

BIEMEROTECA
marca
Vol.2.no.12
1998.(Sep.)
CL

Año 2 / Número 12 / Septiembre 1998
Ejemplar Q.30

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Los sueños que una revista
hace realidad. pág.12

La guerra amarilla
un año después pág.20

marca®
está de
cumpleaños

La creatividad versus
status quo. pág.26

Mida sus aptitudes
para la comunicación. pág.32



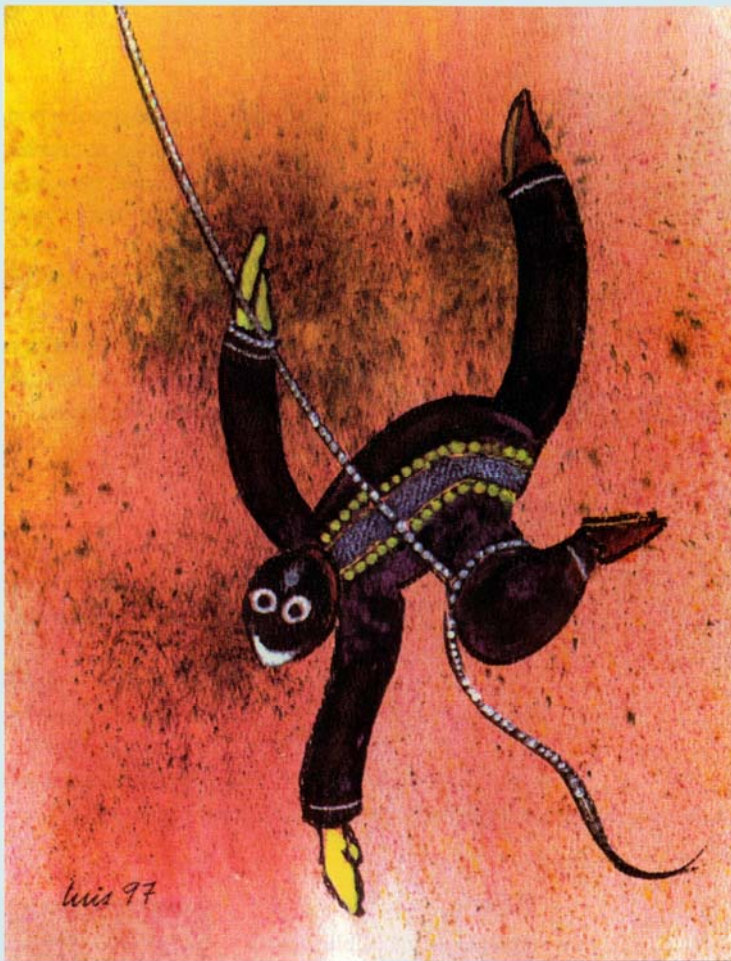
Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág.28

COMUNICACION PODEROSA



Su plan de medios debe contemplar la poderosa comunicación de ON TV. Consulte a su agencia de publicidad o llame directamente a ON TV para solicitar información sobre los eficaces publi-reportajes que son transmitidos diariamente en las emisiones de NOTI 7, el noticiario de mayor audiencia nacional

ON-TV: 7a. Avenida 14-57, Zona 10. GUATEMALA, C.A. TELS.: 337-2498, 337-2099, 366-9135 FAX. 363-2752




La perfección es un mito

Para muchos Luis Alfredo Arango, Profesor Emérito de la Universidad de San Carlos, Premio Nacional de Literatura 1988, es uno de los grandes poetas nacionales. Otros más memoriosos recuerdan su paso como redactor publicitario en Publitecnia y como asistente de la Dirección Creativa en Creación Publicidad, y saben que actualmente trabaja en la Unidad de Comunicación Social del Banco de Guatemala.

Pero no pocos son los que admiran el talento de Luis Alfredo como ilustrador, muestra de ello son las ilustraciones algunos de sus libros,

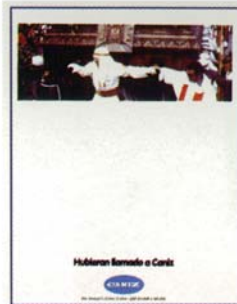
como por ejemplo *La serpiente pitón* (Editorial Palo de Hormigo, 1997), *El país de los pájaros* (Artimes-Edinter, 1997) o *Soldado Viejo* (Ediciones del clarinero).

Hoy marca® quiere rendir homenaje a este gran poeta e ilustrador, hombre de la publicidad, quien piensa que es un error que para disfrutar la música, la pintura, la literatura, la danza, el teatro, etcétera, necesita uno tener conocimientos teóricos jeso es mentira! El arte no es para eruditos, ni necesita certificaciones en papel sellado para que el público lo entienda. La perfección es un mito. 



Catarsis 1

Somos un grupo de alumnos de mercadotecnia de la Universidad Francisco Marroquín y los felicitamos por esta nueva sección que nos permite conocer campañas que fueron rechazadas por clientes que posiblemente viven en las cavernas.



Catarsis 2



No entiendo cómo pudieron rechazar o no aprobar la campaña de Eco Young & Rubicam en favor del Lago de Amatitlán. ¿Es que no hay en Guatemala anunciantes que amen el país?

*Adelina Juárez Monges
Estudiante de Ciencias de la
Comunicación*

En desacuerdo

No quiero creer que el vaticinio de Jorge Carro L. referente a la posible desaparición de los periódicos de papel, por llamarlos de alguna manera, desaparezcan, ni a corto ni a largo plazo. Sin embargo, quiero felicitarlo porque la forma tan amena y coloquial en que presenta sus comentarios. En un mundo de columnistas aburridos, la lectura de sus columnas, es un oasis.

*Dalmiro Gálvez Álvarez
Ced. A-1 235,907*

Desde El Salvador

¿Qué pueden hacer para que en San Salvador podamos adquirir **marca®**? En lo personal resolví el problema de su compra porque tengo familia en Guate, pero pienso en los otros colegas que tienen interés en leerla y que no la consiguen aquí. Hagan algo por favor.

Sigfrido Cifuentes

*Lamentablemente Sigfrido no nos dejó ni su domicilio, ni la forma en que podemos comunicarnos con Ud. Pero quédese tranquilo, estamos trabajando para que pronto **marca®** no sólo se venda en El Salvador, sino en toda Centroamérica.*

Seminario de Radio

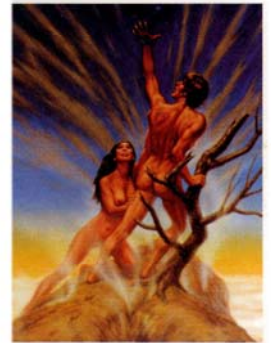
Asistí al Seminario de Radio de la Asociación General de Publicistas y cómo lo encontré excelente me pregunto si **marca®** como en otras ocasiones, entrevistará a los disertantes participantes.

*Alba Favres
Estudiante de Mercadotécnica*

Alba: ¿qué comes que adivinas?... En un próximo número publicaremos las entrevistas que le hicimos a Eduardo Schejtman y Héctor Orellana.

Galería

El trabajo que publicaron de Ernesto Boesche, en el último número de **marca®**, me pareció muy bueno a pesar de que me recuerda muchísimo la obra de Manolo Gallardo, uno de nuestros grandes maestros de la plástica.



En ese mismo número encontré igualmente interesante y preocupante el panorama que Rosa de Steele y Enrique Sierra presentaron en *La Lupa* sobre el tráfico en la ciudad de Guatemala.

*Rodolfo Acevedo Díaz
Ced. A-1 497,239*


Escribanos...

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

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

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

TELE



DIARIO

Lunes a viernes a las 12 del medio día
lunes a viernes 6 de la tarde,
sábado 6 de la tarde.

VÉALO POR



ESTA ES LA
DIFERENCIA
ENTRE TOMARSE
UNA
TAZA DE CAFE
TRANQUILO



Para no derramar problemas sobre su negocio, confíe en la Compañía líder a nivel mundial en mensajería.

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

• Express Center Géminis 10: Tel.: 335-2814 • Antigua Guatemala: Tel.: 832-3718. Fax: 832-3732. • Quetzaltenango: Tels.: 763-1209/763-1245.

• Chichicastenango: Tel.: 756-1242 • Panajachel: Tel.: 762-2333 • Puerto Barrios: Tel.: 948-0402.



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

Foro

¿Qué opinan los lectores de **marca**® un año después?

Como quién no dice nada ha transcurrido todo un año y hoy nos encontramos leyendo el ejemplar número 12 de revista **marca**®.

Como quién no dice nada el mercadeo y la publicidad de Guatemala cuentan con una profesional revista que permite aprender y conocer, tanto como emitir opiniones y comunicarse.

Hoy estamos felicitando la iniciativa y festejando el esfuerzo llevado a cabo por todo el equipo de **marca**® para alcanzar su exitoso primer año de vida.

El contenido ha sido más que satisfactorio, las expectativas se han cumplido y nos toca por lo tanto reconocerlo dando nuestro apoyo y exhortación para continuar con tan importante medio.

La Junta Directiva de la Asociación General de Publicistas de Guatemala, A.G.P.G les felicita y les envía un fuerte abrazo.

Luis Quintero
Presidente A.G.P.G.

Considero que la revista **marca**® es un esfuerzo digno de admiración, no sólo porque ya era hora que se contara en Guatemala con una publicación que nos oriente en torno a las tendencias y modas publicitarias, sino porque el trabajo que se está haciendo es digno de ser apreciado en cualquier parte del mundo como un instrumento importante en la toma de decisiones mercadológicas así como en el campo de la publicidad. Felicito a quienes hacen este esfuerzo y los invito a que continúen creciendo en su misión.

Chepe Zarco
Z Comunicaciones

Creo que **marca**® tiene una diagramación dinámica y la información es actualizada y va de acuerdo a los intereses de su grupo objetivo.

Silvia Lanuza
Jefe Sección Cultural Revista
Crónica

Mil felicitaciones por el aniversario!!!! y adelante que hay mucho camino por recorrer.

marca® ha venido a llenar un vacío de información para las personas que trabajamos en mercadeo & publicidad; es por eso que se ha convertido en la revista que nos mantiene al día.

Armando Santiso
PM&S Bates Centroamérica

Cuando un grupo de profesionales une conocimientos y esfuerzo para crear una revista como **marca**® el producto final no puede ser más que una excelente publicación.

Qué bueno es recibir una revista que una puede leer de portada o contraportada y que todo lo escrito sea interesante, novedoso e instructivo.

Felicitaciones! Guatemala está urgida de más publicaciones como ésta.

Noris I. Figueroa
Gerente General
Noris Figueroa

¡Felicitaciones a todo el mundo...!

En menos de doce meses, **marca**® consiguió posicionarse entre los lectores con un producto de alta calidad informativa y gráfica. Un equipo de profesionales demostró que en Guatemala, las cosas sí pueden hacerse bien. Mes a mes, presenta una revista atractiva, interesante e -invariablemente- con un toque picante, que le da un sabor particular.

Con sus análisis e interpretaciones sobre la realidad cotidiana del mundo de la publicidad y la mercadotecnia, Jorge Carro y sus compañeros de aventura editorial están poniendo los puntos sobre las íes para sus colegas, para los estudiantes y para los lectores ávidos. Por ese esfuerzo, que este mes arriba a su primer aniversario.

¡Felicitaciones!

Virginia del Aguila
Culturales de Siglo XXI

Si de algo podemos estar orgullosos, los que trabajamos en el medio, es del valor intelectual del contenido y los altos estándares de calidad en la impresión.

Es pues, una **marca**® para la historia.

Alberto de Aragón.
Aragón & Asociados

Considero que **marca**® está cumpliendo una misión importante que es actualizar y educar sobre temas de marketing y publicidad. Su valioso contenido y agradable diagramación permite que estudiantes y profesionales podamos conocer en una lectura amena la dinámica de nuestra profesión. Sigamos adelante, feliz aniversario.

Juan Luis Martínez
Gerente General - Creación Nazca
S&S

¡MARCando el paso!

El crear una **marca**® y desarrollarla no es tarea fácil; y más, cuando esta **marca**® es una revista. Por eso los felicito en este primer año y los exhorto a seguir adelante.

A través de esta felicitación, aprovecho para animar a mis colegas y anunciantes a apoyarlos, ya que el desarrollo y fortalecimiento de esta **marca**® es algo que nos beneficia a todos los que, de una u otra manera, vivimos del mercadeo.

Así que ¡adelante **marca**®!, que si los perros ladran... es porque se está **marca**®ando el paso.

Estuardo Aguilar
Dos Puntos/DMB&B

Un saludo para transmitir mi satisfacción por el próximo primer aniversario de revista **marca**®

El mes de septiembre tiene una importante significación en la vida política de nuestro país desde 1821, en que se firmó la independencia, y hace un año, la fecha en que un grupo de profesionales de la mercadotecnia, publicidad y la comunicación, iniciaron la quijotesca aventura de editar una revista para el segmento idóneo de esas disciplinas.

Cuanto desvelos y apuros han pasado en estos 12 meses.... pero, al cumplir el primer año de vida de **marca**® deben de disfrutar de la satisfacción de hacer un excelente medio especializado.

A cada una de las personas involucradas en tan exitoso proyecto, mis sinceras felicitaciones.

Licda: Ana María Rosales Gracia Salguero
Presidente Strada RRPP.

en agenda

3 Galería



marca® rinde homenaje a Luis Alfredo Arango extraordinario poeta y fino ilustrador. Publicista de raza.

4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

11 De fondo

Marca® un año después

12 Portada

Los sueños que una revista hace realidad. Reflexiones al cumplir marca® su primer año de vida



Portada: fotografía de Ricardo Ubico

18 *Un vistazo a marca® 6 meses después.*
Un informe de Prodatos.

20 *La guerra amarilla un año después*



27 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza:
La creatividad versus status quo.

28 Post-Test

Los creativos Sylvia Batres y Sergio Arzú nos dicen cuáles son los anuncios que más le agradan y cuales no.

31 Relaciones Públicas

La comunicación rural debe ser especializada.
Por Klara Campos de Morales

32 Rayos X

Mida sus aptitudes para la comunicación.

34 Festival de Cannes. 2ª y última parte

Marcelo Di Franco, nos comenta sus experiencias en el Festival de los Festivales de la Publicidad

36 Comunicación Visual

Cromocolor : Nuevos procesos digitales hacen la diferencia.



39 Estadísticas

The Top 6

40 Free Lance

Planificación estratégica.
Por Carlos Saénz, desde El Salvador.

41 Actualidad

45 La Lupa

¿Empresas clientes potenciales?.
Se espera 6.8% de crecimiento hacia finales de 1998.

46 Lo dijeron... lo contamos.

46 Frequent travelling

Voucher in-house :
trae la agencia de viajes a la empresa.

48 Horas Extras

El placer terapéutico-cultural-anti estrés de los museos.



