

EMEROTECA
marca
ol.2.no.14
1998.(Nov.)
CL

Año 2 / Número 14 / Noviembre 1998
Ejemplar: Q. 30

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

**"No es el país
el que hace la diferencia,
sino la calidad de las ideas",
dice Darryl Lindberg, pág.35**

Los Clios vistos desde 2 ojos pág.36



Panorama de las Revistas en Guatemala: Presente y futuro.

**Francisco Pérez de Antón escribe en exclusiva sobre:
"El universo de las revistas y su futuro en Guatemala" pág.20**



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

SHOPPING
la Guía



LE PROMETEMOS MÚSICA PARA SUS OIDOS.

Póngale un nuevo ritmo a sus ventas, haga sonar fuertemente las cajas registradoras de su empresa, con el medio ideal para anunciar todo tipo de artículos de consumo, los productos de más alta calidad y las mejores ofertas.

SHOPPING, LA GUIA es el nuevo suplemento que ha sido creado para llegar a los hogares de 60,000 familias de niveles socioeconómicos ABC+, por medio de la combinación de la circulación total de el Periódico y las suscripciones de Prensa Libre.

Incluya en sus planes el nuevo suplemento SHOPPING, LA GUIA y endulce sus oídos con la buena noticia de vender más.

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

el Periódico
GUATEMALA

en agenda

4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

8 De fondo

Las supercarreteras del futuro se construyen con esfuerzo, amor y esperanza, siendo cada día mejores y más eficientes.

10 Portada

Panorama de las revistas en Guatemala. Presente y futuro.



Fotografía de portada: Ricardo Ubico

18 Perfil

Continental: Un banco en constante innovación que crece día a día

20 Free Lance

Francisco Pérez de Antón, escribe en exclusiva para **marca®** sobre: *El universo de las revistas y su futuro en Guatemala.*

24 Free Lance

El Ing. Rolando Archila Dehesa escribe sobre *¿Existe certeza sobre la inversión publicitaria en los medios?*

25 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza: *Todo a medias tintas.*

26 Entrevista

Los Jurados de los Premios Veintiuno, se confiesan.

28 Catarsis

Catarsis entre pizzas, internet & tortugas



30 Post-Test

Los creativos Álvaro Gámez y Regina osé Galindo y el mercadólogo Juan Pablo Gálvez, nos dicen cuáles son los anuncios que más le agradan y cuáles no.

Otra vuelta de tuerca: a veces lo que nos agrada, a otros les agrada.



32 Premios Veintiuno '98

Premios signados por el criterio de pertinencia de los jurados

34 Comunicación Visual

Click no artificial a Allan Benchum: fotógrafo.

35 Entrevista

"No es el país el que hace la diferencia, sino la calidad de las ideas", dice Darryl Lindberg

36 Free Lance

El Clío visto desde dos ojos.
Por Rodrigo Alvarado y Roni Mocán.

38 Actualidad

41 Estadísticas

Media Mix por Categorías.

42 Horas extras

Vistiendo la oficina.



43 Lo dijeron... lo contamos

Chismografía a la orden

44 Free Lance

Sobre El Mercadeo Interactivo, Eje de la personalización, escriben Isabel Casas-Klett y Vinicio Santiago

46 La última página

Jorge Carro L. reflexiona sobre las revistas, rinde un homenaje al poeta Edgar Allan Poe y nos propone contratar a más poetas y locos.

¿Hasta cuándo?

En Prensa Libre el 6 de octubre salió publicado un anuncio de Apode, que si bien son asesores profesionales de estética, no lo son de ética, pues la modelo que utilizan en dicho anuncio, es la misma modelo que *The Miracle Bra™* utiliza a full color en el *Catálogo de Victoria's Secret*, para promocionar su exclusiva línea *Swimwear Collection*.



¿Hasta cuándo seguiremos en Guatemala utilizando la rapiña fotográfica?

Silvina Márquez
Alumna de Mercadotecnia y
Publicidad de la URL



Hola amigos de marca®

El motivo de la presente es para felicitarlos por su aniversario y excelente revista.

Y aunque no me lo están preguntando, les quiero informar que la sección que más me gusta es el *Post-Test*.

Por otro lado, les sugiero si fuera posible, que en alguna de sus ediciones pudieran hacer un análisis del mercado de las loterías, rifas, bingos y casinos en Guatemala. Estoy a sus órdenes para cualquier consulta. Felicidades por su Happy Birthaday!!!!

Claudia Aguilar Palacios
Coordinadora de Mercadeo
Lotería Santa Lucía

Desde Málaga, España

Soy guatemalteco y estoy trabajando y estudiando mercadotecnia en España. Cuál no sería mi sorpresa al encontrarme con un ejemplar de **marca®** olvidada en una habitación en el hotel donde en vacaciones, me gano los frijolitos. No tenía idea que en mi país se editaba una revista de tal calidad informativa y con un diseño muy actual. Los felicito y los exhorto a seguir adelante. Estas son las cosas que nos hacen sentir mejor a los chapines en el exterior.

Miguel Ángel Perdomo Hurtarte
Estudiante de Mercadotecnia
Universidad Complutense

Hablando claro

Parafraseando el nombre del programa radial mañanero de Emisoras Unidas, los quiero felicitar por **marca®** y en especial a Jorge Carro L. por su última *Última página: Honorarios y algo más*. Era tiempo que alguien se atreviera a poner los puntos sobre las íes en el tan desagradable asunto de las presentaciones pseudo especulativas en donde generalmente varias agencias publicitarias se quedan como quien dice con los moños y el vestido de novia puestos frente al altar. Naturalmente esta es la primer piedra que alguien con agallas les pone en el camino a algunos abusivos anunciantes, ahora la tarea queda en manos de las agencias. Felicidades también por *Pre-Test*, *Catarsis* y *Horas Extras*. ¿Qué pasó con *Briefing?*, es una página que ayudaba a estar al día con la literatura relacionada con el mercadeo.

