada en algún remoto pasado por una madre insatisfecha.

Finalmente, si se trata de resolver un problema puntual, luego de cobrarte por su tiempo de atención empleado en conocer tu rollo, Clifford te dice cuánto te va a costar caminar en dirección a la solución, de la mano de sus consejos. Cuánto y cómo lo deberás pagar. Obviamente, cualquier incumplimiento se considera causal de demanda, al tiempo que de suspensión a los servicios que venías recibiendo.

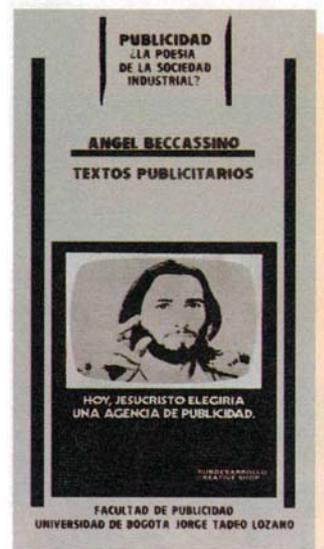
Eso allá.

Aquí no. Aquí se actúa con absoluta ignorancia sobre los límites de la posición de cada uno. Y bien afirmados en la creencia de que el dinero da las órdenes y que éstas deben cumplirse, por más absurdas, ilógicas, imprudentes y torpes que sean.

Aquí el cliente va, por ejemplo, a una agencia de publicidad con el propósito de agregar nuevos esclavos mentales a su corte. Esclavos llamativos, vistosos, de bajo costo -últimamente- que le sirven al cliente para ejercer su fantasía de “poder”; para correr al servicio de sus dudas, sus culpas, sus prejuicios, su mal genio, su insatisfacción sexual, su pésima formación estética y su hiperdilatado ego.

Pero lo cierto es que el dinero no da la posesión de la verdad, ni del poder, ni de la inteligencia. El dinero sólo da la capacidad de pago, esa capacidad que te permite ser cliente. Cliente de alguien que tiene aquello de lo que tú careces, como por ejemplo, la capacidad de razonar hasta encontrar esa Razón, de la que carecías y que te permitirá moverte mejor una vez que la tengas.

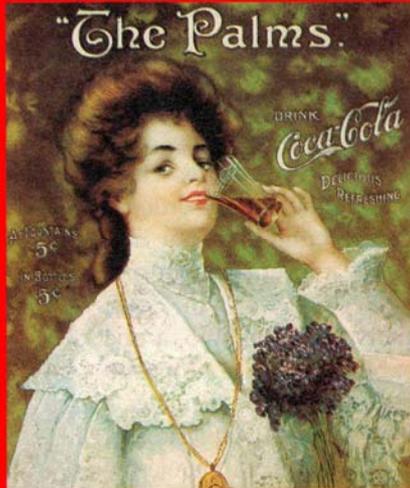
Sin embargo, y no porque sea pesimista, lo más seguro será que luego de leer, compartir y comprender todo lo anterior, la mayoría de las víctimas del error seguirán instalados en la creencia de que “el cliente siempre tiene la razón”. Unos, los clientes, por el ego subdesarrollado, que es algo duro de curar. Los otros, porque más duro de curar aún es el miedo a perder el privilegio de tener una teta para succionar con la cabeza agachada.



**Angel Beccassino** es argentino, creativo, grupo sanguíneo O, factor RH positivo, a punto de ser cincuentón. Vive en Santafé de Bogotá y está al frente de LCA Beccassino Publicidad, una de las agencias de vanguardia en panorama publicitario colombiano. Es además de un ángel filósofo, fotógrafo, economista, poeta y músico. Ex Gowland, J.W.T., O & M., McCann, Maqueda Givert NCK México y Puma-Compton. Muchos de sus trabajos han sido incluidos en anuarios de publicidad americanos y europeos y otros han obtenido premios, como el Grand Prix de Cine en el Festival de Cine Publicitario en Rio de Janeiro, León de Oro en el XXIII Festival Internacional del Film Publicitario SAWA (Venecia, Italia), India Catalina de Oro en varios Festivales del Cine Publicitario de Cartagena, FIAP, etc.