49 Briefing

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

50 Última página

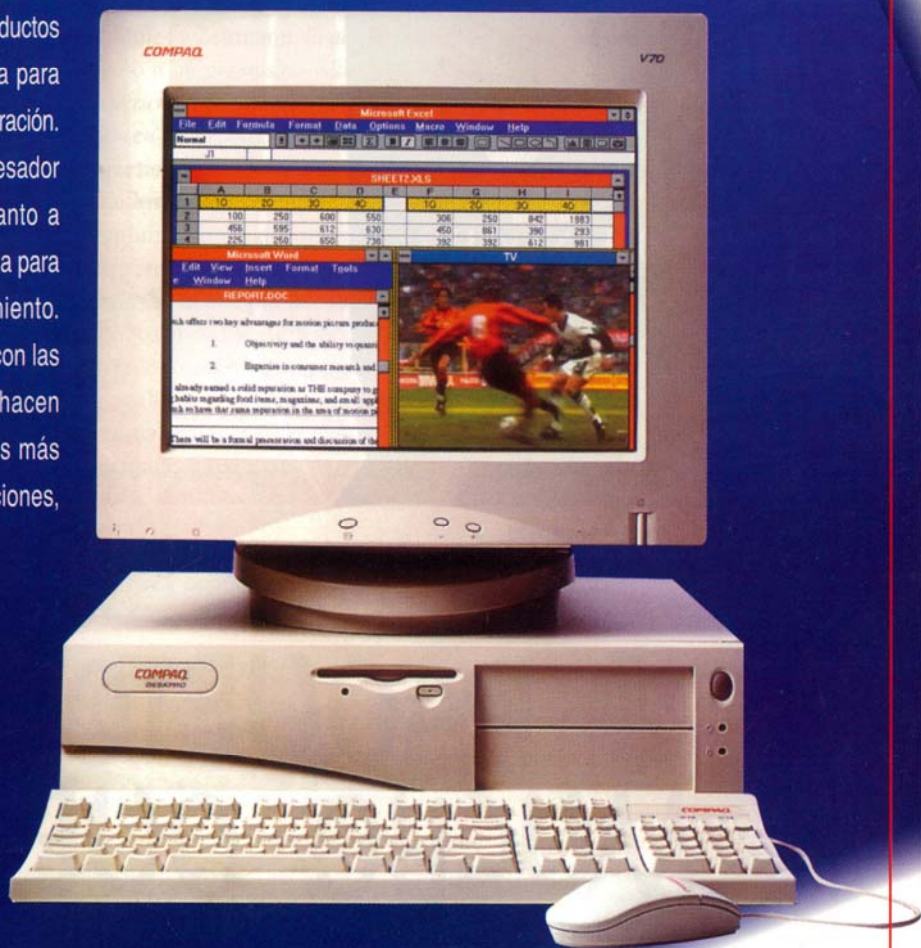
En *Fijese que...* Jorge Carro L. reflexiona sobre el respeto que merecen los consumidores, y qué es marca® para él.

N U E V A

COMPAQ DESKPRO 2000

VELOCIDAD Y PRODUCTIVIDAD

La serie Deskpro 2000, integrada por un conjunto de productos de computación de precios accesibles, ha sido mejorada para ofrecer el máximo en cuanto al valor y la facilidad de administración. Las computadoras de la serie Deskpro 2000 con Procesador Pentium II ofrecen la más reciente tecnología en cuanto a procesadores, así como gráficos mejorados y más memoria para brindar el equilibrio perfecto entre el precio y rendimiento. Además, las computadoras Deskpro 2000 al trabajar con las aplicaciones de software actuales, los beneficios se hacen inmediatamente evidentes: mejor rendimiento, resultados más rápidos y una plataforma sólida para ejecutar las aplicaciones, tan ricas en medios de hoy ... y del mañana.



CANELLA **COMPAQ**
S.A.

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

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



2 PAQUETONES CON MUCHO QUE VENDER.

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

Tels: 368-2874 / 363-1216 y 17 / 363-1220 / 363-1226 y 27 / 363-1230 Fax: 363-1213 Guatemala, C.A.

De fondo


NOTA EDITORIAL

marca® un año después

Celebramos con este número de septiembre nuestro primer año de vida editorial y al hacerlo deseamos agradecer a quienes hicieron posible el milagro de **marca®**, porque ¿qué otra cosa puede ser, haber parido -nunca tan evidente el significado de una palabra como éstas- a mes, esta revista de mercadeo y publicidad?

En este número de aniversario hacemos nuestra propia catarsis dejando atrás las frustraciones, reflexionamos sobre cómo continúa la guerra amarilla y nos mostramos tal como somos, gracias a una investigación que le encomendamos a Prodatos.

También nos proponemos realizar en los próximos meses una radiografía de los medios de comunicación en Guatemala, comenzando el próximo mes de octubre con radio, continuando posteriormente con revistas, prensa, televisión y finalizando con publicidad exterior. Para ello necesitamos de la colaboración de todos los involucrados: medios, anunciantes y agencias, mercadólogos y publicistas.

marca® respetuosamente considera oportuno, poco a poco, mes tras mes, ir conociendo más y mejor la realidad en que se desenvuelven nuestros medios de comunicación. Porque no es justo y lógico, continuar realizando negocios en un mercado muchas veces semidesconocido, como el nuestro. Las comunicaciones son, recordando a Moles y Zeltmann, *la acción por la que se hace participar a un individuo -o a un organismo- situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo -de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común*. Recordemos también que el hombre se distingue de los demás sistemas biológicos por la amplitud de su facultad de comunicación y que nuestra sociedad transformada cada vez más en un sistema social, es un conjunto de partes diversas, cada una de las cuales se define por sus funciones, objetivos que se unen a través de interacciones. Estas interacciones en la actual globalización, constituyen precisamente la base del trabajo investigativo que nos proponemos realizar. No debe extrañarnos entonces, que ésta información actualizada, adquiera la relevancia e importancia que el mercado guatemalteco requiere. 

Una publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL

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

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

Redacción y Administración:

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

Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 367 5992.

E-mail: marca@infovia.com.gt

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®**.



Los sueños que una revista puede hacer realidad

Reflexiones al cumplir marca® su primer año de vida editorial.

Todo comenzó como comienzan los sueños, soñando despierto. Un año después los soñadores iniciales continúan soñando, aunque ya ha pasado increíblemente un año. Un año donde la realidad como suele ocurrir, superó las perspectivas y nos obligó, día tras día, a concretar ese sueño que hoy es **marca®**, la primer revista de mercadeo y publicidad de Centroamérica, en más de un sentido.

Sin duda alguna editar una revista mensual especializada no es fácil, como no es fácil poner de acuerdo los criterios de un Comité Editorial, pues lo que para uno es blanco para otro puede ser gris o casi negro. Es que editar una revista especializada es una experiencia vicaria, ya que gracias a los mensajes entregados, cada lector vive en experiencia de los otros.

marca® como importante medio de comunicación está creciendo, a veces con tropezones, pero su evolución es sostenida gracias al increíble soporte brindado por nuestro Consejo Editorial y por el decidido apoyo de anunciantes, medios y agencias que están reconociendo en nuestra revista, un medio confiable.





Después de un muy movido y sorprendente primer año de vida, en el cual algunos de nuestros valiosos colaboradores se quedaron en el camino y otros simplemente se alejaron por temor al constante desafío que significa comercializar mensualmente una revista especializada, no podemos menos que estar conformes con nuestra actual realidad. Una realidad que es sólo el comienzo de otra etapa que sin duda alguna será mejor.

Un paso adelante y otro también

La construcción de una marca-revista es algo tan laborioso como necesario. Por eso miramos cada día con el afán de una continua mejoría, proponiéndonos alcanzar nuestras metas, enderezando continuamente nuestros pasos, para lograr ofrecer a nuestros lectores un producto superior que nos permita cumplir con la misión de ser, probadamente, el líder de opinión que informa, forma y entretiene.

Creyentes de lo que predicamos, nos sometemos al juicio de nuestro grupo objetivo, como la investigación que realizamos a los 6 meses de vida con la asistencia de Prodatos y cuyos resultados se acompañan al final de esta nota.

Porque para evolucionar y mejorar tenemos que tener la mente abierta a la crítica y actuar en concordancia con lo que nuestros lectores quieren.

Y es que ésta realidad nuestra plantea varios desafíos: en términos de la cultura de nuestro país, en términos económico-financieros, y en términos editoriales que estamos dispuestos a seguir enfrentando. Porque, quién ha dicho que sea fácil construir una marca. Una marca como **marca®**. Una marca como la que muchos otros construyeron y cuyo valor está fuera de toda discusión.

En **marca®** apostamos por un nuevo mensaje comunicacional; quizás porque inconscientemente aspiramos como editores, a ser como Katherine Graham y Ben Bradley que renovaron desde *The Washington Post* la apuesta norteamericana por la libertad de expresión. Y es que definitivamente necesitamos en Guatemala abrir nuestras mentes y respirar la verdad, y llamar al pan pan y al vino vino. Porque sólo con el respaldo de la verdad y atreviéndonos a ver nuestros errores, una revista como **marca®** puede cumplir con



su misión y salir todos los meses a competir, en medio del estruendo de la globalización.

Editorialmente deseamos estar presentes y ayudar a desarrollar la vida mercadológica guatemalteca y centroamericana.

Este primer año lo hemos vivido aprendiendo a dar y a recibir.

Aprendiendo a conocer y a conocernos.

Tardamos casi un año en saltar de las librerías universitarias y algunos otros pocos puntos de venta, a canales de distribución masivos como lo son las farmacias Maykos y las tienda de conveniencia de Esso Automarket, y hoy a los supermercados Paiz. Estamos conscientes de esa limitación que nos habíamos impuesto, debido a nuestra estrategia de afianzarnos en el conocimiento y la preferencia de cierto público objetivo líder de opinión; porque para crecer sostenidamente no se pueden, ni deben saltarse etapas, actuando por impulso y con tanta prisa que se nos salga el negocio de control.

Estos son algunos de los resultados satisfactorios

Estamos muy satisfechos por los resultados concretos que hemos obtenido, tal es el caso de la popular sección *Post Test*, que principió a construir no sólo en la evaluación publicitaria conceptual, sino lo más importante, a enseñarnos a tener la mente abierta a la crítica constructiva.



Este segmento es una auténtica radiografía de nuestra publicidad, donde todos los creativos de nuestro país, mes a mes, tienen la oportunidad de analizar con agudeza y profesio-

nalismo los anuncios del mercado y con ello contribuir a que nuestra publicidad sea mejor.



50 ^{Guatemala} Ogilvy
AÑOS
Wurmsers Ogilvy & Mather



*50 años construyendo marcas
alrededor del mundo*

1948 - 1998



David Ogilvy

También estamos muy satisfechos y naturalmente orgullosos por el éxito obtenido con nuestros *Suplementos*.

En este primer año serán tres los que circularán: el primero fue dedicado al 10 aniversario de Eco Young & Rubicam (*Un nuevo rostro para las comunicaciones*); el segundo dedicado al certamen que premia al talento creativo de Guatemala: *Los Premios Jade '97*; y el tercero es *Guatemala, socio confiable internacionalmente*, editado conjuntamente con la Unión Europea y cuyo tiraje de 20,000 ejemplares, será distribuido a través de embajadas, consulados, ferias de negocios, etc. a nivel mundial.

Y cómo no estar complacidos también con los positivos resultados de nuestra investigación, sobre rumores, bolas y comentarios sobre algunos Premios Jade (*marca*® N° 9: junio 98), si gracias a esa investigación, las actuales autoridades de la Asociación General de Publicistas de Guatemala, AGPG, están trabajando en la puntualización de las bases originales que seguramente impedirán malas interpretaciones que permitan se cometan desaciertos y vuelvan a producirse inconformidades. De igual modo estamos complacidos por haber hecho señalamientos (*marca*® N° 3: diciembre 97) y planteamientos, que

han sido tomados en cuenta por la Directiva de la AGPG que actualmente preside Luis Quintero, cuestionando si no sería tiempo de modificar las antiguas bases del *Kin de Oro*, adaptándolas a la realidad actual del país.

Sin duda, uno de los temas que más resultados positivos obtuvo en este primer año de vida editorial, fue el de *La marca: el principal activo de una empresa*, producto de una importante entrevista con Dan Adams. Hoy podemos dar fe que algunos importantes empresarios están prestando especial atención a la importancia que como patrimonio tienen sus marcas.

Por otra parte las bien recibidas *Estadísticas* con información valorizada sobre las inversiones en los medios masivos del país, la cual reporta mensualmente la cuantificación del *ruido publicitario*.

Hoy no son pocos los anunciantes que están preocupados por conocer el *ruido publicitario*. Esta sección se ha convertido en importante fuente de consulta.




Gracias, muchas gracias.

Obviamente estamos muy agradecidos con nuestros entrevistados, locales e internacionales que han contribuido con la transmisión de sus conocimientos a lograr alcanzar nuestros objetivos. Con nuestros colaboradores que con su diario bregar nos permiten cumplir con nuestros lectores. Con nuestro Consejo Editorial por su preocupación, su consejo y su guía para lograr transmitir información de alta calidad.

Es cierto que fue mucho lo que hicimos y más cierto que es muchísimo más lo que tenemos que hacer.

No nos amedrenta el camino que tenemos por delante, porque por él, llegaremos a hacer realidad nuestros sueños editoriales.

Y estamos seguros que no continuaremos solos porque son muchos los colaboradores que nos ayudan porque creen en nosotros y comparten la importancia de nuestras metas.

Son muchos también los lectores que nos esperan mes a mes y nos leen porque nos creen. Por eso, precisamente, es que volvemos a comprometernos otro año más a ser mejores. 



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.



EU EMISORAS
UNIDAS

Llame hoy al 4405133 PBX o consulte a su agencia de publicidad.

Un vistazo a **marca®** 6 meses después

En abril del presente año se realizó una investigación en el segmento de mercado que sirve **marca®** encontrando en la mayor parte de su contenido data valiosa y objetiva sobre las actitudes del grupo objetivo hacia esta publicación. Estos son algunos de los resultados más relevantes:

1. Los medios escritos actúan dentro de un marco de expectativas que giran alrededor de tres conceptos:

- Información: Responde a la necesidad de involucramiento (¿Qué está pasando?)
- Entretención: Responde a la necesidad de descanso/relajamiento.
- Cultura: Responde a la necesidad de desarrollo (superación).

Las revistas técnicas como es el caso de **marca®**, se espera estén dirigida al área cultural, pero debidamente complementadas por artículos de información y entretenimiento.

2. Revistas Nacionales e Internacionales que acostumbra leer:

Top of Mind (Primera mención)	Crónica	32%	Acostumbra leer: (Total Menciones)	Crónica	52%
	Eres	8%		marca®	22%
	marca®	7%		Proceso	8%
	Vanidades	5%		Gerencia	7%
	Gerencia	4%			

3. El nivel de suscripciones a alguna revista nacional o internacional:

Si Tiene:	37%	→ Suscripción a:	Crónica	38%
No tiene:	63%		marca®	34%

Gerencia	9%
National Geo	6%
NewsWeek	5%
Proceso	3%

Los que no están suscritos, en un 53% de los casos compran en Supermercados

4. El conocimiento ayudado con mención de la categoría de producto (Mercadeo y Publicidad) señala:

Top of mind	marca®	73%
	Crónica	7%
	Gerencia	5%

5. Número de ejemplares de **marca®** leídos en 6 meses::

4 o más ejemplares	47%
3 ejemplares	19%
2 ejemplares	11%
1 ejemplar	18%

6. Recuerda los temas leídos: SI 85% → ¿Cuales?: Temas de portada 74%
NO 14% Post Test/Creatividad 21%

7. Razones para leer **marca®**:

Por Actualización	33%
Temas Mercadeo	25%
Por mi actividad	18%
Temas de Publicidad	15%
Su Contenido es único	13%

8. ¿A quién está dirigida la revista **marca®**?:

Ejecutivos de Mercadeo/otros Ejecutivos	85%
Publicistas	70%

9. Calificación de revista **marca®**

Excelente	25%
Muy buena	52%
Buena	17%

Fuente: Prodatos, abril 1998

Llevamos doce meses de traer una marca entre ceja y ceja

No sabemos cómo pudo pasar la publicidad tantos, pero tantos años sin **marca®**, pero tan sólo 12 meses han sido suficientes para dimensionar, nacionalmente, su importancia.