Julio César Pérez Ávila
Ced. A2-156723

Desde La Antigua, Guatemala

Soy nica y estoy vacacionando en este bello país centroamericano y estudiando de publicidad en USA. Días pasados entre las revistas que ofrece el Café Opera a sus clientes para leer, me encontré con **marca®** y les confieso que me gustó mucho. Me llevo su dirección y espero ya de regreso en Atlanta, tomar una suscripción de esa excelente revista.

Sergio Argüello Lacayo
Emory University, Atlanta

Caniz by pass

Como dijo Salvador Dalí, "Que bueno que hablen de uno... aunque sea bien"
Mil gracias.



Pancho
Wach'alal

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



GUATEMALA

Línea Clásica

Línea Ejecutiva



Haga sus pedidos de Fin de Año



Conté Wite-Out

HAUSER

SHEAFFER

BALLOGRAF

Imagen y Calidad Impresa

Pedidos a Bic de Guatemala, S.A.
33 Calle 26-38 Zona 12

Teléfono: 476-6703 Fax: 476-0541

E-mail bicgua@infovia.com.gt Ciudad Guatemala

Foro

Ecos de nuestro primer aniversario

Pienso que marca® vino a llenar un gran vacío que había en nuestro mercado. Ahora tenemos una revista que, con agilidad y modernismo, toca temas especializados en mercadeo y publicidad. ¡Ojalá la tengamos por muchos años más!

Rodolfo Martín
Apcu Thompson

Me gusta, la leo y eventualmente comento ciertos temas de interés con amigos. Aunque pienso que le hace falta información de publicidad de exteriores: Vallas, banners, P.O.P., buses, paradas de buses, etc., si desean más información al respecto, con gusto.

Douglas Salazar O.
Carteleras Panorámicas

En ocasión del aniversario de revista **marca®** y haciendo alusión al título de la portada No. 11: *La marca: el principal activo de una empresa*. Es buen momento para agregar que: **marca®** la revista, es el principal activo de comunicación de la industria publicitaria guatemalteca.

Luis Peña
Idegráfica

Con placer y gratamente impresionado lei los últimos 4 números de **marca®**. Sin duda tanto en su forma como en su fondo, se trata de una excelente revista de mercadeo y publicidad. Los profesionales guatemaltecos deben estar orgullosos de ella.

Eduardo Schejtman
Productor audiovisual argentino

Felicitaciones por su primer aniversario. Como la primer revista de Mercadeo y Publicidad en Guatemala, han llenado un espacio que estaba vacío y que es de tanta utilidad para quienes están en el medio, pero también para quienes no lo están.

Luis Fernando Ruiz
Cargo Expreso

Considero que la mejor manera de darles mi opinión sobre el primer año de **marca®** es decirles *muchas gracias*.

En un país donde, a mi juicio, el principal problema no es social, político ni económico, si no que educativo; ustedes han sabido aportar conocimiento y crítica para el enriquecimiento de nuestra profesión. Este gran esfuerzo, junto con el aporte de cada uno de nosotros, harán que la publicidad y el mercadeo sean cada día más profesionales en nuestro medio.

Gloria, Juan Carlos, Pedro y José Fernando; muchas gracias por darnos un medio de apoyo innovador y eficiente. Jorge y todo el equipo de **marca®** a ustedes también el agradecimiento y los ánimos para seguir en la dirección que han llevado hasta ahora. Animo y adelante,

Javier A. Zepeda
Gerente General

Aprovecho antes de todo a felicitarlos por cumplir un año. Creemos que se ha hecho una gran labor para proyectar la revista de una manera muy dinámica e interesante.

Riccardo Ferraris
Gerente General
jotabequ GREY guatemala

En este mes que con muy justa satisfacción están cumpliendo su primer aniversario -¡aleluya! ¡aleluya!-, les dirijo estas pocas líneas para felicitarles calurosamente por la magnífica revista que están publicando. No podría ser de otra manera, por el formidable equipo que está a cargo de ella, encabezado por el dr. Jorge Carro, indudablemente uno de los argentinos más argentinos que he conocido en mi vida. Aunque también un buen chapín por el amor que constantemente manifiesta por esta Guatelinda y sus valores.