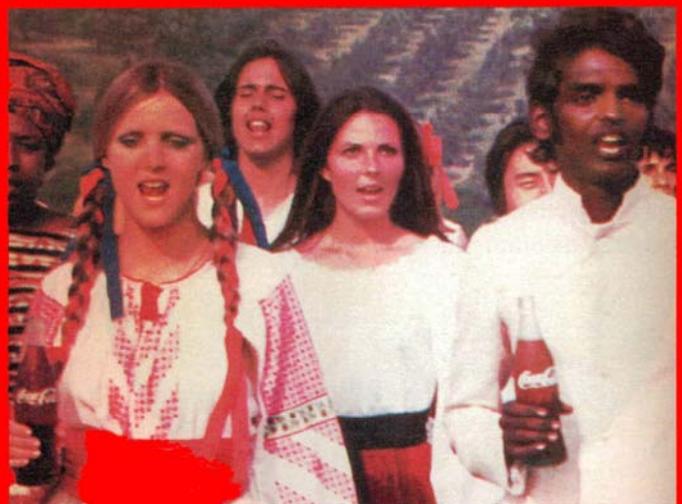
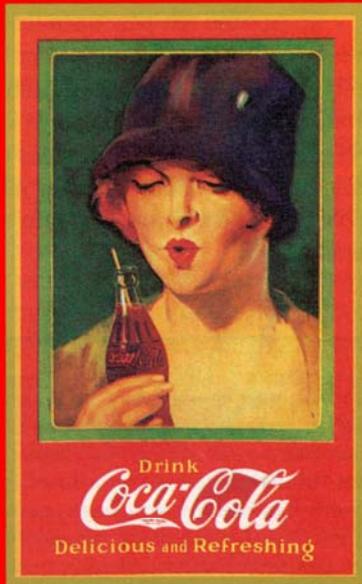
# Coca-Cola

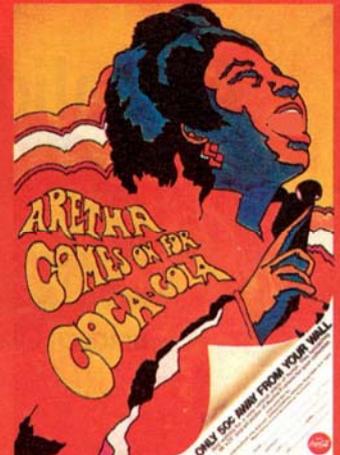
1886 - 1998



El mismo año en que Francia obsequió a los EUA la Estatua de la Libertad, el farmacéutico John Styh Pemberton en el patio trasero de su casa en Atlanta, Georgia, creó su medicina patentada como *Vino Coca Pemberton*, al que definió como *vigorizante, reanimador y tónico para los nervios*. Bebida que desde aquellos primeros días de mayo de 1886, se destacó entre los cincuenta sabores de sodas de moda.

La secretísima fórmula 7X de Pemberton, mezclada con agua carbonatada hoy, 112 años después, es la gaseosa de mayor venta en el mundo, quizás por la invaluable ayuda de piezas publicitarias como las que hoy **marca®** seleccionó como homenaje a los publicistas de Coca-Cola de todas las épocas. **ii**





### Los slogans de Coca-Cola

¡Deliciosa, refrescante, estimulante, vigorizante!  
La nueva y popular bebida de las Fuentes de Soda  
que contiene las propiedades  
de la maravillosa planta de coca  
y la famosa cola de nueces.

- \* La pausa que refresca.
- \* 1927 : A la vuelta de la esquina.
- \* 1932 : Rayo de sol, muy frío. Llega la sed, la sed que satisface.
- \* 1938 : La mejor amiga que la sed ha tenido.
- \* 1939 : No importa quién sea usted, lo que haga, donde esté; cuando piense en refrescarse, piense en Coca-Cola bien helada.
- \* 1941 : ¡Refrésquese trabajando!
- \* 1942 : Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola. Es lo verdadero.
- \* 1949 : Coca-Cola... acompaña en el camino a cualquier sitio.
- \* 1952 : Lo que usted desea es Coca-Cola.
- \* 1955 : Brillante y vigorizante como el rayo del sol.
- \* 1956 : Coca-Cola... hace que las cosas buenas se saboreen mejor.
- \* 1957 : Señal de buen gusto.
- \* 1958 : ¿Te quedas? Sí, con Coca-Cola. El sabor frío y refrescante de Coca-Cola.
- \* 1960 : Coca-Cola tiene swing.
- \* 1963 : Todo va mejor con Coca-Cola.
- \* 1970 : La chispa de la vida.
- \* 1971 : Me gustaría comprarle al mundo una Coca-Cola.
- \* 1976 : Coca-Cola dá más vida.
- \* 1979 : Comparte Coca-Cola y una sonrisa.
- \* 1982 : ¡Coca-Cola es así!
- \* 1983 : Coca-Cola, más y más.
- \* 1989 : Coca-Cola es sentir de verdad.
- \* 1994 : Siempre Coca-Cola.