¡Qué estupendo ha sido para nuestra tarea tener **marca®**!

Cumple un año... ¡y lo cumple bien!

Felicidades.



GUTIERREZ MACHADO PUBLICIDAD
CENTROAMÉRICA

marca®

“Algunos estadistas y generales tratan de evitar la batalla decisiva.
La historia se ha encargado de destruir esta ilusión.”
Karl von Clausewitz

La guerra amarilla un año después

Hace un año dos directorios telefónicos se enfrentaban por primera vez en nuestro país, y entonces nos preguntábamos, ¿quién ganará esa guerra amarilla?... Un año después entrevistamos y en exclusiva, a los dos grandes estrategas de esta guerra mercadológica que aún continúa y que al parecer no tiene visos de concluir. Tanto al Ing. Lionel Toriello -presidente de la Corporación de Noticias, S.A. grupo que lanzó la *Guía Activa* -como al Lic. Rodrigo Toro -gerente general de Publicar, S.A. editora de las *Páginas Amarillas-marca®* les solicitó que nos explicaran cómo se encuentran sus productos actualmente en el mercado guatemalteco, qué beneficios recibió el consumidor y cuáles son sus proyectos a corto y mediano plazo.

Después de un año el consumidor ha salido beneficiado

Así comenzó la entrevista el Ing. Lionel Toriello, quien inmediatamente agregó: *El usuario porque tiene mejores instrumentos de publicidad direccional y una mayor variedad en la búsqueda de ese servicio. El anunciante se ha beneficiado en términos de precio y de calidad, en el medio utilizado. Y la combinación de ambas ofertas actualmente lo que ha hecho es representar fundamentalmente, un beneficio para el mercado global, eso es lo que ha pasado en términos generales.*



Lionel Toriello

Este criterio también es sustentado por el Lic. Rodrigo Toro, quien se manifestó muy satisfecho con su producto final, *el cual superó las expectativas de los consumidores.*

Problemas en uno y otro bando

La primera consideración a tomar en cuenta en los *Principios de la Guerra de Mercadoténica a la ofensiva*, señalaban Al Ries y Jack Trout, *es la fuerza de la posición del líder, y la segunda, es encontrar la debilidad en la fuerza del líder y golpear allí.* Estas consideraciones sin duda tomadas muy en cuenta por la *Guía Activa*.

Para el Ing. Toriello *Guía Activa* hizo una aparición espectacular en el mercado y tuvo un éxito más allá, de lo que había que esperarse razonablemente en su primer año. Tuvimos sin embargo, al iniciarse el primer ciclo de producción, algunos problemas, derivados de nuestra inexperiencia en la materia, que tuvieron algún efecto en el inicio de nuestro segundo ciclo de ventas, de tal suerte que hemos dejado de ganar terreno como pudiéramos haberlo hecho si ese primer ciclo productivo se hubiese hecho sin ningún tipo de contratiempo ni problemas. El contratiempo que tuvimos fue por problemas de producción, nos demoramos en aparecer en el mercado y el mercado no perdona esas cosas y nos castigó en alguna medida, impidiendo que continuáramos nuestro avance en contra del producto que tradicionalmente había tenido una condición de monopolio,

Rodrigo Toro





ABSOLUTO EXITO.

Felicidades Marca, en su primer aniversario. Eco Young & Rubicam

A todos aquellos que creen que las computadoras son muy complicadas, muy caras o muy beige:

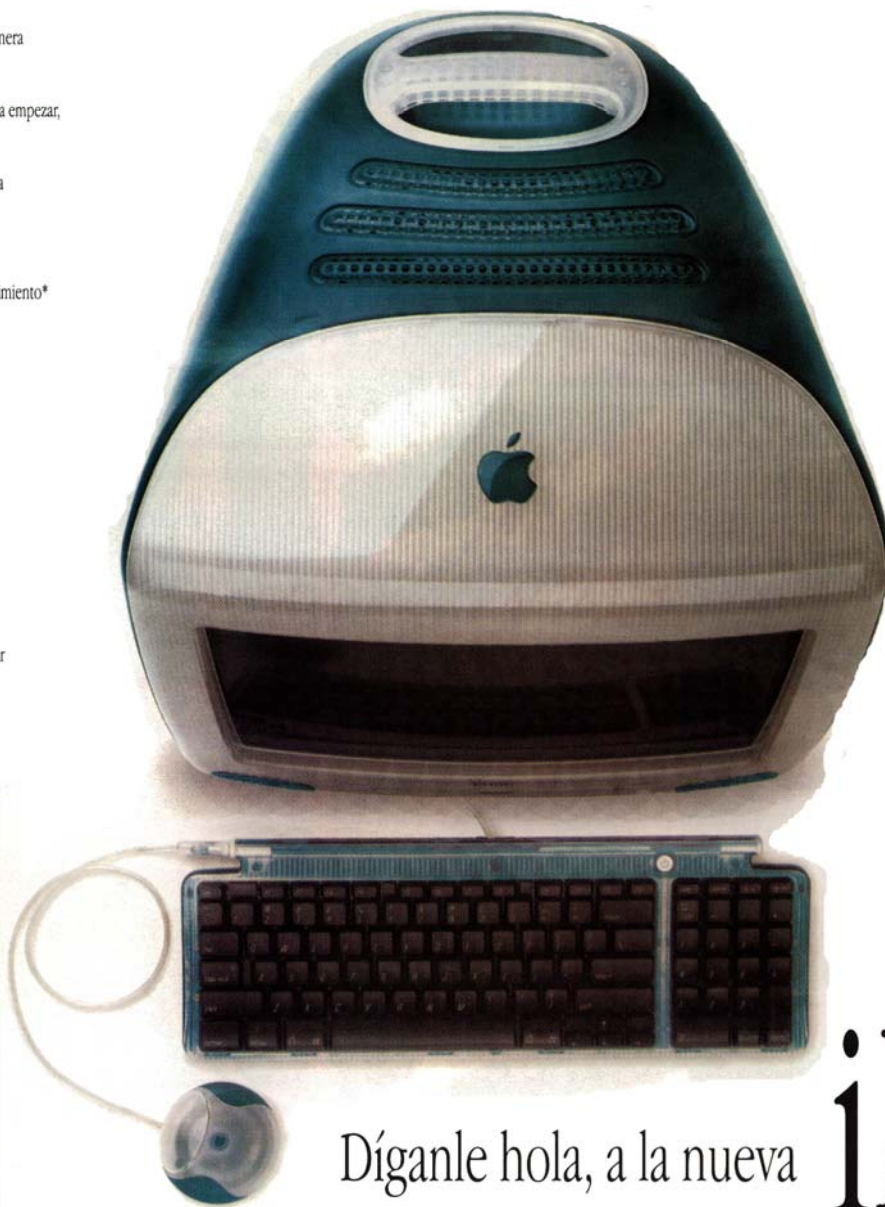
Esta es la nueva iMac. Realmente la primera nueva computadora desde hace mucho, mucho tiempo. Para empezar, iMac, es fácil incluso hasta de ver. No es como ninguna otra computadora que usted conozca hasta ahora... incluso por dentro. iMac es superior en desempeño y rendimiento* más rápida que cualquier otra computadora de bajo costo, hasta humilla a los chips Pentium en computadoras que valen hasta 3 veces lo que la iMac. Pero el máximo poder de iMac es este: usted se la lleva a casa, la saca de su caja, la enchufa, y está lista, para correr cualquier programa, cualquier juego, para navegar en internet. Digale adios a las complicaciones, digale adios al aburrimiento.... Digale hola a iMac.

Usted puede conectar y desconectar zip, impresora, scanner, etc. sin reiniciar la máquina. Con un disco duro de 4GB, 32 MB de RAM (expandibles a 128), un CD-ROM de 24x, Bocinas SRS surround sound, y el procesador G3 que es hasta el doble de rápido que el Intel Celeron, la nueva iMac, es simplemente, sorprendente.



Reserve la suya hoy mismo, y aproveche nuestro precio de introducción.

* Fuente: Revista Byte



Díganle hola, a la nueva

iMac

iMac G3 / 233

Pentium II / 400

Celeron / 266

Admírela ya, sólo en:

JL Betancourt
www.jlbetancourt.com

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

La guerra amarilla...

manifestó el Ing. Toriello; *sin embargo aprendimos la lección. Ciertamente el año pasado, señaló el Lic. Toro, tuvimos una dificultad, cuando estuvimos desarrollando la campaña de ventas, y es que con la expectativa que se generó de otro producto similar, la gente -en parte con razón-, dijo vamos a ensayar y vamos a ver que hacemos, anunciamos aquí y anunciamos allí. Entonces mucha gente, incluso algunas agencias de publicidad usaron la línea del ensayo al darle la oportunidad a los dos y que luego, demuestren que puede hacer cada uno.*

Escaramuzas en busca de un mejor posicionamiento

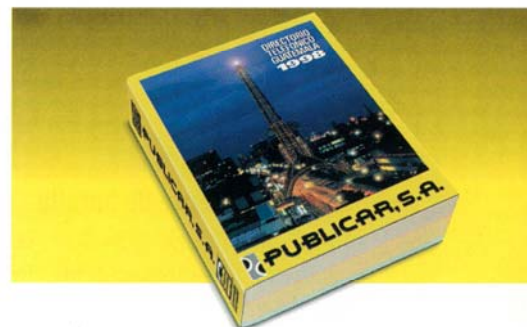
En ambos bandos el consumidor pudo apreciar cambios en sus frentes, algunos producto de escaramuzas publicitarias que los llevaron a cambiar estratégicamente



posiciones, para el estrategia de Publicar, al comienzo de las hostilidades, la competencia tomó una posición agresiva que fue contrarrestada por Páginas Amarillas con una campaña publicitaria eminentemente institucional, después la competencia se dedicó más a vender su propio producto, a motivar y a incentivar su uso a nivel visual, que en el fondo es

lo que nosotros consideramos, es lo que se debía hacer. En Publicar consideramos que el directorio telefónico lo que tiene fundamentalmente que hacer es vender sus valores agregados, vender el porqué es mejor que el otro. Gallardamente reconoció el Lic. Toro que al principio nos desconcertó el concepto de competencia, que no lo manejábamos en Guatemala, aún cuando si lo manejábamos en otros países. Conforme fuimos avanzando en el proceso de comercialización en el manejo de mercado, nos dimos cuenta que es buenísimo que haya competencia.

En estas escaramuzas mercadológicas, la Guía Activa buscó su posición como -el de la mejor alternativa en directorios telefónicos- en la condición monopólica que durante años ejerció su competencia, la que a su vez consideró como muy importante conservar el concepto de liderazgo, concepto sobre el cual nosotros -reflexionó el Lic. Toro- quisimos fundamentar toda nuestra campaña de comercialización, y que también fue el concepto en el cual fundamentamos la campaña de comunicación.



La batalla por el anunciante

Anunciantes y agencias quisieron verse favorecidos con la posibilidad que le brindaban los dos bandos y esto lo lograron de una u otra manera, pero una vez conocidos ambos productos, las condiciones pueden haber cambiado. Para unos el hecho de no haber cumplido con sus promesas debilitó las fuerzas de la Guía Activa y permitió a Publicar recuperarse. *El hecho de haber llegado al 97.4% de los sitios donde había teléfono y haber dejado ahí el directorio telefónico, eso a la gente le agradó bastante, y definitivamente a nosotros -manifestó Toro- nos ayudó también para que la gente tuviera más confianza en nosotros.* El Ing. Toriello, reiteró que los que buscaron un mejor servicio (usuarios, anunciantes y agencias) se vieron favorecidos, al punto que actualmente consideramos que el próximo producto de publicidad direccional que aparecerá en el mercado, es decir, nuestro segundo libro con el que comenzamos nuestro segundo ciclo, será muy superior al primero, a tal punto que de la misma manera que el anunciante reaccionó con desilusión ante ese problema que tuvimos en la primera aparición, en esta oportunidad, estimamos va a reaccionar muy favorablemente porque hemos incorporado al producto lo que el mercado nos quiso decir acerca de nuestra primer Guía Activa.

La guerra amarilla...

Otras novedades desde el frente de batalla

-Vaticinamos que el próximo ciclo va ser más halagüeño para nosotros, nos adelantó el Ing. Toriello. Y esto es porque siempre hemos visto el proyecto con una perspectiva a largo plazo, porque creemos que el mercado está consiente del efecto positivo que tuvimos sobre el servicio y consiguientemente vemos un futuro promisorio y halagüeño. A nivel global, el mercado de directorios telefónicos, es un mercado naturalmente oligopólico, de tal suerte que en el no concurren muchos competidores. En países en los que existe apertura como en Guatemala, esencialmente se establece un número finito y pequeño de canales de comunicación direccional y consecuentemente se empieza a introducir una cierta especialización en los productos que se lanzan, hace que las opciones que antes eran estables a largo plazo, se abran a especialidades en la comunicación. Creemos que hacia eso va ir extendiéndose el mercado guatemalteco, naturalmente.

Las baterías de Publicar están enfiladas también a perfeccionar su producto y por tanto, el Lic. Toro, nos indicó que la nueva edición de Las Páginas Amarillas va a ser mucho más completa, porque algunos anunciadores que se retiraron el año pasado volvieron, y esto básicamente lo debemos -además de algunas razones expuestas anteriormente-, al hecho de que nosotros implementamos una gestión administrativamente hablando, que consideramos fue, muy eficiente. Nos ayudó integrarnos como empresa, como equipo de trabajo. Es entonces, cuando teniendo una competencia como la que tenemos, sentimos más el reto. Y para Publicar ese hecho de la competencia, significó, no solamente generar un producto de mejor calidad, sino que nos dio un estímulo más para que nos uniéramos más, bajo objetivos comunes, para ir afrontando las batallas a las que la guerra amarilla los ha obligado intervenir.


Ser líderes nos empujó, nos motivó, a que la, última edición fuera mejor que la pasada. Y ser líderes no sólo en el producto, sino en todo lo que significa el liderazgo, incluso también en las comunicaciones. En las comunicaciones ecuanímes, tranquilas, en donde únicamente se vende el producto. Eso fue parte de lo que nosotros consideramos el liderazgo. Dicho sea de paso, también tenemos que reconocer que la competencia, también evolucionó en el concepto de las comunicaciones.