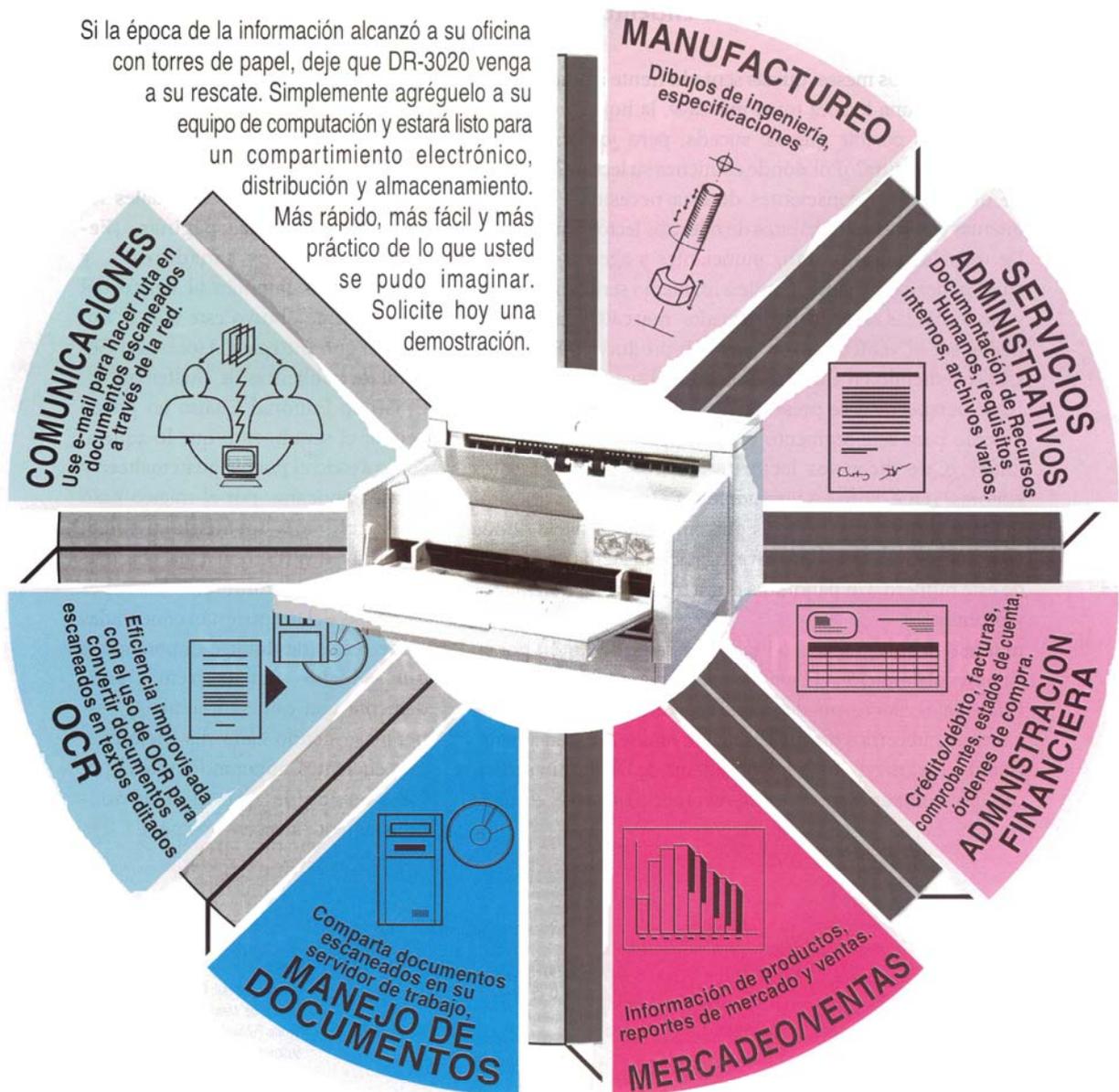
Les deseo un éxito continuo y por muy largo tiempo.

Jorge Palmieri
Periodista

Canon DR-3020

CONVIERTE LAS PILAS DE PAPEL EN INFORMACION DIGITALIZADA

Si la época de la información alcanzó a su oficina con torres de papel, deje que DR-3020 venga a su rescate. Simplemente agréguelo a su equipo de computación y estará listo para un compartimiento electrónico, distribución y almacenamiento. Más rápido, más fácil y más práctico de lo que usted se pudo imaginar. Solicite hoy una demostración.



CANELLA S.A. **Canon**

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

Para solicitar más información: canon@canella.com.gt

Las **supercarreteras** del futuro se construyen con esfuerzo, amor y esperanza, siendo cada día mejores y más eficientes

Como todos los meses, quizás sentado frente a una ventana, un lector o una lectora toma **marca®**, la hojea y luego, la lee. Esto es posible que así suceda, pero ¿cuáles son sus hábitos de lectura? ¿Por dónde comienza su lectura? Y a pesar de que estamos conscientes de esta necesidad editorial, intentar conocer estos hábitos de nuestros lectores no es fácil. De todas maneras pronto, anunciantes y agencias tendrán en su poder, como corresponde a un medio serio, profesional y moderno, las razones por las cuales **marca®** como medio puede ser el vehículo ideal para sus productos. Pero ¿qué está sucediendo en Guatemala con en el segmento revistas? ¿Qué perspectivas se presentan en las puertas de un nuevo milenio para este segmento relativamente joven en Guatemala? ¿Qué dicen los lectores, los distribuidores y los editores? ¿Qué dicen los mercadólogos y los editores de éxito? Un panorama de las revistas guatemaltecas y hacia donde vamos, es el resultado de la investigación del tema de portada de este número. Un panorama que a todas luces es alentador y promisorio.

marca® desea agradecer a Francisco Pérez de Antón por su valiosa colaboración (*El universo de las revistas y su futuro en Guatemala*), pocos pueden como el fundador de la revista Crónica, ofrecernos un análisis mejor, más serio y tan ameno, y también a Darryl Lindberg, presidente de DDB Latin American, por compartir con nosotros el criterio que *no es el país el*

que hace la diferencia, sino la calidad de las ideas.

El cierre de esta edición nos sorprendió con la entrega de los Premios Veintiuno, a los cuales les dedicamos algunas páginas. ¡Felicitaciones a los ganadores!... y felicitaciones también al Banco del Quetzal, que obtuvo este año el Kin de Oro que entrega la Asociación General de Publicistas de Guatemala.

El Grupo Editorial Cuatro no puede ocultar el sentimiento que lo aqueja, como a todo el pueblo guatemalteco y centroamericano, por el trágico paso de Mitch, una tormenta tropical asesina y destructora. Una vez más tenemos que asumir que las supercarreteras del futuro, están cimentadas sobre restos de dolor e impotencia y que sólo las construiremos sólidamente con esfuerzo, amor y esperanza, siendo cada día mejores y más eficientes, superando uno a uno, los obstáculos que el destino - injustamente a veces- nos pone. 