Fuente: El maravilloso mundo de Coca-Cola.



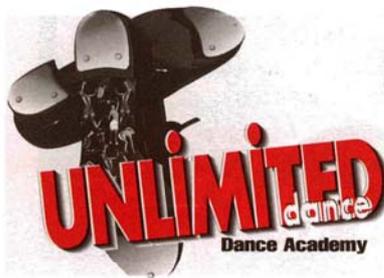
# Actualidad

## Un innovador concepto de una Academia de Danza, única en Guatemala.

En el Centro Comercial Century Plaza -Zona 13- está funcionando esta nueva academia de Jazz, Tap y Ballet, tanto a nivel aficionado -para sentirse bien, combinando estética, ritmo, diseño corporal, música y poesía, aprendiendo a desplazarse dentro del tiempo y espacio-, como profesional.

Lo más novedoso de esta academia de danza, es que también se impartirán clases de Baile Latino -salsa y merengue-, además de modelaje profesional, no limitado a personas con facciones perfectas.

Sus instalaciones cuentan con seis salones de baile, equipos de sonido de alta fidelidad, excelente acústica, área de estudio, cafetería y maestras especializadas -nacionales e internacionales- quienes constantemente viajan al extranjero para aprender nuevas técnicas de danza.



## Simán estrena Departamento de Optica



Con el objetivo de ofrecer a su clientela la mejor calidad y atención, Almacenes Simán, S.A., inauguró el nuevo Departamento de Optica Cosmética *Mira bien, te ves mejor*, en el tercer nivel de las instalaciones centrales, ubicadas en el Gran Centro Los Próceres. Por esta novedad, Simán se convierte en el primer almacén -a nivel centroamericano- con un departamento que cuenta con la asesoría de oftalmólogos profesionales. Aquí se realizan exámenes de la vista y se brinda a los compradores toda una gama de lentes de contacto, aros y accesorios.

## Bar El Refugio, remodelado y reinaugurado en el Hotel Conquistador



El tradicional Bar El Refugio fue remodelado y reinaugurado para plácemes de los huéspedes y clientes del Hotel Conquistador Ramada.

Alfredo Freshoffer, Gerente General de dicho hotel, agradeció a clientes y amigos su preferencia por este, reiteramos, tradicional Bar.



## Kodak introduce el concepto Worldwide Image Center

Difoto, S.A. presenta el novedoso concepto Worldwide Image Center en la tienda Kodak Foto Club Pamplona, mismo que fue desarrollado por Kodak para las tiendas fotográficas que la corporación posee alrededor del planeta. Este es un proyecto vanguardista estándar, ya que incluye lo más moderno en tecnología digital, advantix, equipo, accesorios y películas fotográficas. Las instalaciones ofrecen autoservicio, asesoría profesional, diversidad de productos fotográficos, amplio parqueo, iluminación, amplitud y la calidad que desde siempre ha caracterizado a Kodak.





### El Grupo TACA inauguró su ruta a Dallas, Texas.

Las aerolíneas Aviateca, Lacsá, Nica y Taca -que integran el Grupo Taca- ya tienen ruta para Dallas/Fort Worth, Texas.

El vuelo inaugural salió de Guatemala y esta nueva ruta es el resultado de la confianza que tiene la Corporación en el turista centroamericano y, además, como una necesidad para llenar los requisitos del viajero que desea entrar a los Estados Unidos por la puerta de Texas.

El Grupo Taca tiene como principal objetivo llegar a más ciudades de EUA, fortaleciendo así sus mercados prioritarios.

Actualmente hay salidas desde Guatemala y San José de Costa Rica, por medio de Lacsá, complementándose así la cobertura que el Grupo Taca está brindando hacia y desde Dallas, con relación al área centroamericana.