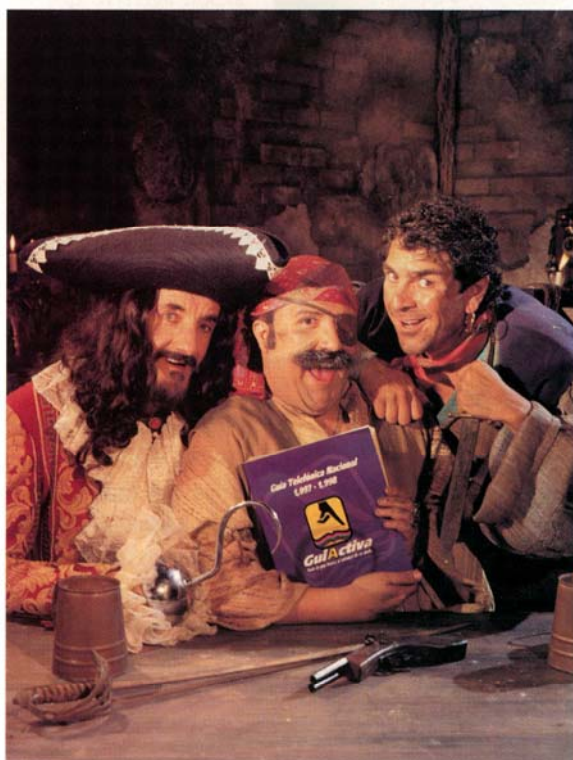
A finales de este año, en noviembre, vamos a entregar la nueva edición, porque estamos seguros de volver a cumplir el ciclo de los 12 meses, al que la gente está acostumbrada y que definitivamente tenemos que respetar. Cuando el anunciante pagó lo hizo por 12 meses, no por menos, por lo que tenemos que estar esos 12 meses en circulación.

Top Secret

marca® tuvo acceso a que Publicar está perfeccionando algunas de sus nuevas armas mercadológicas, a partir de algunas cuestiones técnicas y agregará un par de nuevas secciones, que la gente va comenzar a conocer, y van a empezar a usar. Son dos secciones que serán de mucho interés enfocadas a información, que tienen que ver, directamente, con lo que es el producto en sí. Nosotros decimos que lo que contiene es información direccional, así lo calificamos, porque es información que dirige. Y esto es simplemente porque el directorio telefónico es consultado cuando se necesita una información.

Para el año entrante, además pensamos continuar trabajando en nuestro concepto de liderazgo, pues creemos que hemos logrado bastante al respecto, pero sabemos que nunca es suficiente y hay que seguir trabajando con el apoyo y la tecnología de vanguardia, del grupo editorial más grande de Latinoamérica, concluyó el Lic. Rodrigo Toro.

Lo que no es top secret es que ambos bandos, están aportando al mercado esquemas operacionales modernos y sobre todo mucho deseo en servir mejor a los usuarios. De todas maneras, por el momento no se vislumbra paz alguna. 





**LA PRIMERA CARICIA
DEL DIA.**

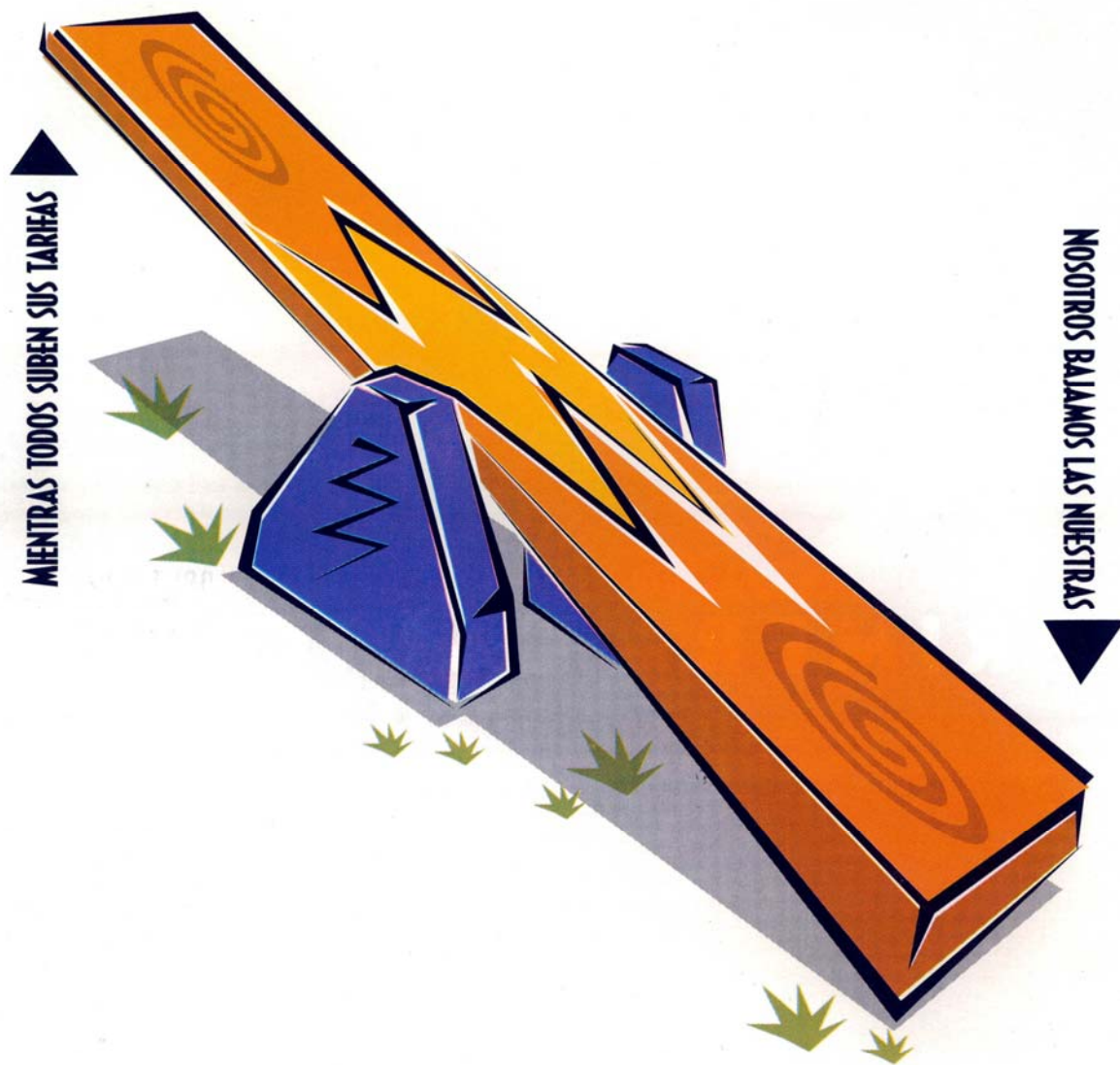


**BALSAMO
PARA
DESPUES
DE AFEITAR**

Consíentete con el suave cuidado del Bálsamo After Shave de Nivea For Men. Hidrata la piel y la relaja brindándote cada mañana la sensación de una piel dócil y bien cuidada.

**IMPORTADO
DE EUROPA**

TODO EL CUIDADO QUE UN HOMBRE NECESITA.



Con el único fin de que se vea en la tentación de anunciarse con nosotros en los días de mayor valor comercial, MARTES y VIERNES, hemos bajado nuestras tarifas.

Pruebe nuestra efectividad a una tarifa muy especial.

Para mayor información comuníquese a los teléfonos 362-0242 al 6, con nuestro Departamento de Ventas, o consulte a su agencia de publicidad.

elPeriodico
GUATEMALA



La creatividad versus el status quo

El ser humano tiende a institucionalizar las cosas para asegurarse su vigencia: para garantizar la permanencia del amor, creó el matrimonio; para asegurar la persistencia de un particular y conveniente código de moral y ética, creó las religiones. También creó los sistemas políticos y los gobiernos, con el de fin certificar la subsistencia de su poder y para corroborar la ejecución de sus principios ideológicos.

En lo que toca a su expresión artística, formó Academias en siglos pasados que aún continúan ejerciendo su control para estipular la manera *correcta* de decir, escribir, dibujar, pintar, componer música y hasta de bailar.

La Educación, por supuesto, es el sumun de las *instituciones*: indica desde figuras ilustres a imitar, pasando por cómo se debe sumar y restar, hasta la forma adecuada en la que *se espera* que el niño dibuje o pinte.

Esta vocación humana a institucionalizar los conocimientos o las creencias para establecer códigos inamovibles, ha sido causa de innumerables guerras, de torturas y desapariciones, de destierros y de injusticias.

Por eso, los grandes investigadores que se enfrentan con el criterio institucional más que genios, son héroes. Tomemos el ejemplo de Galileo Galilei, quien fue apresado e investigado por la inquisición reiteradas veces, porque aseguró que la Tierra no era el centro del Universo, asunto imposible de admitir para la Iglesia Católica, a pesar de las innumerables pruebas que de ello él hiciera. Galileo fue excomulgado hace más de quinientos años, sin embargo, hasta este siglo la Iglesia admitió su error y levantó el castigo. ¿Existe una mejor muestra de la ignorancia y la estulticia



institucionales?

Y es que todo investigador es necesariamente un creativo. La actitud de cuestionar la gran verdad de las instituciones es el motor del pensamiento humano. Este comenzó por cuestionar a la naturaleza para desembocar objetando sus propios hallazgos. Julio Cortázar, el enormísimo Cronopio argentino, escribió *Historias de Cronopios y de Famas*, en los que plantea el dilema del Cronopio, creativo irreverente que sólo vive para asombrarse ante todo lo que lo rodea, que no sigue reglas ni tiene itinerarios fijos, pero que debe compartir el mundo con el ambicioso y pragmático Fama, el ser que construye las instituciones sobre los hallazgos del Cronopio, así como con las Esperanzas, seres inocuos que dejan pasar la vida, sin importarles la nueva empresa que ha fundado el Fama para sacarles provecho. Pero la verdad es que todo ser humano es por principio un Cronopio, y es el brazo represor de la cultura, la Educación, la que lo convierte en un Fama o una Esperanza.

Una buena muestra la constituye la inhabilidad para dibujar que adolecen la gran mayoría de las personas. La verdad es que todos podemos dibujar, pero se nos inculca que eso sólo lo pueden hacer *los que tienen buena mano*, cuando en la realidad este oficio depende únicamente de *saber ver*. Cualquier persona puede realizar un excelente retrato o un buen paisaje, si vuelve a tener confianza en su habilidad de observar detenidamente el mundo que lo rodea.

Quienes han recibido el Taller *Dibujando con el lado derecho del cerebro* lo saben bien, aunque los sistemas oficiales de Artes Plásticas continúen insistiéndole a su niño que dibujar es sólo para los artistas natos. ¡Todos somos artistas natos!

Lo importante es no perder el instinto que tienen los niños de cuestionarlo todo: esta es la fuerza que cambia lo establecido, que lo renueva e impulsa. Es una contradicción que nos pasemos la vida tratando de asegurarnos relaciones, bienes, posición e ideologías, cuando la vida no se detiene un segundo: hoy ya es mañana.

¿Tiene entonces algún sentido tratar de inmovilizar contra el tiempo nuestro ego?

Sería mejor dejar de pensar que un triunfador es siempre quien ha fundado un emporio y no quien cuestiona los cimientos del mismo, porque es en el sistema crítico de la sociedad donde se apoya la creatividad y la investigación y no en la exaltación de lo instituido. **M**

Marcela Valdeavellano es consultora en Imagen Global.

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO



Me gusta

Reúne todas las características de un buen anuncio. Es inesperado, empezando por el lay-out que es un respiro en la saturación normal del diario y luego la fotografía, que definitivamente le provoca a uno una sonrisa y el consabido *qué buzos*. Es memorable, tiene un fuerte poder de recordación y además apareció en el momento exacto de la euforia del triunfo, con un mensaje directo y simple. Es relevante, qué buena manera de amarrar en un zapato la sutileza femenina con el fut.

Sergio Arzú.
Director de Servicios Creativos
Avance Epsilon Publicidad

No me gusta

Estoy de acuerdo en que es un lay-out limpio, bien ordenado, queda claro el precio de la pizza pero ... ¿y qué onda el ratón? no está aportando nada al anuncio. Uno de los principios básicos en publicidad impresa es que el titular complemente al visual y viceversa, pero aquí, sacamos del anuncio al ratón y lo enterramos y no pasa nada. Me parece irrelevante.

Pizza familiar de queso: a sólo Q 35.00

Giorgio's pizza es más grande, más rica y te cuesta menos:
Pizza familiar de queso (16") a sólo Q 35.00 y Q 5.50 el ingrediente adicional*
Frutibá... ¡quedarás sorprendido!

Giorgio's Pizza

PEPSI

* PROMOCIÓN VÁLIDA DE LUNES A VIERNES POR TIEMPO LIMITADO. Servida en pizza.
C. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18. Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pezú y México.
TEL: 599-599-5



Me gusta

Es una comunicación clara, que se enfoca en el beneficio principal y vende el servicio a través de un recurso si no nuevo, refrescante, porque se sale de la tradicional valla plana. El único comentario que podría hacer es que en este caso en particular valdría la pena darle más peso al número telefónico. *Además ¿qué mejor para vender el servicio de asistencia en el camino que un medio alterno como éste, bien aplicado y -valga la redundancia- a la orilla del camino?*

Sylvia Batres
 Coordinadora creativa
 Eco Young and Rubicam



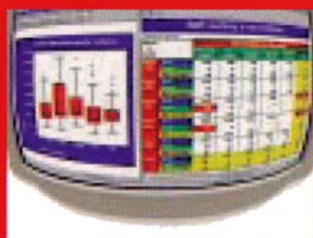
No me gusta

Tal vez el término correcto sea *no me queda claro*. Yo puedo asumir lo que quisieron decir en esta valla, pero en publicidad exterior -donde el tiempo de exposición es tan corto y el mensaje debe ser claro- no se debe dar pie a malas interpretaciones... *¿Es entonces posible que Caniz transporte mis pertenencias a tiempo, al lugar donde yo las necesito, pero no intactas?* Creo que en este caso es un problema de forma que puede llegar a ser de fondo... y que deja en entredicho la seguridad, la confianza y la garantía del servicio de mudanzas.

SPSS®

EL MEJOR SOFTWARE
DE ANALISIS ESTADISTICO

Analice su Mercadeo a través de sus datos



HERRAMIENTAS GERENCIALES PARA
RESPONDER SUS PREGUNTAS CLAVES:

Distribuido en Centroamerica y
El Caribe por:



10a. Av. 15-08 "A" zona 11
"Mariscal" Guatemala, Ciudad
Tel.: 473 0915 y 473 0057
Fax: 473 0506
e-mail: database@guate.net
Web site: www.spss.com

- *Quiénes son mis mejores clientes?*
- *Qué tan satisfechos se encuentran mis clientes?*
- *Cuál es el pronóstico de ventas para cada sector?*
- *Qué tan efectiva es mi campaña publicitaria?*
- *Cómo cambia el potencial de cada ruta de distribución si las amplío o disminuyo en un mapa por computadora?*
- *Cómo descubro patrones y tendencias de compra en mis clientes?*

Y TOMAR LAS DECISIONES CORRECTAS!!