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
- 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®**.



Distribuidor
Autorizado

Todos lo sabemos.
Si uno se equivoca de manzana,
se va al infierno.

Adquirir su equipo Apple Macintosh en el lugar equivocado, puede meterlo en un infierno.

Sólo nosotros podemos darle realmente todo el soporte técnico, servicios, software, garantía, asesoría personalizada, periféricos y accesorios que su equipo Apple necesita.

Desde hace 55 años.

Apple Macintosh, sólo en JL Betancourt.

infojlb@jlbetancourt.com



de innovación y servicio.

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

Sentado, quizás frente a una ventana, un lector —hombre o mujer, poco importa el sexo en este caso— toma una revista y comienza primero a hojearla y poco después a leerla. Quizás a su lado, lo espera una deliciosa y humeante taza de café. Puede ser sábado o quizás domingo. Y este casi ritual que se repite en muchos países del mundo, en algunos con amplísimos antecedentes sobre el particular y en otros, como en nuestra Guatemala, con un casi total desconocimiento de este tan importante como vital segmento de la comunicación publicitaria.

Por tal motivo y en cumplimiento además, de lo que nos habíamos propuesto en nuestro editorial de setiembre pasado, **marca®** realizó un trabajo investigativo, el cual permite visualizar un panorama de la realidad nacional del medio revistas y al mismo tiempo, establecer dos premisas: **los guatemaltecos no leemos lo suficiente y no sabemos a dónde ir a comprar las revistas.** Pero esta situación, está cambiando...

Los editores de revistas tienen la palabra

marca® entrevistó a Eveylin Saldaña (de la revista Gerencia), a José Enrique Rosales (de la revista Gente Saludable), a Luis Rabbé (de la revista Proceso) y a Francisco Pérez de Antón (de la revista Crónica) quien muy gentilmente nos entregó en exclusiva, su visión concienzuda y particular sobre el tema que ocupa el tema de portada de este número de noviembre.

Se percibe que unos y otros al conceptualizar el contenido de sus revistas, expresan más sus propósitos editoriales que las necesidades que sus publicaciones satisfacen a sus lectores. Por ejemplo, la

Revista Gerencia manifiesta nutrirse del conocimiento y experiencias de sus lectores: líderes, propietarios, directores, gerenciales y profesionales del mundo empresarial guatemalteco, así como estudiantes universitarios —los líderes del mañana—, y que por medio de artículos, entrevistas, reportajes y comentarios, se proyecta como una revista creativa, dinámica, de amplitud de criterios y puntos de vista sobre temas económicos, financieros, gerenciales y tecnológicos, entre otros.

Gente Saludable se posicionó, según su editor, como una revista que se especializa en el ejercicio y la salud. Mientras que Proceso, según Rabbé, es investigativa analítica del quehacer nacional.

Ante nuestra pregunta: - ¿A qué segmento del mercado lector están sirviendo?

Saldaña estima que Gerencia goza de la preferencia de 7,500 lectores, cinco por cada uno que la recibe. De este readership lamentablemente no tenemos fuente que lo haría muy interesante a los ojos de anunciantes y agencias. Entre ellos están los 1500 socios de la Asociación de Gerentes de Guatemala, quienes representan a las 1000 empresas más importantes —grandes, medianas y pequeñas— de Guatemala provenientes de todos los sectores de la economía nacional. Saldaña agrega algunos datos bien interesantes, como que aproximadamente el 20% de sus asociados son mujeres gerentes y que la edad promedio de es de 41 años.

Por su parte, Rosales, estima que el segmento de Gente Saludable es amplísimo: es toda aquella persona que está preocupada por su salud, por mantener siempre su cuerpo de una manera sana. No es aquella persona que quiere hacer ejerci-





Luis Rabbé y Jorge Carro L.

cio únicamente, sino es la persona que va a combinar la salud con el ejercicio. Y afirma que sus lectores se encuentran en un segmento ABC+.

Rabbé informó sin indicarnos fuente tampoco, que los lectores de Proceso son básicamente de Clase Media.

-¿Por qué cree que el mercado está segmentándose rápidamente?

Hay coincidencia entre los entrevistados, para Saldaña, por ejemplo, los lectores satisfacen sus necesidades de información seleccionando a los medios que les ofrecen un producto de calidad, mientras que los anunciantes buscan medios que garanticen el acceso a sus clientes potenciales. Rabbé manifestó que la segmentación se está produciendo por que hay Quijotes como **marca®** y como Proceso que estamos tratando de buscar y encontrar un nicho de mercado, que beneficie a los lectores, a los anunciantes y naturalmente a los editores.

¿Qué están haciendo los editores para valorizar en la mente del anunciante sus revistas?

Gerencia realiza -según Saldaña- un esfuerzo constante por conocer y satisfacer las necesidades de sus anunciantes y lectores, para lo cual mantiene una actitud productiva, que le permite innovarse y desarrollarse. Presentamos a directivos, gerentes y ejecutivos —hombres y mujeres— de las empresas más importantes del país, información útil para tomar decisiones y conocer temas de interés tratados con seriedad y profundidad. Gerencia, además, interactiva con socios, gerentes, empresas y la comunidad. También estamos trabajando en la actualización de nuestras ediciones electrónicas. Debemos recordar que Gerencia fue la primera publicación guatemalteca y una de las primeras a nivel centroamericano que salió en Internet, en octubre de 1995.