### Chuck E Cheese's Pizza premia a jóvenes atletas guatemaltecos

En un acto que se llevó a cabo con la presencia del Presidente de Chuck E Cheese's Pizza USA, Mr. Bernie Yanelli, se premió a los jóvenes atletas guatemaltecos que participaron en los Juegos de Honduras.



En esta ocasión, Mr. Yanelli destacó que el apoyo a una juventud sana -mental y físicamente- es una de las metas de Chuck E Cheese's como sponsor.



### Agua Pura Salvavidas premiada por su pureza.

Agua Pura Salvavidas fue galardonada con la Certificación de Excelencia en Producción y Calidad, otorgado por IBWA, International Bottled Water Association. Desde 1990, Agua Pura Salvavidas fue aceptada como miembro de la IBWA y hasta ahora es la única en Guatemala con certificación NSF.

IBWA y NSF son instituciones internacionales dedicadas a verificar los métodos de procesamiento, producción, envase y calidad del agua. Aunque en Guatemala hay algunas marcas de agua que son asociadas a IBWA, sólo Agua Pura Salvavidas ha llegado a obtener la Certificación de Excelencia en Producción y Calidad, que IBWA otorga a través de la NSF.



### United Airlines lleva Guatemala a Chicago.

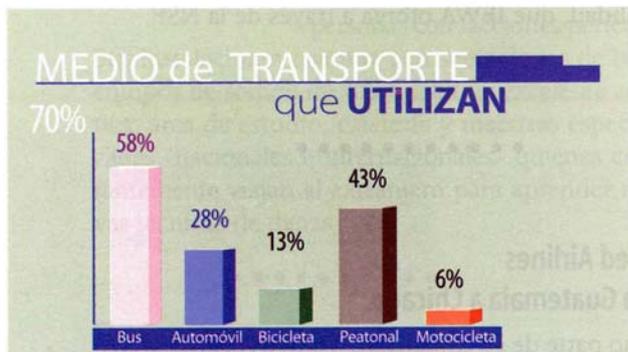
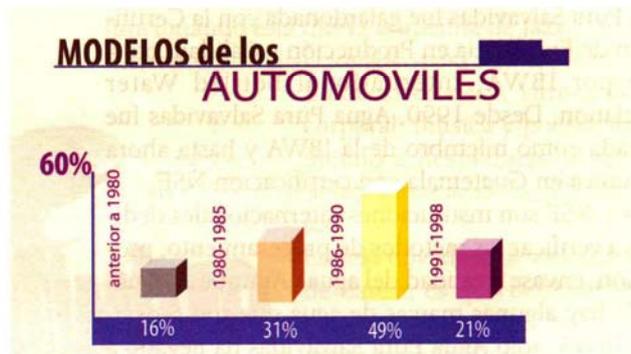
Como parte de su expansión, United Airlines anunció la apertura del vuelo diario, directo y sin escalas desde Guatemala a Chicago, a partir del próximo 1º de abril.

United consideró al importante grupo poblacional de origen guatemalteco que reside en esa metrópoli norteamericana, y es por ello que esta nueva opción abre una puerta importante para visitar a los familiares o realizar negocios de una forma más cómoda, directa y conveniente. El vuelo desde Guatemala saldrá de madrugada -a las 05:00 hora local- y arribará a las 06:15 hora de Chicago, un horario muy conveniente para aprovechar todo el día.

Se ha destinado un avión Boeing 757-200, el cual ofrece la oportunidad de viajar tanto en Primera Clase como en Económica, gozando también de los beneficios del programa de viajero frecuente Mileage Plus.

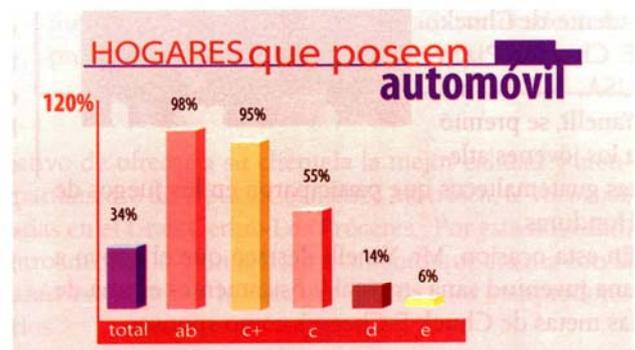
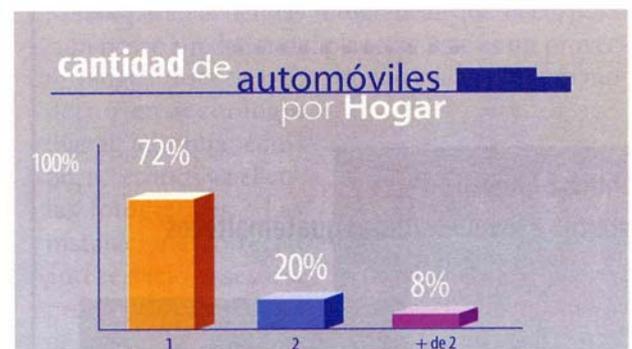