La Comunicación Rural debe ser especializada

La ciencia de la comunicación, al igual que las demás disciplinas del conocimiento, tiene segmentos especializados como la publicidad, la relación bidireccional, la creatividad y otras, pero todas dentro de un enfoque de mundo moderno occidental. De allí se parte, por lo general, para hacer aplicación indiscriminada de las herramientas básicas de la comunicación cuando se pretende llegar a cualquier grupo objetivo.

Para quienes con responsabilidad han incursionado en tareas de comunicación con las aldeas y caseríos del interior del país, ello no es suficiente. El estudio de hábitos de vida, tradiciones, prácticas productivas e idioma predominante son, entre otros aspectos, las principales áreas que deben investigarse antes de proceder a la elaboración de la estrategia respectiva y a su ejecución.

Una anécdota ilustra mejor sobre este particular. Se debía producir un spot de radio en el que se motivara a la población a adquirir cierta medicina contra el dolor de estómago. La versión en español contenía la expresión *en menos que canta un gallo*, para informar a los potenciales compradores sobre las propiedades de curación inmediata del artículo ofrecido.

Sigue la anécdota. Se pidió a una persona especializada en traducciones del español a un determinado idioma maya, que grabara el mensaje tal como estaba en la versión en castellano. El locutor cumplió con lo que le pedían pero, por una feliz circunstancia, otra persona de la etnia maya tuvo la oportunidad de escuchar el spot, antes de su lanzamiento, y dos puntos le llamaron la atención:

- En la traducción se decía: *en menos que canta una gallina*. Lo que además de cambiar el sexo del sujeto motivante hacía caer en una falsedad porque obviamente las gallinas no cantan, y
- Aún restituyendo el sexo, no se entendía el significado de esa expresión, porque no se utiliza en ese idioma maya para indicar celeridad en la obtención de resultados.

La primera lección aprendida consiste en que por ignorar las diferencias culturales entre etnias, y más aún entre ladinos e indígenas, se estaba incurriendo en un grave error dado que el mensaje no cumplía con el contenido deseado hacia la población maya objetivo.

La segunda lección se refiere a que por falta de amplia explicación sobre la finalidad de un trabajo de difusión,

se producen equivocaciones, como las que se derivan de traducciones eminentemente literales, que se alejan del sentido y esencia de lo que se desea transmitir.

La tercera lección consiste en que todo material de comunicación debe validarse, especialmente si va dirigido a la población rural, por el abismo que existe en la comprensión de muchas expresiones. La validación debe ser una regla permanente en la aplicación de las herramientas de la ciencia de comunicación.

Esto último es indispensable cuando se trata de población rural, porque si bien existen muchas comunidades en las que el idioma español se utiliza con frecuencia por ser el *tercero en discordia*, no por ello dejan de cometerse imprecisiones, en algunos casos de mucho bulto.

Es el caso de lo que con toda ligereza se aborda al hablar de *popularización* de documentos técnicos o legales que en sus versiones originales presentan algún grado de complejidad.

La tarea de popularización, por ejemplo de algunas disposiciones para elaboración y presentación de proyectos comunitarios, o de capacitación en diversas áreas, muchas veces no se logra por falta de desconocimiento de la capacidad de percepción del destinatario o receptor, lo que puede provocar inexactitud o distorsión del contenido real de lo que se desea transmitir.

Hay muchos temas que podrían tratarse en cuanto a la especialización de la comunicación hacia el área rural, pero el interés por ahora es el de despertar inquietud sobre este aspecto para que se hagan eficientes y eficaces las modalidades de traslación de mensajes hacia la población que habita en el interior del país, la que como se dijo en oportunidad anterior, constituye un gran potencial para ampliar el mercado interno a diversos productos y servicios.

Para finalizar, un consejo a quienes deseen trabajar en comunicación personalizada con los habitantes de miles de comunidades del interior del país: No traten de *vos* (en sentido de superioridad) a los campesinos mayas o no mayas, a menos que estén dispuestos a recibir ese mismo trato. Si ello es así, se habrá abierto un buen espacio a la comunicación con un buen matiz coloquial.

Sin duda hay mucho que aprender en materia de comunicación hacia el área rural, si desea incorporar a amplios núcleos de población a una vida moderna.

Mida sus aptitudes para la comunicación : Escuchar

¿Tiene Ud. dotes naturales para comunicarse con los demás? Este cuestionario de sólo 10 preguntas le permite interrogarse al respecto, sobre un campo de la comunicación tan importante como Escuchar. No contiene respuestas *buenas* o *malas*. Permite simplemente hacerse

unos rayos X sobre su propia personalidad y examinar cómo están las cosas. Probablemente Ud. contestará que no son ni perfectas ni lamentables. De este modo enriquecerá mucho su personalidad. Porque el saber comunicarse bien con los demás constituye uno de los triunfos más serios para tener éxito.

	A	B	C
1 Tiene problemas de audición	<input type="checkbox"/> ninguno	<input type="checkbox"/> en ambos oídos	<input type="checkbox"/> sólo en un oído
2 Ha consultado con algún médico sobre posible mejora	<input type="checkbox"/> muchas veces	<input type="checkbox"/> todavía no	<input type="checkbox"/> no es necesario
3 Cuando escucha a un interlocutor, tiende a	<input type="checkbox"/> dejarle hablar sin interrumpirle	<input type="checkbox"/> cortarle antes de que haya terminado	<input type="checkbox"/> intervenir en la primera pausa
4 Cuando usted escucha, su atención es	<input type="checkbox"/> buena	<input type="checkbox"/> media	<input type="checkbox"/> difícil de mantener
5 Cuando alguien aborda un tema al margen de sus preocupaciones	<input type="checkbox"/> Ud. se interesa	<input type="checkbox"/> escucha por deber	<input type="checkbox"/> es incapaz de escucharle
6 Cuando asiste a una conferencia, toma notas	<input type="checkbox"/> con frecuencia	<input type="checkbox"/> a veces	<input type="checkbox"/> nunca
7 Cuando alguien cuenta chistes tiende generalmente	<input type="checkbox"/> reirse a carcajadas	<input type="checkbox"/> lo más a sonreír	<input type="checkbox"/> lo encuentra molesto
8 Cuando viene un amigo a contarle sus preocupaciones, tiende Ud.	<input type="checkbox"/> a exponerle rápidamente su punto de vista	<input type="checkbox"/> a esperar a que pase la cosa	<input type="checkbox"/> a preguntarle más detalles
9 Cuando un subordinado le pide un consejo, le escucha Ud.	<input type="checkbox"/> largo rato	<input type="checkbox"/> lo menos posible	<input type="checkbox"/> nada
10 Cuando le llaman al teléfono, tiene Ud	<input type="checkbox"/> de abreviar la conversación porque le molesta	<input type="checkbox"/> de estar siempre disponible para sus interlocutores	<input type="checkbox"/> de mandar decir que está ausente

Cuadro de Respuestas

Para cada pregunta rodee con un círculo la respuesta que haya dado y totalice el número de círculos por columna. La columna A, es la optimista. La B, la media. Y la C, la pesimista. Mire el campo que más círculos tiene. Si las 3 columnas tienen un número aproximadamente

igual de círculos, quiere decir que Ud. tiene tendencia a reprocharse algunas debilidades, pero sin embargo, están compensadas por buenas actitudes en otros campos.

Después que se haya juzgado Ud. según el total, haga idéntico examen de conciencia y tome la decisión de entrenarse para progresar en aquellos campos en los que se siente pesimista.

Escuchar	1	2	3
1	A	B	C
2	A	B	C
3	A	B	C
4	A	B	C
5	A	B	C
6	A	B	C
7	A	B	C
8	A	B	C
9	A	B	C
10	A	B	C
Totales			



Transgrafic

Litografía & Pre Prensa Digital

*Pasión por la
Excelencia*

3a. Calle 0-20 Zona 1, Col. Lomas de Portugal, Mixco. Tels.: 598-9254, 598-9264, 598-5571, 598-5581
E-mail: tgrafic@infovia.com.gt. Guatemala, C.A.

Free-Lance

MARCELO DI FRANCO

Festival de Cannes El Festival de los Festivales

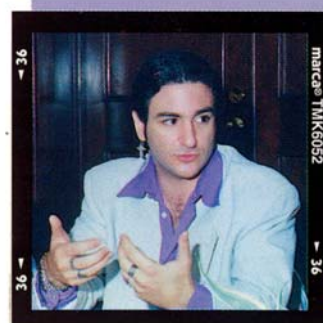
2a. y última parte

Martes: Press & Poster Awards

El 70% de los finalistas en Prensa y Afiches fueron anuncios con no más de 5 ó 6 palabras y en muchos casos, sin palabras. Estamos asistiendo a la muerte de los slogans. Estamos presenciando el nacimiento de una nueva forma de comunicación: la comunicación visual pura. Imágenes que lo dicen todo y creativamente, debajo el logo. Nada más. Ejemplos: una nuez con el cascarón partido y lo que hay dentro, es otra nuez, con cascarón incluido; ¿Texto? Una sola palabra: *Volvo*. El Hombre Araña muerto en el suelo; ¿Texto? *Mata todo tipo de arañas*; cierra con foto de producto: Baygon. ¿Está claro, no? ¿Copys, qué es eso? Aquí me encontré con un viejo colega argentino, Damián Kepel. Él y su coequiper, ganaron el *Young Creative Team Competition* el año pasado. El *Young Creative Team Competition* es un concurso en el que participan equipos creativos junior de todo el mundo. Se los *briefea* a todos juntos y se les da acceso a todo lo que necesiten para crear un anuncio (archivo de

fotos, computadoras, escanners, impresoras, acceso a internet, etc.) Mientras mirábamos la muestra, charlamos un rato y me dijo cosas muy interesantes: *-Nosotros (Él y su coequiper) vinimos el año pasado a competir sin saber bien qué nos íbamos a encontrar, y aprendimos mil cosas. Pero las tres más importantes fueron: 1) Pensar para personas que respondían a diferentes culturas (los jurados de diferentes naciones), 2) A manejarnos solos, sin nadie*

que nos oriente, y 3) A descartar una a una las ideas que no cumplían con los objetivos, hasta que llegamos a una sola, porque en el concurso, cada equipo puede presentar sólo una idea. Estas palabras de un muchacho mucho más maduro que el que yo había conocido, me dejaron pensando en cuánto ganaría un equipo creativo junior guatemalteco con sólo concursar. Cuánto ganarían sus compañeros de trabajo cuando ellos, de regreso en casa, les contarán sus experiencias. Y en Guatemala (lo dice todo el mundo) el fuerte es la creatividad gráfica. *¿No valdría la pena que en los próximos Premios XXI, o en los Jade del año que viene, se eligiera un equipo junior entre los ganadores para que vaya a Cannes representando a Guatemala?* Seguro que alguien lo apadrinaría. Algún cliente, alguna asociación, alguien... Hasta podría salir de las inscripciones. Talento hay y ganas sobran. Por fin, por la noche, vimos a los ganadores de *Press & Poster* y de *Young Creatives Team* recibir el reconocimiento a su trabajo. Después, fiesta y más publicidad, en cada conversación propia o ajena.



Miércoles: De la A a la Z.

Separando a la gente de su dinero.

Este seminario consistió en dar a conocer veintiséis secretos sobre cómo separar a la gente de su dinero. Dennis Hooper, el famoso actor y director del cine nos contó en un documental -en el cual intervinieron personalidades como: David Bowie, Bono, Antonio Banderas, entre otros- los mecanismos mentales que hacen que la gente gaste su dinero o no. Fueron 90 minutos de *tips* para no hacer sentir culpable al consumidor.

Jueves: Las campañas que más gustaron y cómo mirar un reel.

Dos periodistas del *USA Today*, de la sección Publicidad, nos llevaron de la mano por las campañas más exitosas del último año de los gringos, pero también por los fracasos más frustrantes. En el panel, los responsables de esas campañas, incluidas las que fracasaron. Didáctico y sobre todo, novedoso. Nunca había visto algo así.

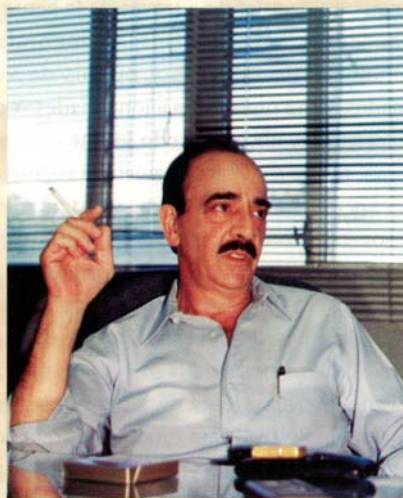
Tres directores, dos fotógrafos, dos directores creativos, un productor y un músico, nos enseñaron cómo detectar los aportes de cada persona involucrada en un proyecto. A darnos cuenta cuando un director enriqueció la película, o cuando un fotógrafo la opacó, o cuando la música va en otro sentido. O sea, qué cosas mirar en un reel para descubrir un buen director, un buen fotógrafo, un buen productor o un buen músico. Cuatro horas sin desperdicio. Estoy seguro que nunca más vuelvo a ver un reel con los mismos ojos que antes. *¡Y pensar que yo creía que sabía ver un reel!*

Aquí me encontré con un colega de Bates South Africa, Richard Hart. Richard estaba en Cannes por segunda vez y, al igual que nosotros en Guatemala, tiene problemas de presupuestos. Pero cuando le dije que con esas producciones millonarias, cualquiera gana premios, el me dijo que no. Que las ideas que ganan premios de países como los nuestros, no son superproducciones, sino que suelen ser buenas ideas, de realización sencilla, económicas. *El secreto es hacer comerciales de us\$ 40,000, con ideas de us\$ 20,000,* me dijo. Más tarde pude verificar esta teoría con colegas de



Comunicación Visual

CROMOCOLOR, S.A.



Kerim N. Dacaret D. nos recibe, cigarrillo en mano, en su despacho. Recostada en una pared, la puerta de un pick-up, muestra de la calidad de impresión que Cromocolor está logrando imponer en el mercado.

- Nosotros nacimos como separadores de color, primitivos, tradicionales y seguimos siendo, básicamente, separadores de color, sólo que ahora ofrecemos nuevas alternativas publicitarias de impresión, por ejemplo para aquellas empresas que aspiran a *sacarle más el jugo* a sus unidades de transporte.

Este nicho mercadológico es el resultado de constantes búsquedas en el campo de la tecnología, apoyándonos como siempre en la calidad de nuestro trabajo. Estas nuevas técnicas de impresión a color, digitalizadas, las ofrecemos y las realizamos sobre diferentes materiales tradicionalmente extraños a las impresiones: automóviles, camiones, cerámicas, etc.

Para continuar creciendo, nuestra idea fue competir en un segmento del mercado que no estaba cubierto: la impresión digital de líneas autoadhesivas y es en éste, donde nos estamos desenvolviendo exitosamente, porque entendemos que nos iniciamos en el momento exacto.



NUEVOS PROCESOS DIGITALES HACEN LA DIFERENCIA

Para poder ofrecer este servicio hemos realizado fuertes inversiones, totalmente necesarias para obtener los niveles de calidad que los anunciantes y sus agencias nos exigen.

Al meterse Cromocolor en el campo digital, con una auténtica tecnología de punta, debimos luchar con lo de siempre: limitaciones presupuestarias y el temor de que no pudiéramos cumplir con las garantías de calidad y duración que ofrecíamos.