Para el editor de *Gente Saludable*, el anunciante se ha dado cuenta que su revista les proporciona un segmento interesante. Adicionalmente, en la actualidad tenemos 8 señoritas de telemarketing que se encargan de hacer promociones. Además, indicó Rosales garantiza la circulación de las 5,000 revistas que imprimimos, las cuales circulan además de Guatemala, en El Salvador y pronto en Costa Rica según nuestros planes de expansión.

El editor de Proceso cree que en este momento es muy difícil lograr a que el anunciante se convenza de que un tipo de revistas más político sea importante para este país. Para Rabbé, el tipo de análisis que debe hacerse es otro, pues el anun-

ciante está ahora con temor de que una revista política le traiga consecuencias políticas. Y a esto se debe el que revistas que están por ese lado como *Crónica* y nosotros, estemos en una situación complicada.

¿Qué consejo le darían a otras publicaciones para que contribuyan a valorar el medio en general?

Saldaña : - La valorización del medio es el resultado del conocimiento del trabajo profesional que se realiza en la elaboración de un producto y de la calidad que este ofrece, porque llena las expectativas de lectores y anunciantes a los que está dirigido.

Rosales : -Lo primero, como siempre y como todas las cosas, hay que buscar siempre un segmento de mercado, buscar y determinar una necesidad, como el caso de **marca®** que hacia falta una revista que fuera así, que no fuera tan de negocios como las de la AGG... No hay muchas revistas en Guatemala, porque estamos en un medio que lee poco, es un medio difícil para las revistas... Considera el editor de *Gente Saludable* que la mejor forma de poder satisfacer a nuestros clientes es preguntándoles cómo es que están viendo la revista, que les gusta y qué no.

Rabbé: - Definitivamente habría que hacer un periodismo objetivo, serio (hablo en el género que estamos nosotros), habría que dejar lo hepático y tratar de ser más constructivos para que la gente al leer una revista u otra, vea que realmente hay algo que objetivamente es verdadero y constructivo.

¿En qué afectará la globalización a publicaciones como la de ustedes?

- Gerencia es un vehículo que facilita la transmisión de información y opiniones generadas en mundo cada vez más globalizado, pues se propone contribuir a que sus lectores conozcan y utilicen la tecnología, las herramientas y los pensamientos modernos gerenciales. Dentro de la planificación estratégica de Gerencia, está apoyar a la AGG en su transformación a una entidad regional en el nuevo milenio y ser el medio de comunicación que vincule a todos los líderes centroamericanos. De esta manera, Gerencia y la AGG enfrentan los retos que presenta el nuevo orden económico internacional, que exige integrarnos a los nuevos bloques económicos.

-No nos afecta, es más, creemos que nosotros podemos aprovecharnos de la globalización, manifiesta Rosales.

Para el editor de Proceso, la globalización nos guste o no, nadie puede librarse de ella, por tanto hay que saber utilizar sus beneficios, que no son pocos.

¿De qué manera puede contribuir el medio revista en el desarrollo de nuestra comunidad?

Durante sus 31 años de existencia, Gerencia ha contribuido, según Saldaña, al desarrollo de Guatemala, al detectar tendencias, registrar historias de éxito de empresas guatemaltecas y tomarle el pulso al acontecer nacional e internacional. Ha servido a los socios de la AGG, suscriptores, directivos, ejecutivos, catedráticos, estudiantes y organizaciones que impulsan el crecimiento económico y el desarrollo social y cultural del país. El criterio de Rosales no es diferente, para el editor de *Gente Saludable*, informar sobre aspectos de la salud, contri-



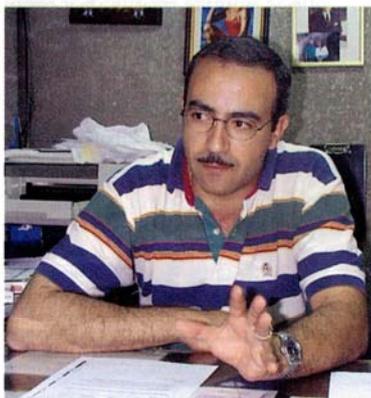


buye con la comunidad. Igual criterio es el de Rabbé, pues para él, informar y analizar sobre un aspecto de la situación nacional, es colaborar con su desarrollo. *Definitivamente las revistas, independientemente de lo que es el otro medio escrito que es la prensa, es la revista la que más puede contribuir. Ustedes están contribuyendo en este caso con marca® dando consejos y opiniones a los nuevos publicistas y mercadólogos. Nosotros creemos que lo estamos haciendo hacia un grueso del sector de la población que están habidos de conocer que está sucediendo con ciertas cosas claves de la política nacional. Pero actualmente desafortunadamente no hay mucho en donde se pueda uno instruir y saber que está sucediendo y creo que nosotros estamos contribuyendo con eso, además esto le daría otro panorama a la gente de lo que estamos haciendo.*

Los distribuidores de revistas, opinan

marca® entrevistó a dos de los más importantes distribuidores de revistas en nuestro país: Federico de La Riva y Oscar Díaz. Uno y otro coincidieron en que en el último quinquenio, la distribución y ventas de revistas ha aumentado en un 20%, aproximadamente. Responsablemente podemos señalar, como el lector lo podrá advertir en las respuestas, que evidentemente un problema del por qué las revistas no llegan a los potenciales lectores, muy posiblemente está en los canales de su distribución. En otras palabras, los puntos de venta son pocos y el costo de las suscripciones y el costo por ejemplar, es un poco más caro de lo que el lector espera pagar por una revista, y ello es porque los editores deben incluir, los altos costos de distribución de las suscripciones; otra cosa sería si el correo estuviera funcionando como todos esperamos, los costos bajarían, siempre y cuando la nueva empresa postal adecue sus tarifas razonablemente, como ocurre en casi todos los países del mundo.