## Posesión de automóvil y medio de transporte



Fuente: Soprote, SA

- Una tercera parte de los hogares, de áreas urbanas y semiurbanas del país, poseen automóvil. La diferencia en el índice de posesión por niveles socio-económicos, es muy marcada. Casi la totalidad de los hogares ABC+ poseen por lo menos un vehículo, mientras que en los niveles populares, son muy pocos los que llegan a tenerlos.
- No todas las personas que poseen automóvil, lo utilizan todos los días como medio de transporte. La incidencia de uso del automóvil como medio diario de transporte, es casi total en los niveles de mayor poder adquisitivo y disminuye fuertemente en los niveles populares, que prefieren medios alternos de transporte.
- Menos de la cuarta parte de las personas que poseen automóvil lo aseguran y por supuesto, sólo en los niveles de mayor poder adquisitivo, debido que los modelos son más recientes y de alto valor.



CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

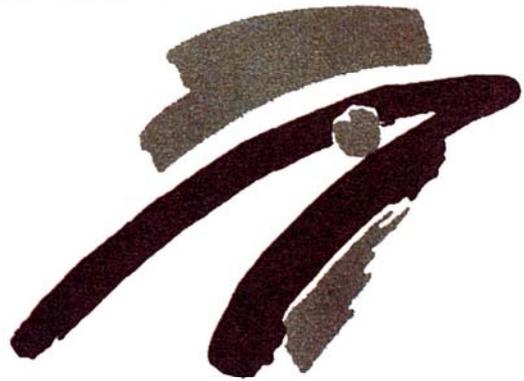
## Lo dijeron... lo contamos

- Nos enteramos de algunos cambios que se han operado a nivel de cambios de cuentas: Publinac DDB ganó Kawa de Guatemala (Kawasaki), Frisa (Pío Lindo) y Cementos Progreso. Publicentro Ammirati Puris Lintas ganó Maseca. Leo Burnet ganó Multimarc, el nuevo supermercado salvadoreño que pronto iniciará operaciones en Guatemala. elementoZAGGA ganó la cuenta de That's Hollywood.
- La máxima entidad de las agencias publicitarias, UGAP, tiene nueva Junta Directiva, ellos son: Juan Luis Martínez, Isidoro Serrano, Riccardo Ferraris, Luis Peña, José Fernando Gutiérrez, Yoly Bollat y Pedro Alvarado. Les auguramos muchos éxitos en su labor.
- Jotabequ, la agencia que dirige Riccardo Ferraris, se encuentra estrenando oficinas en el Edificio Edyme, en la Zona 10. Felicitaciones!
- La muy conocida y apreciada Ana María Rosales, celebró recientemente en su acogedora residencia un íntimo convivio para agasajar a distinguidos colegas publicistas. Como siempre, ella se distinguió como una extraordinaria anfitriona.
- La Asociación General de Publicistas de Guatemala, AGPG, nos pidió rectificar que *El Ideotas* saldrá próximamente a circulación, pero editado por Siglo XXI, no por Prensa Libre, como alguien nos dijo la vez anterior.

La oportunidad  
se presenta siempre  
en el momento  
más inoportuno.

Precepto de Ducharme: Ley de Murphy II

## Última Hora



## Premios Jade 1997

Por noveno año consecutivo la Asociación General de Publicistas convocó a los Premios Jade 1997, el certamen publicitario creativo más importante de Guatemala y Centroamérica. Del 18 al 20 de este mes, un Jurado Calificador-integrado por tres reconocidos creativos-tendrá la misión de determinar cuáles son las piezas merecedoras de un Jade.