Para que los lectores de **marca**® estén informados, ofrecemos una garantía de duración de hasta 5 años, garantía que obviamente no ampara raspaduras, roturas o abolladuras por accidente.

Si hablamos de costo, reiteramos que por tratarse de equipo muy sofisticado, único en nuestro país, que requiere de materiales de alto costo, estos son razonablemente económicos en el largo plazo de vida que garantizamos.

Muchos transportes del parque automotor están graficados por nosotros. Esta puerta (que se puede admirar en esta misma página) es una muestra que hicimos desde hace mucho

tiempo, para comprobar que la calidad de nuestra impresión es excelente.

Es en base a esta calidad que nos hemos ido y poco a poco, metiendo en el segmento del mercado al cual aspirábamos.

Es tal la calidad final que como ejemplo, puedo comentarles que en Chile se ha hecho este mismo tipo de trabajo con los taxis.



Nuestro producto, en sus diferentes alternativas, se presta para todo lo que son rótulos luminosos, láminas de piso, láminas para vehículos y vallas en tamaños y volúmenes no muy grandes. Prueba de la calidad del trabajo que ofrece Cromocolor, los lectores de **marca**® lo pueden ver en las cerámicas de piso que hay en Paíz y en las unidades de transporte de Anabelly, Xajanal, Campero, Gallo, Monte María, La Nacional, Ron Botrán, Pepsi, Venado, Esso, Shell, etc. 



Antes de Batman, El Capitán América o El Avispón Verde...

AQUI YA TENIAMOS NUESTRAS PROPIAS MASCARAS

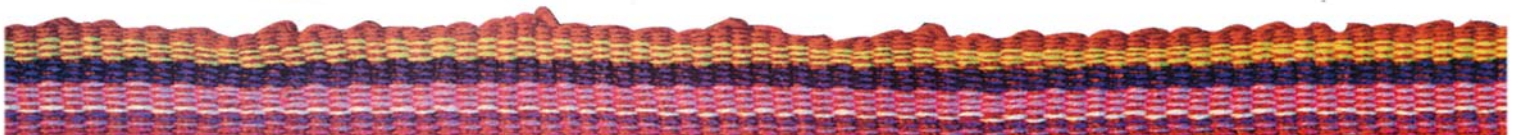


Máscara
artesanal
de rostro
maya

**Iluminemos
nuestro futuro,
con nuestra
brillante historia**



**IDEGRAFICA
PUBLICIDAD**



Estadísticas

GUATEMALA: JULIO '98

Top 6 CATEGORIAS

ASEGURADORAS Y SEGUROS	Inversión Q. (Miles)
El Roble y Corporación BI	1,222.80
Panamericana	25
Grupo CASA, Seguros	23.9
Granai & Townson	21.7
Aseguradora General	21.4
Cigna Seguros, S.A.	19.1

MEDICAMENTOS	Inversión Q. (Miles)
Baytalcid	267.7
Regaine	259.8
Panadol	203.5
Malox antiácido	127.1
Phillips Lechde de magnesias	108.3
Canesten	97.3

MENSAJES DEL GOBIERNO	Inversión Q. (Miles)
Mensajes del Gobierno	616.9
Mensajes del Gobierno Obras	359.7
Mensajes del Gobierno Salud	304.5
Ministerio de Salud Pública	184.5
Ministerio de Finanzas Públicas	163.6
Mensaje COPAZ	105.5

PRODUCTOS FOTOGRAFICOS	Inversión Q. (Miles)
Kodak	606.4
Quick Photo	447.5
Fuji	235.7
Canon Cámaras	32.3
Fotolab	18.5
Mayacolor revelado	16.4

TALLERES Y REPUESTOS	Inversión Q. (Miles)
Dist. Hnos. Copher	246.9
Mr. Car Wahs	235.2
Ford Taller	204.1
Cefric Ficciones y Cluches	138
Monty Credillantas	132.2
Toyota repuestos	101.8

TELEFONIA NACIONAL E INTERNACIONAL	Inversión Q. (Miles)
Sprint	1,417.70
Telgua, S.A.	225.2
MCI	177.7
Iridium Sist.	18.1
ATyT	17.7
Sist./Telecom	11.9

Share

Televisión

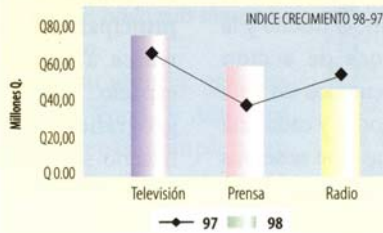
Vehículo	Inversión Q. (En Miles)	Share
Canal 3	Q. 23,770.70	31%
Canal 7	Q. 46,866.60	61%
Canal 11	Q. 4,057.60	5%
Canal 13	Q. 2,091.40	3%
TOTAL	Q. 76,786.30	100%

Prensa

Vehículo	Inversión Q. (En miles)	Share	Plg.	Share
Prensa Libre	Q. 36,161.30	59%	102.3	28 %
Siglo XXI	Q. 12,530.10	21%	156.7	44 %
El Gráfico	Q. 5,586.90	9%	14.5	4 %
La Hora	Q. 860.30	1%	3.8	1 %
El Periódico	Q. 2,579.40	4%	15.7	4 %
Al Día	Q. 1,472.34	2%	52.1	15 %
Nuestro Diario	Q. 1,870.10	3%	14.5	4 %
TOTAL	61,060.40	100%	359.6	100 %

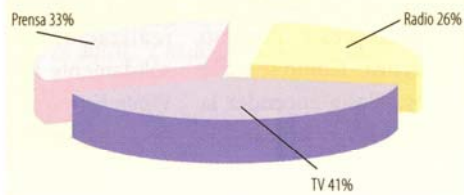
NIVEL DE RUIDO Julio '98

Gráfica 1



MEDIA MIX - Julio '98

Gráfica 2



Fuente: Asistencia Ejecutiva

Cuenta Exclusiva
La única, personal e innovadora

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

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



CONSTRUBANCO

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



GRUPO CONSTRUCCREDIT

Planteamiento Estratégico

¿Malas palabras en Centroamérica?

De carambola, al dedo, por puro olfato, simplemente por costumbre o, palabras divinas, porque así lo quiero Yo.

Sin exagerar, algunas de las palabras anteriores siguen teniendo vigencia en el trabajo diario de los publicistas en algunos países de Centroamérica; en unos más, en otros menos. En otras palabras, la publicidad en Centroamérica, vive en lo que yo he llamado *La Cultura de la Eterna Corrección*.

Siempre falta tiempo para hacer bien nuestro trabajo, pero siempre sobra tiempo para corregirlo una o varias veces.

Esto sin duda, influye en el estado actual de la mayoría de la publicidad que vemos en el área: Poco creativa y destacadamente obvia...

De ninguna manera pretendo con esto, negar el alto nivel de algunas excelentes piezas producidas en Centroamérica, piezas que por concepto y ejecución alcanzan calidad mundial y que lucirían dignamente en cualquier mercado internacional.

Pero, en Centroamérica, seguimos haciendo una publicidad lateral, una publicidad *by the brief*. Esto cuando llegamos a tener brief.

En Centroamérica seguimos haciendo una creatividad predecible, sin sorpresas. Pero eso sí, *una creatividad muy efectiva*. Como se suele decir: *A prueba de tontos*. Basta encender la televisión, escuchar la radio u hojear los periódicos.

Una posible razón o justificación para jugar siempre tan a lo seguro en nuestro trabajo puede explicarse por nuestra persistente actitud de subestimar la inteligencia y perspicacia de nuestros semejantes.

Eso que llamamos público objetivo. Eso que puede estar formado por personas queridas e importantes para nosotros: Familia, amigos, hijos. etc.

Olvidamos que la población de nuestros países es una de las más finas en sensibilidad y capacidad para manejar diferentes formas de comunicación social, algunas de ellas con un nivel altísimo de creatividad, fundamentalmente en los niveles populares. En *La*

Clase Media Típica.

En Centroamérica una metáfora tan original como: *ojitos de papel volando*, puede llegar a volverse lugar común. Estas mismas palabras en el Japón serían el contenido de un *haikú* titulado: *Alegría*.

Pero aquí escuchamos: *No lo van a entender, eso es muy sofisticado para mi público*.

Esto es contradictorio en países inmensamente ricos en expresiones únicas y de altísimo nivel en todas las áreas de creatividad. Con una impronta especial, resultado de la combinación de raíces precolombinas y aportes europeos, africanos y asiáticos. Carácter que, desgraciadamente, no se ve reflejado en nuestra creatividad publicitaria.

Bueno... Y todas estas reflexiones, esta perorata, ¿qué tiene que ver con Planteamiento Estratégico...?

Pienso que mucho. Porque la parte más estimulante de nuestro trabajo está estrechamente relacionado con el pensar. Con el análisis, el diseño y la realización de planes de acción sólidamente fundamentados en *Una Visión Estratégica* de todas y cada una de *Las Marcas* para las que tenemos *El Privilegio y la Responsabilidad* de trabajar. Y, para hacer esto profesionalmente *es imprescindible el Planeamiento Estratégico*.

Tiene mucho que ver, como decía la publicidad de una estación de televisión hace algunos años. Porque si el resto del mundo nos ha posicionado como la tierra de la improvisación y de las intenciones fallidas; las que abarcan desde *Revoluciones y Constituciones Políticas* hasta participaciones en la



Copa del Mundo del Fútbol. Si así nos miran los demás es porque nosotros, con nuestra conducta, nos hemos hecho merecedores de tan dudosa distinción. Es parte de nuestro folklor solemos decir.

Yo soy de una opinión muy diferente, los que me conocen profesionalmente lo saben muy bien.

Yo creo firmemente que la publicidad va mucho más allá del convertir información en persuasión para vender o comprar algo: Marcas, productos, ideas, objetos, sueños, etc. La publicidad puede contribuir a diseñar el sentido, la dirección de una sociedad. La Publicidad puede llegar a ser *Altamente significativa para el Aquí y Ahora* de un ser humano en particular, alguien de carne, hueso, cerebro y corazón. A través de las relaciones sensoriales que puede establecer con una marca en particular.

Y me pregunto: ¿Cómo diseñar, cómo construir, como nutrir la identidad, la imagen, el significado y, principalmente, *Los valores de una marca* a través del tiempo y el espacio..., a través de las fronteras geográficas y culturales? ¿Cómo hacerlo sin planificar, sin estrategia, sin análisis, sin simular logisticamente diferentes escenarios? Sin verme desde todo punto de vista. En resumen: *¿Cómo puedo pretender trabajar profesionalmente en Comunicación Publicitaria sin practicar con fervor casi religioso Planteamiento Estratégico...?*

Mi respuesta: *-Yo no puedo*.

Ahora bien, si esperan mi definición de Planteamiento Estratégico, tendrán que esperar mi siguiente artículo. **M**

Actualidad

Ogilvy, un nombre grabado en la historia de la publicidad



David Ogilvy es uno de los nombres más famosos en el mundo de la publicidad. Este inglés que nació en West Horsley y que antes de fundar a los 37 años, en 1948 la

agencia Ogilvy & Mather, sin clientes y con dos empleados, fue un poco de todo, marino, asistente de cocina, vendedor, todo menos pasajero de una línea aérea. Este gran conocedor de los comportamientos humanos, hizo crecer la compañía a tal punto de convertirla en una de las 6 redes publicitarias más grandes del mundo y sin duda, una de las más respetadas.

50 años después, posee cerca de 377 oficinas en 97 países, alrededor del mundo. Sus principios claramente definidos, han sido la base para mantener en pie su agencia *la función de anunciar es vender, y que es posible determinar las técnicas con las cuales es muy probable que se produzcan las ventas.*

Ogilvy es personalmente responsable de muchas de las campañas publicitarias más sofisticadas; entre ellas, la serie de anuncios para *Schweppes* que presentaron al comandante Whitehead, y tal vez el titular más ampliamente conocido que se haya escrito para un anuncio de un automóvil *A 60 millas por hora el ruido más sonoro en este Roll-Royce viene de su reloj eléctrico.*

Durante los primeros veinte años, su agencia, ganó las cuentas de Lever Brothers, General Foods y American Express. La Shell le dió su cuenta completa en Norteamérica y Sears lo contrató para su primera campaña publicitaria a nivel nacional.

Se le ha citado mucho, tanto dentro como fuera de la industria publicitaria, entre sus frases más famosas y recordadas: *No puedes aburrir a alguien para que compre tu producto; sólo puedes interesarlo en que lo compre.* También es muy conocida su definición de que *el publicista es el autor de las cartas de amor que los anunciantes escriben a los consumidores.*

Nace un nuevo periódico en Guatemala

Tiempos del Mundo es el nuevo periódico semanal que recientemente empezó a circular en Guatemala.

News Word Communications, Inc., editora de *The Washington Times* y *Tiempos de Guatemala S.A.*, realizó su lanzamiento en el Hotel Hyatt Regency, en un acto presidido por el Lic. Frank Grow; el publisher Philip V. Sánchez; Bernardo Solares, Director de *Tiempos del Mundo* en Guatemala; Katsumi Kambashi, gerente general, y el ex-Presidente de la Nación, Lic. Ramiro de León Carpio.

Tiempos del Mundo fue fundado en Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 1996. Es el primer y único periódico enviado a todas las Américas vía satélite; diseñado, diagramado y escrito por y para latinoamericanos. Sus secciones especiales son: Mundo, Opinión, Familia, Deportes, Economía, Hemisferio, Espectáculos, Arte y Cultura, Estilos de Vida y Computación.

En su intervención, Solares resaltó que más de 90,000 personas de 15 países, leen en *Tiempos del Mundo* temas de gran trascendencia, tanto de Guatemala, como de todo el mundo. Entre esos países se encuentran: República Dominicana, Estados Unidos de Norteamérica (New York y Washington D.C.), Colombia, Perú, Paraguay, Chile, Honduras, Ecuador, Costa Rica, Bolivia y Nicaragua.



Seminario de Creatividad en Radio

La Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG), llevó a cabo en el hotel Guatemala City Marriott, un *Seminario de Creatividad en Radio* dirigido a publicistas, comunicadores, estudiantes y personas interesadas en el medio.

El programa incluyó temas de Publicidad en Radio:

Es tan fácil que es difícil. Y lo difícil es hacerla fácil, Imagen de Radio y una radiografía.

Para impartir estos temas, la AGPG trajo a Guatemala al creativo productor argentino Eduardo Schejtman, Presidente Studios Schejtman; a Héctor Orellana, Director Creativo, Leo Burnett de Chile, y Carlos Alazraki, Presidente, Alazraki & Asociados Publicidad, de México, todos ellos con una amplia trayectoria en el campo de la publicidad y la radiotelefonía.

Luis Quintero, presidente de la AGPG para dar inicio con el Seminario resaltó que *no podemos quedarnos estancados, en el campo de la creatividad debemos constantemente estar innovándonos,* motivo por el cual esta institución realiza este tipo de actividades.

En el seminario se le presentó al creativo -entre otras cosas- las dos caras de la moneda: lo que son los comerciales de radio actualmente

en Guatemala y lo que se puede llegar a ser con un medio tan poco explotado y con un poder ilimitado, tomando como ejemplo lo que se está haciendo en Argentina, Chile y México.