Conozcamos ahora la opinión de los distribuidores. Para Díaz, de Casabo-Exágono, *nuestra revista líder - Hola - ha tenido un decrecimiento en los últimos meses, en los últimos 6 meses el mercado se ha vuelto más difícil. Pero nosotros estamos incursionando más que todo*



Federico de La Riva

en temas específicos, por ejemplo la revista *Fotografía* que es una revista específica con la que hemos tenido bastante éxito. Estamos trayendo revistas específicas para determinados grupos porque las revistas generales están teniendo un decrecimiento. Estamos creciendo en títulos específicos y estamos decreciendo en títulos generales.

Ante una pregunta básica como: - ¿Cuántos lectores de revistas somos en Guatemala?, estas fueron las respuestas:

De la Riva: - Es muy difícil, ese estudio nunca lo hemos hecho. En base a *Selecciones* podría dar una pauta de lo que estamos vendiendo, lo cual es de 18,000 ejemplares.

En la capital, según ventas y el caso de *Selecciones*, *Capital* para nosotros es del 65% de nuestras ventas.

Podemos señalar que *Selecciones* es la N° 1, después *National Geographic* en español, luego *Vanidades*, *Ideas*, *Cosmopolitan*, etc.

Díaz: - Nosotros sólo distribuimos en la ciudad, los canales de distribución en el interior son costosos y el mercado no los paga. Nuestro estimado total de lectores de unos 5,500 más o menos, en todos los títulos. La revista *Hola* es semanal, pero las revistas de temas específicos son mensuales o bimensuales y algunas bianuales.



¿Qué deberían hacer las revistas locales para conquistar al gran público?

Mejorar, primero su diseño, portada, diagramación y artículos, indica Federico de la Riva. El problema más grande de las revistas nacionales, no incluyendo las revistas de noticias, sino cualquier otra revista de interés general, es que tratan de robarse artículos de revistas y eso es la peor tontería, más ahora que no se puede, con la ley de derecho de autor.

Para Díaz, deberían de ser más globales. Nosotros hemos abierto los mercados de El Salvador y Honduras, pero ¿porqué podemos ir con *Hola*? Por que son temas más globales. Temas y gente que uno conoce y ha visto en la TV. Para conquistar otros mercados hay que ser más globales.

¿Cuáles pueden ser los ingredientes para una revista de éxito?

Hay criterios similares, como por ejemplo: diseño y contenido; aunque para De la Riva, en un país conservador como Guatemala, no van a vender más por publicar una fotografía de una patoja algo desnuda. Periodicidad es otro ingrediente fundamental en el que ambos distribuidores coinciden.

Para Díaz, es importante que el lector reciba su revista en la fecha indicada y ojalá siempre el mismo día. También para Díaz hay otros dos aspectos fundamentales: Costo y Servicio. Para crecer, necesitamos mejorar los costos, si pudiera ofrecerle a los lectores un mejor precio,

Este año, Santa encontró una forma
más rápida de entregar los regalos.



DHL, la forma más rápida de enviar sus regalos, le ofrece el 20% de descuento en Navidad. Sólo presente el cupón de descuento al momento de hacer su envío de Paquetería Expresa y ahorre un 20%.

CUPON DE DESCUENTO DE NAVIDAD

Ahorre un 20% en su próximo envío a cualquier lugar.



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

Oferta válida del 15 de noviembre al 31 de diciembre de 1998. El descuento se aplica a cualquier paquete calificado como WPX (Paquetería Expresa) que se origina en cualquier país de Latinoamérica o el Caribe, excepto México, Cuba, Puerto Rico, y las Islas Vírgenes EU. Este descuento no es válido con ninguna otra oferta y los paquetes deben ser entregados en el mostrador de cualquiera de nuestras oficinas.

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 • Express Center Las Margaritas: Tels.: 336-6346/336-6347
• Antigua Guatemala: Tel.: 832-3718. Fax: 832-3732 • Quetzaltenango: Tel.: 763-1209/763-1245
• Chichicastenango: Tel.: 756-1242 • Panajachel: Tel.: 762-2333 • Puerto Barrios: Tel.: 948-0402



sin duda el mercado podría crecer. En cuanto al servicio, en nuestro caso, las revistas van en bolsa para que cuando el lector la tenga vaya nitida, sin dañarse las orillas ni hojeadas.

Los lectores de revistas opinan, ¿por qué las revistas guatemaltecas no tienen el éxito que pudieran tener?

Al azar marca® consultó telefónicamente a 5 lectores de revistas y esto es lo que nos respondieron:

En primer lugar, creo que se debe a nuestra cultura. Tenemos la creencia que lo de fuera, lo que viene del extranjero, es mejor. En segundo lugar, que la mayoría de revistas guatemaltecas no son especializadas. ...; Ana Luisa Echeverría, Colgate-Palmolive.

Porque revistas con temas sobre asuntos especializados hay muy pocas, deberían de haber más revistas como marca®, donde el lector puede encontrar información sobre un tema en especial; Gustavo Rodríguez, Tostaduría El Quetzal.

Se debe principalmente a que no manejan tópicos internacionales y a la manera en que manejan los nacionales. Hay una diferencia abismal entre las revistas nacionales e internacionales, tanto por los beneficios adicionales que le ofrecen al ser suscriptor como en su diagramación; René Cruz, Departamento de Publicidad de Tecún.

Actualmente ya están siendo más aceptadas y creo que se debe principalmente al tipo de artículos que se incluyen; Ana Eugenia Hurtarte, Unisola.