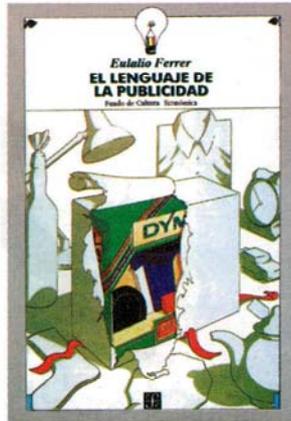
Los jurados son: Angel Beccassino, Richard Radford y Richard Willson (Resultado: Richard's 2, Angel 1). Beccassino es Presidente y Director Creativo General de LCA Beccassino Publicidad, de Colombia; Radford es Consultor Creativo en Grey España y Grey Europa, para las cuentas de Procter & Gamble; y Willson es Presidente y Director Creativo General de Euro RSCG, de Chile.

La noche de la premiación será el 23 de abril y en tal ocasión, por primera vez, se entregará el Premio Jade a la Mejor Campaña Centroamericana, en la que competirán campañas compuestas por piezas expuestas en uno o más medios de comunicación de cualquiera de los países del área, siempre y cuando hayan sido creadas y producidas por agencias que operan en Guatemala.

# Briefing

## El lenguaje de la Publicidad

Eulalio Ferrer  
Fondo de Cultura Económica



La publicidad es un fenómeno económico y social. Pero es, sobre todo, lenguaje, más aún cuando es vista desde las propias comarcas de la publicidad, como es el caso de Eulalio Ferrer, uno de los grandes estudiosos del tema, creador de Comunicología, quien lleva dedicados más de cuatro décadas a la publicidad.

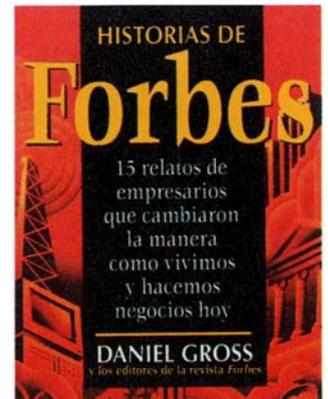
En realidad, este libro de Ferrer es una invitación -como bien lo señala el autor en la introducción de este libro imprescindible para publicistas- a viajar por el más fascinante de los mundos, el mundo de la palabra. No sólo es un viaje de placer y reflexión por cuanto en ella hay de caricia metafórica, sino también viaje de enseñanza y aprovechamiento, por cuanto la palabra tiene de utilidad como herramienta de todo quehacer humano. Recorrer ese mundo, escudriñarlo, hospedarse en alguna de sus vecindades, es uno de los grandes escrutiños mágicos de la vida. Vale invocar la sencillez de este texto de Dylan Thomas: "Me gusta tratar las palabras como el artesano trata la madera, la piedra, pulirlas...". Vale, subrayamos, porque en este libro hay mucha artesanía. También amor por la palabra, esa mina inextinguible a que aludía Góngora».

Pero si Ud. no es publicista, pero es un hombre de mercadeo y está interesado en conocer, por ejemplo ¿cuáles son las 25 palabras más usuales de la publicidad en el mundo? o ¿las más comerciales, más repetidas? o ¿en qué grado coincidimos los ibero parlantes con los EUA, a partir de México?, debe leer este libro, porque las respuestas a éstas y otras preguntas van de la mano de un sugestivo texto, pródigo en datos, ejemplos y revelaciones, intensamente aleccionador. La historia de las palabras antes y después de transformarse en frase; las frases convertidas en lemas de comunicación y estos hechos, guías y espejo de las necesidades, deseos y gustos de ese ser humano que es el consumidor.

Este libro abarca casi todos los espacios del lenguaje, los analiza y muestra, ya que su meta principal es la cultura de una profesión vista y ejercida a través de los fundamentos y los secretos del lenguaje.

## Historias de Forbes

Daniel Gross  
y los editores  
de la revista Forbes  
Grupo Editorial Norma



Definitivamente, los personajes de este libro son héroes. De héroes de los negocios al más alto nivel y dignos de emular. Son 15 relatos de empresarios que de una manera u otra, cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocios hoy. Empresarios como Henry Ford, J.P. Morgan, Mary Kay Ash, Charles Merrill, Walt Disney, David Ogilvy o Bill Gates, tienen en común una visión fenomenal, una magnífica disposición para tomar riesgos y una perspicacia (casi escribimos, olfato) para los negocios. Estos empresarios no sólo amasaron fortunas inmensas, sino que revolucionaron el mundo de los negocios y ayudaron a forjar la sociedad actual. Valga el ejemplo de San Walton, que a través de Wal-Mart les suministró al pueblo de EUA más opciones y mayor calidad a un menor costo. Paralelamente, Walton se convirtió en el hombre más rico del mundo al hacer rendir el escaso dinero de los demás, obtenido con tanto esfuerzo; al morir en 1992 su fortuna fue calculada en aproximadamente 28,000 millones de dólares.