Actualidad

Cabello saludable, con brillo... y sin caspa

Recientemente Procter & Gamble lanzó al mercado el nuevo Pantene PRO-V Anticaspa, el único shampoo que combina un efectivo ingrediente anticaspas y con Pro-Vitamina B5 que tiene la particularidad de penetrar de la raíz a la punta del cabello, nutriéndolo desde adentro.

Pantene ha logrado combinar la apariencia de un cabello brillante y saludable con la salud del cuero cabelludo, para que el cabello esté saludable, brillante y libre de caspa.

Además del nuevo Anticaspa, Pantene incluye en su línea de productos: Shampoos nutritivos, Acondicionadores nutritivos de uso diario, Shampoos-Acondicionadores, Tratamientos intensivos, Línea de Estilizado y el nuevo Pantene Anticaspa.



Realizan Primer Festival de la Canción AGPG

Muchas agencias de publicidad se dieron cita en la Chasa Tao, a participar en el Primer Festival de la Canción AGPG, en el que concursaron con canciones originales y parodias relacionadas con el tema de la publicidad.

En la velada, la agencia ganadora del Primer Lugar fue Dos Puntos DMB&B con el tema *Desempleado en un bar*, en la Categoría de Parodias; y en la Categoría de Canción Original, el jurado otorgó a Luis Ricardo Bollat el primer lugar, único participante, con su tema *Publicidad*.

La actividad estuvo muy amena, en la que el público apoyó a sus candidatos con porras, carteles, mantas y gritos de admiradoras;

además del concurso, los asistentes pudieron participar de otras actividades y para finalizar Alvaro Aguilar, interpretó tres de sus canciones.



Desempleado en un bar

Aquí me tienen bien fregado, tratando de hacer un titular el cliente ya llamó

Aquí me tienen bien clavado porque el anuncio salió mal y verlo en **marca®** ¡qué clavón!



Qué dirá el "Colocho", lo he comprometido soy un burro re-cabrón iré por mi liquidación yo jamás la volveré a regar

CORO
Estoy desempleado, Estoy bien jodido contrátenme en publicidad soy buen empleado y bien cumplido mi mujer me va a matar

La droga se combate también con afiches.



La Unión de Agencias de Publicidad, UGAP y la Secretaría Ejecutiva Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas, SECCATID premiaron el pasado mes de agosto a las agencias ganadoras del concurso de Afiches del proyecto Calendario Publicitario 1999.

Un total de 58 afiches fueron evaluados según el grado de creatividad e impacto en el mensaje, de los cuales se eligieron 12 ganadores (uno para cada mes), que formarán parte del calendario publicitario sobre la prevención del uso de drogas.

Las agencias ganadoras con tres primeros lugares (tres afiches para tres meses del año) fueron: McCann-Erickson, Leo Burnett y Apcu Thompson.

Los tres premios restantes fueron otorgados a Idegráfica Publicidad, BBDO Guatemala y Avance Epsilon.

La evaluación de los afiches concursantes estuvo a cargo de Isidoro Serrano, vicepresidente de UGAP; Ricardo Ferraris, secretario; Luis Peña, tesorero; Pedro Alvarado, director uno; Yoly Bollat, director tres; Beatriz de Zilveti, directora ejecutiva; así también Lourdes de Galindo, Secretaria Ejecutiva de SECCATID, y Edgar Mendoza, en representación del Consejo Nacional para la Prevención del Alcoholismo y la Drogadicción (CONAPAD).



IPR en manos de McCann-Erickson

El Grupo Interpublic (*Group of Companies*), holding internacional de McCann-Erickson, adquirió recientemente la compañía International Public Relation (IPR) cuyo valor en la bolsa ascendió a us\$169.2 millones. Aunque IPR va permanecer como una compañía independiente a nivel operativo, será dirigida por una directiva en la que interviene Weber Public Relation Worldwide, que reporta a Interpublic a través de McCann-Erickson Worldwide.

El señor Philip Geier, Chairman-CEO del Grupo Interpublic, comentó que con esta adquisición, han fortalecido la capacidad de manejar relaciones públicas para los clientes y se han colocado entre las primeras compañías del mundo en este segmento. *Vemos esto como un área en la que tanto agencias como clientes obtendrán un gran beneficio.*

McCANN-ERICKSON

Un paseo por las nubes en los globos

Freixenet

Distribuidora Alcazarén, S.A., una de las principales empresas distribuidoras de vinos y licores en Guatemala, realizó recientemente la promoción *Un paseo por las nubes en los globos de aire caliente Freixenet*, donde los consumidores de este cava, se hicieron acreedores a un boleto para dar un paseo en uno de los globos aerostáticos Freixenet.



Este cava, es un vino espumoso de origen español que ha conquistado los gustos más exigentes alrededor del mundo, en dos presentaciones *Carta Nevada* y *Cordón Negro*, de singular estilo, afrutado, natural y de aroma persistente.

Los globos Freixenet se caracterizan por su gran tamaño y colorido. Impulsados por gas, estos globos cuentan con capacidad para transportar de dos a tres personas. Pensando en su seguridad, cada globo cuenta con estrictas medidas de seguridad, además de la experiencia y audacia de su piloto, el argentino Javier Barozza.

Con el fin de dar a sus clientes y consumidores la oportunidad de participar en eventos especiales e innovadores que los identifiquen aún más con sus productos, Distribuidora Alcazarén, a través del Lic. Luis Ortega, Gerente Regional de Freixenet y el Ing. Martín García, Gerente de Marca para Guatemala, patrocinó por espacio de 10 días esta actividad que se realizó del 7 al 17 de agosto en diferentes puntos de la ciudad, contándose entre ellos, algunos centros comerciales.

Con el fin de dar a sus clientes y consumidores la oportunidad de participar en eventos especiales e innovadores que los identifiquen aún más con sus productos, Distribuidora Alcazarén, a través del Lic. Luis Ortega, Gerente Regional de Freixenet y el Ing. Martín García, Gerente de Marca para Guatemala, patrocinó por espacio de 10 días esta actividad que se realizó del 7 al 17 de agosto en diferentes puntos de la ciudad, contándose entre ellos, algunos centros comerciales.

Impresiones digitales de alta calidad

Corporación Quick Photo presenta su nuevo Departamento de Impresiones Digitales de Alta Calidad color Span, el cual brinda a sus clientes una gran variedad de opciones que facilitan el trabajo a publicistas, diseñadores gráficos, fotógrafos, artistas y personas cuya actividad se relaciona con la imagen y la comunicación.

Este departamento se caracteriza por sus impresiones de inyección a color, en alta resolución, 8 tintas y 1,200 DPI en grandes formatos, para tirajes cortos y largos, con resultados óptimos.

Quick Photo es representante exclusivo para Centro América de las impresoras marca Color Span, de las cuales la D.M 6,000, única en Centroamérica, es la más rápida en su género, imprime gran variedad de papeles para cada necesidad, Gloss, Mate, Light Box, Canvas, Vyniles, Transwhite, Poly Gloss Film y Bond.



Un tequila extraordinario

Alcazarén, S.A., distribuye un tequila super especial, proveniente de una reserva elaborada tradicionalmente por más de 200 años por la Casa José Cuervo.

En 1795 el rey Carlos IV de España otorgó a Don José Guadalupe Cuervo y Montano, la primera concesión para producir vino de agave en la región de Tequila. Desde entonces la historia de Cuervo ha estado ligada siempre al desarrollo de esta región y al creciente aprecio mundial por esta bebida.

La familia Cuervo guarda lo mejor de esta *Gran Reserva Reposada* y añejada en su cava privada, en barricas nuevas de encino americano y roble francés, hasta lograr la excelencia de esta bebida tradicional mexicana, que ahora se conoce como *La Reserva de la Familia*.

Por su sabor y tradición, el tequila cobra en septiembre un color especial; convirtiéndose en la bebida propicia para la celebración de las fiestas de la independencia, la cual ya no será un privilegio sólo de los mexicanos sino también de los guatemaltecos, informó Carolina Moreira, Gerente de Marca Distribuidora Alcazarén.



Cerveza Gallo en su nuevo envase No Retornable

Recientemente fue introducido al mercado guatemalteco el nuevo envase no retornable de Cerveza Gallo, para llevarla a donde quiera y disfrutarla en todo momento y lugar. Adicionalmente, este envase contribuye a la preservación del medio ambiente ya que es 100% reciclable.

Esta nueva presentación mantiene la calidad y el exquisito sabor de la cerveza que ha sido el orgullo de los guatemaltecos por más de 100 años. Gallo no retornable puede adquirirse en supermercados y tiendas de conveniencia.





Nos gusta

Por ser una revista de concepto vanguardista en el campo de la publicidad y mercadeo, donde podemos aprender, opinar y estar actualizados de los temas que nos interesan.

Felicitemos a Revista Marca en su primer año; por haber llenado un espacio tan necesario en la profesionalización de nuestro medio. ¡Sigamos adelante!

element  AGCA

No nos gusta

Sin ofender... simplemente, no nos gusta el chisme.



¿Empresas clientes potenciales?

Se espera 6.8% de crecimiento hacia finales de 1998.

Es necesario conocer el escenario empresarial donde operamos, nos ganamos la vida, aportamos, empujamos. ¿A quienes servimos?. Seguramente con gran empeño, sobre todo en los segmentos empresariales relacionados con mercadeo y ventas, publicidad, que ocupan los primeros lugares mundiales en esfuerzo, tiempo y dedicación.

Inmersos en una economía que aún sigue manteniendo el calificativo de expertos económicos como una de las más grandes y estables de la región centroamericana, en donde el sector privado genera alrededor del 80% del Producto Interno Bruto (PIB).

Es un escenario propicio para que existan más de 770 empresas extranjeras con representación u operación en Guatemala. De las cuales únicamente el 20% se encuentran en el interior del país. Cabe destacar que la estadística oficial de Guatemala, no muestra un dato representativo del universo, ya que se inició la tabulación formal de ese registro a partir de 1995 y otras instituciones podrían incluir empresas nacionales al manejar esta variable.

¿Crece o decrece la Industria Manufacturera?

Hay indicativos de que la industria tuvo un mejor comportamiento en 1997, al crecer a una tasa real de 2.5% respecto al año anterior, pero no nos indican que 1996 fue relativamente estable para el sector industrial.

Diversas fuentes de información secundaria, presentan con amplitud el número de personas que se ocupan en esta rama de actividad económica, donde se incluyen empresas industriales o mejor dicho establecimiento industrial manufacturero fabril, que se define como una fábrica, planta, taller, local, que opera independientemente bajo una administración única, donde se produce, transforma un producto o grupo homogéneo de productos. Para el año de 1993 existían alrededor de 2,479 establecimientos industriales. Este tipo de empresas ascendió a más de 2,528 para 1996 y se estima un universo mayor a 2,700 actualmente.

¿Cómo se comporta el segmento Corporativo Elite?

Existen más de 193 mil empresas individuales y mercantiles y no menos de 35 mil sociedades nacionales y extranjeras. Dentro del sector privado se utiliza un número más conservador, estas hipótesis parten de disoluciones anuales, cancelaciones de sociedades y crecimiento promedio en la década de los noventas.

Interesa conocer que menos del 5%, alrededor de 6 mil empresas podrían calificarse como empresas de cierto nivel, o segmento corporativo elite, con posibilidades de anunciarse, captar información primaria y secundaria, buscar diferenciación en el mercado y lograr un posicionamiento a sus marcas, productos o servicios.

¡Bienvenidos!

¿Dónde están esos clientes?

Inmediatamente se nos viene a la mente el anterior cuestionamiento. Más del 65% se encuentra en el sector comercial, alrededor del 20% en servicios e industria y el resto en otros negocios de transporte, comunicaciones, construcción, electricidad. Alrededor del 37% de estas empresas se ubican en el Interior de la República y el resto en la capital.

¿Crecemos a un ritmo mayor que el aumento de empresas?.

¿Cuántos podrán ser nuevos clientes?

Crecimiento Empresas		
Sector Económico	% Crecimiento	
	1998/97(E)	1997/96(P)
Total	6.8%	6.3%
4 y menos empleados	6.8%	6.4%
Industria	7.0%	5.1%
Comercio	8.0%	8.7%
Servicios	4.5%	6.5%
Otros Sectores 1/	4.9%	4.6%
5 y más empleados	8.3%	6.2%
Industria	2.0%	0.5%
Comercio	1.0%	8.0%
Servicios	2.0%	3.2%
Otros Sectores 1/	1.9%	2.0%

(E) Estimado, (P) Preliminar.

1/ Otros sectores incluye; construcción, transporte, comunicaciones, electricidad.

CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

Lo dijeron... lo contamos

- Después de adquirir una sólida experiencia como productora independiente, Annie de Chavarría ingresó a formar parte de la familia Dos Puntos, como coordinadora de producción audiovisual, dándole la esperada oportunidad a Jorge Solórzano (quien estuvo durante un año como productor), de pasar a creatividad, haciendo dupla con Patricia Cardona.
- Idegráfica Publicidad ha ganado dos cuentas más: Inlaca (con productos como leche La Pradera y Yogurt Gaymont's) y Corporación Distefano.
- Juan Carlos González (más conocido como *Majarishi*) se encuentra reforzando el equipo de visualizadores de la agencia Publinac DDB.
- Lilly García dejó el departamento de creatividad de DBDO para incorporarse a JBQ y Dalsy Natareno se trasladó al departamento de Contabilidad.
- Omar Vargas, ex APCU Thompson, Nestor Ahumada & Asociados y Mano a Mano se integró a la dirección de creatividad de PM&S Batescentroamérica.
- Lester Pérez inició labores en el Departamento de Medios de ECO y Luis Portillo es ahora el Ejecutivo de Cuentas para Gallo.
- Juan Carlos Florido, Gerente General de WO, dejó el cargo para tomar la Gerencia en La Popular.
- IPC cumplió dos años de estar en instalaciones propias en el Géminis 10.
- Zully Díaz y Juan Pablo Porras son ahora los nuevos Directores de Cuentas de JBQ.
- APCU Thompson recibió el pasado 22 y 23 de agosto un seminario de Total Solution, a nivel centroamericano, el cuál fue impartido en Guatemala.
- Silvia Rojas se incorporó a Dos Puntos DMB&B para formar parte del equipo creativo junto a Marcela Pérez.
- En WO&M, Johanna de Maldonado, Alejandro Arévalo y Elizabeth Reyes se incorporaron al equipo de Cuentas. Miriam Dardón pasó a formar parte de Creatividad.
- Sandra de Auyón, Gilda Tórtola se incorporaron al Departamento de Medios en WO&M como Planificadoras y Lesbia de Polo como Asesora.
- La cuenta Internacional Postal Services, Ltd. -Operador Oficial de Correos y Telégrafos de Guatemala-, Mirinda y Pollo Caribe, fueron ganadas por WO&M en competencia con otras agencias.
- Andrea De León, proveniente de BBDO y Ursula Rodríguez de Elemento/Zagga, se han incorporado recientemente al departamento de Creatividad de Publicentro.