Les hace falta diversidad de información, son de poca credibilidad y no incluyen temas internacionales. A mi me interesa más leer algo internacional en una revista que algo de la vida diaria, que se publica en los periódicos; Olga Gabriel, Gerente de Marca, Industria La Popular.

En general las pocas revistas chapinas son aburridas, salvo Crónica y marca®. En cuanto a las pseudo revistas para jóvenes, son eso, pseudo revistas con material poco original y fotos mal reproducidas; Tadeo Luján Mendoza, Estudiante de la UFM.

En casa estamos suscriptos a varias revistas y sólo una es nacional: Crónica. Las demás son extranjeras: Hola, Selecciones, Buen Hogar y Vanidades; Ligia López Gómez, Estudiante de la URL.

La mercadóloga Lic. Karen Gail Steele escribe para marca® respondiendo algunos cuestionamientos sobre el medio Revistas

¿Qué debería hacer un Director de Medios para evaluar a Revista como medio?

Generalmente, los planificadores de medios utilizan los datos de circulación para iniciar con su análisis, localmente, esta data es proporcionada por el mismo medio y es de uso limitado para la

toma de decisiones. Este dato es sumamente crudo, no refleja el número de lectores del vehículo, sino considera una sola unidad distribuida periódicamente. Cada copia posee una riqueza de lectores, la cual escapa al concepto de circulación, por lo que es necesario extenderse aún más al momento de evaluar al medio revista.

El medio revista muestra notables conductas, las cuales pueden ser muy apetecibles para los anunciantes y que deben de ser tomadas en cuenta al momento de planificar los medios:

Su selectividad de audiencia; uno de los grandes incentivos para pautar en revistas es el perfil demográfico y psicográfico de sus lectores. Aún más marcado que en periódicos, los lectores de las revistas son personas mayores de 18 años, con educación superior, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios superiores y altos. La audiencia primaria de la revista (todos aquellos individuos que tienen oportunidad de entrar en contacto con el medio a través de una compra o suscripción en su hogar o lugar de trabajo) conforma la riqueza de lectores por ejemplar que es de suma utilidad para el planificador. *Su grado de involucración con el lector;* debido a que varias de las revistas se enfocan en temas particulares, pueden vincularse más rápidamente con las necesidades y estilos

de vida de su audiencia, ello hace más permeable al lector no solo de interesarse por el contenido editorial sino también por la publicidad que encuentre dentro de la publicación.

Su permanencia; esta característica, única de las revistas, brinda la oportunidad de mayor tiempo de exposición del mensaje publicitario y de repetir la exposición a los lectores del ejemplar. Se debe de tomar en cuenta la periodicidad de publicación, de manera de evaluar la frecuencia de contacto y vida del ejemplar al momento de trazar un patrón de compra ya sea individual o combinado con otros medios.

El planificador deberá también valorar la eficiencia de costo por publicación (CPM incluyendo la audiencia primaria), las oportunidades creativas de poder pautar un material con mayor libertad, la excelente calidad de reproducción de color, etc.

¿Qué tipo de estudios deberían de realizar en Guatemala para tener conocimiento del valor del medio Revista?

Ya se dispone de mediciones periódicas del medio revista a través de una metodología de *re-call*, la cual provee datos de incidencia de lectura total y por variables demográficas. Esta muestra tanto el hábito de lectura de revistas nacionales como internacionales.





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.



El Interamericano

Viaje Gratis y Fácil



Unase al programa AAdvantage® de American Airlines® y gane créditos de Millaje cada vez que vuele en American o cualquiera de nuestras líneas aéreas asociadas, o a través de las arrendadoras de carros u hoteles participantes del programa. Los créditos son redimibles en viajes gratis a cualquier destino que volemos. Para esquiar, puede escoger entre Aspen y Vail, Colorado; Jackson Hole, Wyoming; Salt Lake City, Utah; inclusive Calgary y Vancouver, Canadá. Y más. El Programa AAdvantage es gratis y fácil de afiliarse. Para información llame a American Airlines al 3347379.

American Airlines®

A manera de perfeccionar un banco de datos que permita la adecuada evaluación de este medio, se podrían diseñar metodologías de investigación que arrojen datos complementarios a una incidencia de lectura, como lo es su audiencia total (primaria y secundaria), su composición y el perfil de la audiencia. Adicionalmente, explorar la factibilidad de contar con encuestas que provean la data para estimar la participación de lectura sobre la base del total de lectura de revistas y/o sobre un segmento en específico.

Para registrar la circulación exacta de cada revista una auditoria de circulación es la herramienta idónea. ABC (*Audit Bureau of Circulation*) mide tanto la circulación por suscripción, como la venta unitaria, la cual compone la *circulación total pagada*. Esta data, aunque no suficiente para evaluar el medio, es suplemental al banco de datos necesarios para poder valorar al medio en general.

Mientras disponemos de las herramientas necesarias que analicen al medio, ¿qué aspectos cualitativos deberían considerarse para recomendar como vehículo a Revistas?

Un medio no es un simple vehículo pasivo de publicidad, es un conductor activo, con una personalidad propia que influenciará a las ejecuciones que se pauten dentro de él.

En este caso, una revista posee *valores cualitativos*; estos son definidos por la adición en efectividad que una pieza publicitaria gana al ser pautada dentro de este medio. Los aspectos cualitativos incluyen contribuciones como el perfil de la audiencia atraída a este medio, así como las características de personalidad que son atribuidas a ella por los miembros de su audiencia. Entonces, ¿cuáles valores cualitativos deben de ser considerados luego de haber evaluado la data cuantitativa sobre las revistas disponibles?