Daniel Gross -egresado de la Universidad de Cornell y Master en Historia de los Estados Unidos de América, en la Universidad de Harvard, articulista del New York Magazine, The Washington Post, The Boston Globe y The New York Magazine- y los editores de la famosa bimensual revista Forbes (fundada en 1917), presentan en este libro -que no debería faltar en las bibliotecas de los futuros triunfadores de la pirámide- quince fascinantes historias en las que se descubrirán los personajes ocultos detrás de las marcas más reconocidas, como Merrill Lynch, Xerox Ford, Wal-Mart o Walt Disney. Entretenidas e informativas son las historias de Forbes, escritas desde una perspectiva gerencial. Después de su lectura, éstas se convierten en herramientas esenciales para los interesados en saber cómo se construyó la cultura comercial moderna.

# Si no te suscribes a marca® no pasará nada...

No te enterarás de lo más reciente en estrategias a nivel mundial, nunca te darás cuenta de las últimas novedades publicitarias; es más, ni siquiera tendrás la oportunidad de conocer lo que está pasando en la industria local. Así es que no te preocupes, si no te suscribes a marca® no pasará nada... absolutamente nada.

**Alimenta tu Intelecto... Hazte marca.**

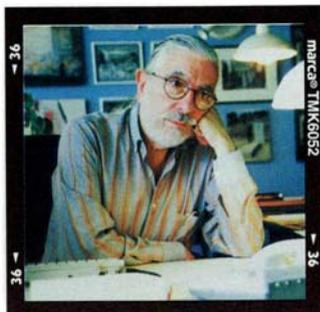
**Susíbete a marca®, la Revista de Mercadeo y Publicidad,  
y obtén mensualmente la información más interesante  
sobre Mercadeo y Publicidad.**

**Llámanos al 366-3740 /41/43 o envía tu boleta de suscripción vía fax al 363-8992.**

Susíbete **marca®**  
La Revista de Mercadeo y Publicidad

# La última página

JORGE CARRO L.



## Rodolfo

Decir Rodolfo en Guatelinda, es decir, hablar o pensar en Rodolfo Gutiérrez Machado, de quien -saber por qué- no soy su amigo, pero sí su admirador incondicional como profesional de la publicidad, como creativo, futbolista, ajedrecista, mago, pero... fundamentalmente lo admiro y respeto, por buen tipo.

Nos conocimos hace tiempo y allá lejos, sacando un cigarrillo de la oreja de alguien, quizás de nuestro recordado Marco Tulio Conde, en un tiempo de auténticas eternas primaveras y eternas tiranías, donde la felicidad -por lo menos en mi caso- comenzaba todos los días con el beso mañanero con que despedía a mis hijos rumbo al Evelyn Rogers o al Valle Verde.

La primer noticia de la existencia de Rodolfo me llegó en Puerto Rico, para ser exactos al filo de un caluroso mediodía en las oficinas de Publicidad Siboney, en Isla Verde. Y como no podía ser de otra manera, me hablaron maravillas de él, que por entonces manejaba, entre otras importantes cuentas publicitarias, la de Tabacalera Centroamericana, que por especial requerimiento de PhilipMorris debíamos compartir. Meses después, mientras en Siboney lanzábamos con mucho *recall* -pero con pocas ventas- la campaña de Cigarrillos Cali, *El gran compañero*, Gutiérrez Machado Publicidad obtenía un golazo casi de arco a arco con su campaña para Rubios, *Sólo para ganadores*.

Aquel mediodía frente al Caribe -Cerveza India en una mano y un tabaco dominicano en la otra- también me comentaron que Rodolfo -aunque chapín como los elotes, de alguna manera había sido *vacunado de porteño básico* en una escuela de la calle Rodríguez Peña, allá en La Reina del Plata- era el creador también de una campaña para Ray-O-Vac fenomenal que se estaba utilizando no sólo en el mercado centroamericano, sino también en México: *Ray-O-Vac es la pila*.