Frequent travelling

Voucher in-house :
trae la agencia de viajes a la empresa

Este es un producto bien posicionado en los Estados Unidos de Norteamérica y sin ningún competidor, sumado al hecho de que según los especialistas, los viajes corporativos suelen constituir el tercer mayor gasto de una empresa, fueron suficientes para que una empresa, comercialice un producto llamado *Sistema de Información de Viajes*, diseñado por la empresa norteamericana OAG, con una base de datos sobre más de medio millón de vuelos por todo el mundo, 68,557 hoteles y 13,187 ciudades.

Compuesto por un FlightDisk y un HotelDisk, este producto diríamos indispensable para las empresas globalizándose, permite ahorrar un 30% de esos gastos, lo cual beneficia a las empresas y naturalmente a los ejecutivos.

El FlightDisk de OAG, está disponible en versiones adecuadas al usuario y permite preparar itinerarios con alternativas de menú sencillas: con sólo indicar fecha y lugar de salida, destino y aerolínea preferida; y ¡abracadabra!, el sistema organiza automáticamente diversas opciones de viaje. También es posible contar con información sobre el aeropuerto de llegada, eventos previstos en esa ciudad, hoteles, alquiler de carros y sistema de transportación terrestre.

Para acceder a este servicio, por lo menos en otros países y la empresa-cliente paga un Abono anual, el cual contempla la actualización mensual de la base de datos. El costo, dependiendo del número de usuarios en la empresa, ronda por el 1% de los gastos anuales de un viajero frecuente.

El sistema está disponible en versiones para redes, intranets y Lotus.

Lanzado hace menos de dos años en EUA, hoy es utilizado por más de 3,000 compañías incluyendo Hewlett-Packard, AT&T, Philips, Exxon, Xerox, General Electric, Pepsi Cola, Visa, Telecom, Microsoft, etc.

De esta manera, el *Sistema de Información de Viajes* de OAG sirve para brindarle al ejecutivo, variables lógicas y posibles para que sus vuelos de negocios o de placer sean, casi siempre, eso: un placer.

Ojalá muy pronto, por el bien de todos los ejecutivos y sus empresas, este sistema entre en funcionamiento en Guatemala -un mercado virgen aún- donde con frecuencia el ejecutivo es sometido a toda suerte de aventuras y peripecias en sus viajes de negocios y de placer.





ESTA SI
NOS DA
GUSTO
QUE NOS
VENGA
CADA MES

Sigan adelante... dejando marca.



DOS.PUNTOS/DMB&B

Horas extras

El placer terapéutico-cultural-anti estrés de los museos

Muchos terapeutas aconsejan a sus clientes ejecutivos, como terapia anti-estrés, visitar por lo menos una vez al mes, un museo o una galería de arte. Estas visitas deben ser realizadas acompañadas de un ser querido (su esposa, una amiga, un amigo, sus hijos) y hasta es muy bueno hacerlas en compañía de su visitante internacional que cada tanto aterriza por su oficina, aportando cuotas extras de adrenalina.

marca® aconseja visitar, en consecuencia, los Museos de Antropología e Historia, de Arte Moderno y también las Colecciones de Arte del Palacio Nacional de la Cultura.

Una visita imprescindible por el tunel del tiempo

El Museo de Antropología e Historia, ubicado en el Parque de La Aurora, frente al Museo de Arte Moderno, le permitirá primero volver a tomar contacto con el esplendoroso pasado de la cultura maya y, segundo, sentirse orgulloso al mostrarle piezas de extraordinaria belleza y valor histórico, a su visitante extranjero. Importante es hacerle ver al visitante que muchas de las piezas exhibidas, fueron encontradas en Kaminal Juyú, un sitio arqueológico ubicado en la zona 7 de la ciudad de Guatemala. Y muy interesante también es admirar las valiosas piezas de jade, verdaderas joyas del arte precolombino.

Muchos astutos potenciales viajeros a Tikal, visitan primero este Museo para tener una clara idea del sorprendente mundo que recorrerán, observando sus muy buenas maquetas.

Visítelo de lunes a viernes de 9:00 a 17:30 horas

El arte contemporáneo guatemalteco

El Patronato de Bellas Artes es el encargado de velar por el Museo de Arte Moderno, ubicado como señalamos en frente del Museo de Antropología e Historia. El visitante puede admirar en él,

Alejandra Mastro Sesenna



muestras permanentes de su colección, como asimismo, muestras de la plástica nacional e internacional.

Entre los artistas de su colección permanente se destacan obras de Carlos Mérida, Gonzalez Goiry, Dagoberto Vásquez, Efraín Recinos, entre otros.

Se puede visitar de martes a domingo : de 9:00 a 16:00 horas

Las Colecciones de Arte del Palacio Nacional de la Cultura

Recientemente inaugurada esta importante muestra que reúne lo mejor de las artes plásticas guatemaltecas, puede visitarse en el 2 nivel del que fuera el Palacio Nacional, sede del gobierno. Con refinado gusto, la curadora de estas colecciones, Alejandra Mastro Sesenna, recuperó viejas oficinas administrativas para que ahora el público, nacional o extranjero, pueda admirar obras de Abularach, Anleu Díaz, Barrios, Cabrera, Carlos, Cifuentes, Curruchiche, Díaz, Gallardo, Garavito, Guillermo, Hernández, Pereira, Quiroa, Rojas, Ruiz, Sánchez, Sol y Vásquez, entre muchos otros.

Es muy recomendable admirar las salas dedicadas a la acuarela y el grabado, así como las de los artistas extranjeros que donaron sus obras.

Párrafo aparte para las salas dedicadas a exhibir obras de nuestros artistas mal llamados artesanales, anig o ingenio.

De paso admirar los murales y vitrales del Palacio Nacional de la Cultura.

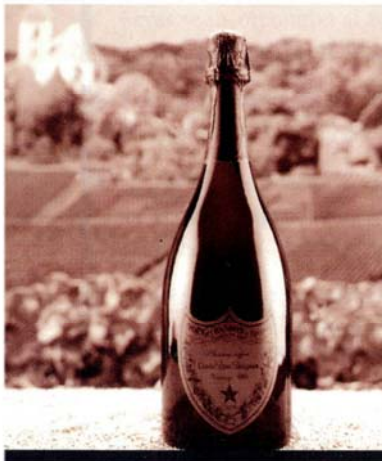
Horarios de visita: de lunes a sábado de 9 a 12 y de 13 a 17:30 horas.



Elmar René Rojas



Ramón Barrios



Elegir un buen vino es un arte.

¿Qué es un champagne?

Hace unos 300 años, un fraile francés de nombre Dom Perignon descubrió el principio para la elaboración de vinos espumosos. La historia comenzó en la provincia francesa de Champagne, donde Dom Perignon agregaba azúcar a un vino corriente de la región, buscando refinarlo. Luego lo guardaba en gruesas botellas y las tapaba con un corcho. El azúcar y las levaduras existentes en el vino iniciaban una segunda fermentación natural. Debido al corcho, el gas carbónico no podía escapar de la botella. Resultó así una bebida efervescente: el vino espumoso. Dado su origen, sólo es correcto llamar champagne al vino espumoso de la tierra del fraile Dom Perignon. Los demás son vinos espumosos, tipo champagne.



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

Briefing

Publicidad y consumo

Crítica de la estética de mercancías
Wolfgang Fritz Haug
Fondo de Cultura Económica



Esta interesantísima obra de Haug se circunscribe a una cultura de masas en la que convergen diversos campos de estudio, como estética de mercancías, análisis de medios de comunicación, teoría de la ideología, y aún aspectos ecológicos y laborales. Haug investiga los fundamentos de la alienación cultural en las sociedades contemporáneas, con el fin de incrementar la capacidad de acción y alcanzar una cultura de masas auténticamente democrática y polifacética, entendiendo por cultura la suma de todas aquellas instancias sociales que conforman lo cotidiano y que redundan en beneficio del hombre.

Escrito originalmente para un curso de la Universidad Abierta de Hagen, este libro también analiza dos fenómenos de nuestra sociedad actuales: la publicidad y el consumo.

Dividido en tres grandes partes, brindando la primera, un panorama de las formas de producción capitalista y de algunos aspectos fundamentales de economía política. En la segunda, se hace un recuento histórico de las diferentes formas de comercio e intercambio, y la tercera, se refiere a la dinámica de las mercancías y a su influencia en la vida cotidiana.

Zenshin

Wolfgang Fritz Haug
Grupo Editorial Norma

Este es uno de esos libros que uno debe leer para comprender cómo a veces no todo lo que reluce es oro. Según sus autores, en la historia no existe registro alguno equiparable al espectacular crecimiento y a la mega transformación económica de la región denominada Asia-Pacífico; fenómeno sucedido en el breve lapso de 35 años, en una región compuesta por Japón, China, Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas, representaba en 1960 el 4% de la riqueza del mundo y se espera que en el 2020, acaparará la tercera parte de toda la riqueza del planeta. Sin embargo... las casas de bolsa en los últimos tiempos están mostrando que muy posiblemente a pesar del *Zenshin*, que significa en japonés *mejoramiento continuo*, esta predicción no pueda cumplirse.

Este libro explica que lo que muchos llaman milagro, ha sido por el contrario, el resultado natural y lógico de haber aplicado medidas macroneconómicas correctas, criterios elementales de motivación capitalista y disciplina social para mantener altas tasas de ahorro, pero, sobre todo, el éxito (que ahora creemos por el comportamiento bursátil, no lo es) del Asia-Pacífico, se debió a su firme determinación de incorporarse a la globalización de la economía mundial a través de la reorientación de sus economías hacia la exportación.

Zenshin busca explicar las más sobresalientes causas de la megatransformación de la economía y cuestiona que la clave del despegue y del vigoroso desarrollo económico autoinducido sea la posesión de recursos naturales, mano de obra barata, gobiernos autoritarios y motivaciones religiosas.



QUETZAL GRAPHICS

No gaste más quetzales ni tiempo buscando calidad, Nosotros la tenemos...

- **Material Publicitario**
- **Impresiones Digitales de sus Archivos**
- **Afiches Full Color, Gran Formato Plásticos Sin Separaciones de Color**
- **Fotografía Profesional Digital y Convencional**
- **Mantas Vinílicas Full Color**
- **Murales y Vallas**
- **Litografía**
- **Diseño Gráfico/Artes Finales**
- **Scans de Alta Resolución de sus slides, transparencias, fotos y artes**
- **Retoques/Manipulaciones**
- **Trabajamos en Mac y PC**
- **Alquilamos Computadoras Mac y PC para diseño, por hora**

Edificio Plaza del Sol
12 Calle 2-04,
Oficina 502, Zona 9
Tel. 332-2695





Fijese que...

Cuando leí la noticia en la revista *Veintiuno*, de Buenos Aires, sonreí pensando en las veces que anuncios con similar *espíritu vendedor*, veía publicados en nuestro medio.

Resulta que una empresa constructora bonaerense de alguna manera había cumplido el sueño del presidente Carlos Saul Menem y había demolido la Escuela de Mecánica de la Armada, la tristemente famosa ESMA, convirtiéndola en un hermoso parque que recordaba un impactante campo de golf. Al menos, ese es el paisaje con el que se publicitó un imponente edificio para apartamentos, enfrente del principal centro clandestino de detención durante la dictadura militar argentina.

El anuncio que fue publicado a full página en los principales diarios porteños, motivó la denuncia de algunos diputados ante la Defensoría del Pueblo, en la que reclamaron el *cese de la información publicitaria engañosa*. En su escrito los legisladores afirman que la posible violación a los derechos del consumidor se agravaba si se recuerda que a principios de este

año, Menem decidió por decreto convertir el predio de la ESMA en un bellissimo parque y emplazar allí un monumento a la unión nacional. Los diputados lograron que la Justicia en lo Contencioso Administrativo dejara sin defecto el decreto y el mismo fuero hizo lugar al amparo presentado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que reclamó la propiedad del terreno y los edificios.

Debido a estos reclamos, la empresa constructora ordenó a sus publicistas que modificaran el anuncio y quitaran el polémico y engañoso dibujo, pero fijese que... no hicieron lo propio con los folletos que entregan a los potenciales compradores.

Este tipo de sutil engaño puede ocurrir porque los publicistas reciben de sus clientes los dibujos que los arquitectos les presentan. De todas maneras muchos anuncios engañosos no cesan de ser publicados, precisamente porque no tenemos un organismo que defienda como se debe al consumidor.

Y es que para muchos colegas, lamentablemente, *hecha la ley hecha la trampa*.

Pero fijese que... otro sería el cantar si de una buena vez, todos los involucrados en el quehacer de las comunicaciones, dijéramos *¡basta!* y asumiéramos responsablemente que no podemos continuar tratando a los consumidores como tontos y

faltándoles de alguna manera el respeto, intentando engañarlos. Estoy totalmente de acuerdo con el Papa Pablo VI quien en alguna ocasión manifestó que no había consumidores sino seres humanos.

Para finalizar, en lo personal, fijese que... sigo sin comprender todavía, por que un tipo como yo tuvo la tremenda suerte de ser parte del equipo que desde hace poco más de un año, hace **marca®**. Esta duda de ninguna manera metafísica, debe ser el resultado de mi admiración por el lúcido pensamiento de Groucho Marx. Como Groucho... yo dudo mucho de una revista que me permite escribirles todos los meses y compartir experiencias y conocimientos. Es que, bromas aparte, estoy orgulloso y además agradecido, por formar parte de esta hermosa familia que es **marca®**, porque más que una profesión o un empleo es, una forma de vida, tan indispensable para mi, como el aire, como el día y la noche. **m**



Su vendedor a domicilio.

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

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

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

¡CONTRATELO, SU INVERSION LO MERECE!

AdPlex
AMERICAS

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

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



6 PACK

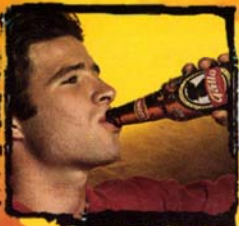
Búscala en supermercados



y tiendas de conveniencia



Llévatela donde quieras



Disfrútala como quieras



Envase ecológico 100% reciclable



ahora también

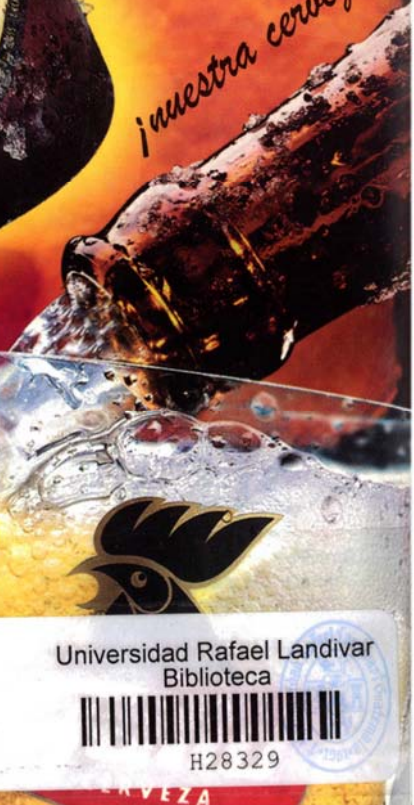
en su nuevo

envase de vidrio

NO
RETORNABLE



¡nuestra cerveza!



Universidad Rafael Landívar
Biblioteca
H28329

La presentación que se lleva bien... con todos.