Así es que recién establecido en nuestra muy querida nueva Guatemala de la Asunción, tuve el placer de conocer a Rodolfo y aprender muchas cosas de él, sólo en tres cosas no supe emularlo: ser tan creativo, hacer pisto y jugar al fútbol. Por lo demás, no me puedo quejar... soy feliz y tengo a los 65 años toda la vida y toda la muerte por delante.

Rodolfo Gutiérrez Machado, Don Rodolfo para muchos, Gutiérrez Machado para la gran mayoría de los que somos sus colegas, es un tipazo y como no tengo mezquinas razones para ocultarlo, me honro comentándolo para que las actuales y futuras generaciones de publicistas conozcan y aprendan de lo mucho que heredaremos de él. Por ejemplo, defender sus principios aún a costa de renunciar a una afiliación multinacional o parar todas sus actividades los jueves al atardecer, para jugar una partida de ajedrez con un su amigo Don Francisco.

Rodolfo es pequeño, pero sólo de estatura; dicen los que lo conocieron de niño que era mucho más alto que en estos tiempos neoliberales y que vino al mundo en una chistera de un mago llamado, quizás, Fu Manchú. De niño, porque Rodolfo contra todo lo que se diga, fue niño y travieso, entonces fue cuando contrajo el vicio de la lectura -como tantos niños de la época- con la ayuda de Billiken, la revista semanal creada por Constancio C. Vigil, también autor de «*La hormiguita viajera*». A muy temprana edad, algo que ninguno de sus biógrafos pudo establecer con certeza, contrajo en forma incurable, al parecer, otro vicio, el del fútbol, gracias al cual pudo romper sin previo aviso, zapatos y zapatillas. Algo más grande -de edad naturalmente- sumó un tercer vicio, el cigarrillo, *Marlboro of course*.

Sin embargo, y a pesar de todo, Rodolfo, Don Rodolfo, Rodolfo Gutiérrez Machado, es parte fundamental de la vida e historia publicitaria guatemalteca, esa historia que algún día escribiremos teniendo junto a nuestra Mac, anuncios y campañas pergeniados por éste pequeño pero inmenso publicista, tan querido y respetado.

Algún día, quizás, cuando yo sea grande, deseo ser como Rodolfo, fundamentalmente porque en él está concentrado todo el talento de los sabios ganadores, de los alquimistas que a cualquier hora, cualquier día, hacen nuestro mundo mucho mejor. ☺

# Más empresas entran a la bolsa

Cada semana más empresas y productos entran a la bolsa HomePlex.

HomePlex es la bolsa que lleva a 40,000 hogares en Guatemala ofertas, muestras, regalos e información, muy cotizados por toda la familia

20 Calle 18-23 Zona 10, Plaza Buró 3er. Nivel Of. 303. Tel (502)366 2635

**AdPlex**  
AMERICAS

**AdPlex**  
AMERICAS

Para mayor información comuníquese a nuestro Departamento de Ventas al PBX 366 2635

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

# Tenemos más espacio que ninguna otra cadena radial

Sólo Emisoras Unidas transmite a todo el país vía satélite,  
con 17 estaciones en el interior del país.

Por medio de Yo Sí Sideral y sus 4 repetidoras

FM a nivel nacional, Kiss FM, Inolvidable,

Doble S, FM Fútbol y Fabuestéreo;

Emisoras Unidas captura la mayor

audiencia ABC en un amplio rango

de edades y estilos de vida,

abarcando los principales centros

urbanos del país. Con Estéreo

Cadena Grande, cubrimos de

frontera a frontera todo el país, con

una sola programación musical

en 5 diferentes frecuencias FM.

Emisoras Unidas es la única radio

en Guatemala que transmite a todo

el mundo su programación

deportiva y noticiosa en vivo por

RealAudio, vía Internet.

Inolvidable es la única radio con un

periódico mensual propio, con una

circulación de 60,000 ejemplares

dirigidos específicamente a las amas de casa.

Por todo esto, ninguna otra cadena

radial tiene tanto espacio para sus

productos como Emisoras Unidas.



**EMISORAS  
UNIDAS**

Llame hoy al 4405133 PBX o consulte a su agencia de