Algunos son, por ejemplo, moderna, dinámica, interesante, alerta, progresista, agresiva, confiable, imparcial, abierta, diversificada, brinda apoyo, académica, influyente, autoritaria, respetable, sólida, experimentada, etc. Al calificar al medio evaluado con alguno o varios de ellos, éste perfilará ciertas características que son propias de la marca publicitada, sumándose al "*mood de comunicación*" que se esté buscando para la campaña. Estos adjetivos de las revistas deben ser expresados por el mismo lector y para poder identificarlos, debe llevarse a cabo una evaluación de la imagen del medio. Esto nos conduce a la necesidad de realizar investigación para determinarlos.

Para concluir, los valores cualitativos de un medio en general deben de ser apreciados para poder existir, pero no son suficientes para ser usados aisladamente para la toma de decisiones en la planificación y compra de medios.

El Panorama de las Revistas en Guatemala

Las revistas han ido cobrando cada vez más notoriedad por la diversidad de contenidos editoriales que manejan y la diagramación que atrae cada vez más a los lectores. No me refiero solamente a revistas internacionales que antes ocupaban la mayor proporción de espacio de anaquel, sino las nacionales que han surgido con ansias de conquistar a lectores que antes no tenían más que opciones extranjeras.

El panorama de las revistas lo avizoro muy positivo, lleno de oportunidades para ocupar *nichos* que se descubren por la metamorfosis del estilo de vida del guatemalteco, cada vez más abierto a medios que deseen explorar temas puntuales y aportar puntos de vista enriquecedores. Tal es caso de revista **marca®** que ha venido a apoderarse del espacio del tema del mercadeo local, el cual, todos los del gremio, únicamente comentábamos limitadamente y ambicionábamos poder compartir nuestras experiencias en él.

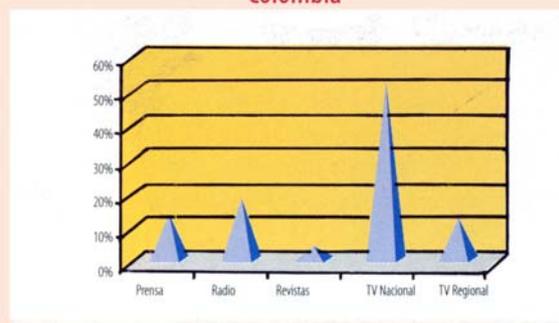
Los anunciantes deben de apreciar la ventaja que las revistas locales les ofrecen para transmitir sus mensajes publicitarios a aquellos individuos de su grupo objetivo que cada vez son más escurridizos. La característica de segmentación hace posible este acercamiento que aparte de ser efectivo, es un apoyo a una industria nacional que merece nuestra solidaridad. El esfuerzo editorial es elogiabile, pero una revista debe mantener un balance en su tabulador para poder subsistir, por ello, si un medio local ha logrado capturar una gran tajada de lectores con un producto de calidad, es nuestra responsabilidad apoyarles para lograr su conservación y expansión para cruzar las fronteras del nuevo milenio. 

Grageas Iberoamericanas del Medio Revistas

Argentina: Participación del Medio Revistas

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| % | 6,94 | 7,29 | 7,54 | 7,82 | 16,67 |
| \$(en 000) | 170,568.00 | 210,756.00 | 202,543.00 | 222,487.00 | 257,579.00 |

Colombia



No hay Celebración Navideña
sin un arbolito y un brindis...



Nombre: _____

Dirección: _____

Compañía: _____ Tel.: _____



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

Para mayor información de nuestros planes especiales, recorte, llene y envíe este cupón al fax: 332-2540. Una Ejecutiva de Ventas le atenderá.

Del hoy al mañana

El panorama del medio revista hoy por hoy, pasa por un período nada fácil, pues cada revista debe encontrar su *nicho* y éste ser lo suficientemente amplio para que financieramente le permita crecer y cumplir con sus objetivos de negocio. Sin embargo el futuro que avizoramós es positivo ya que poco a poco el guatemalteco va cambiando sus hábitos con respecto a la lectura, prueba de ello es que podemos verlo más y más, en las librerías que se han inaugurado en los nuevos centros comerciales.

Otro factor que influye en el poco interés de lectura de los potenciales lectores de revistas, es el aún alto nivel de analfabetismo en nuestro país.

Acostumbrados a ver como *modelo*, publicitariamente hablando, a los EUA, tenemos que recordar que el lanzamiento de revistas en ese país alcanzó su punto máximo en 1989 cuando se introdujeron 605 títulos. Según estadísticas históricas, en este creciente mercado de publicaciones, alrededor del 50% de los nuevos títulos fracasan y este panorama también se refleja en Guatemala, donde se ven aparecer en el mercado nuevas revistas, algunas elegantes y de complejos diseños gráficos, que poco o nada suelen impactar a sus lectores y consecuentemente a los anunciantes y a sus agencias, debido a su débil contenido editorial.

Aspectos negativos en la comercialización de las revistas en Guatemala es la falta de puntos de venta y la deficiente hasta hoy, circulación postal, que impide a bajo costo la entrega de ejemplares por suscripción.

Steve Forbes, presidente y director general de la famosa revista *Forbes*, estima muy conveniente *incrementar las páginas de publicidad en las revistas, hasta convertir el medio como la categoría de lujo de la publicidad*, no sólo con espectaculares y lujosos anuncios de marcas premium como Rémy Martin, Cadillac, Rolex, Jaguar, Mont Blanc, Mercedes Benz, etc. sino fundamentalmente con productos específicos para el target de cada revista. Este criterio de utilizar la diversificación y especialización de las revistas, es sustentado también por la vicepresidente/editora se-

aspectos negativos
en la actual comercialización
de revistas
es la falta de puntos de venta
y la deficiente hasta hoy, circulación postal,
que impide a bajo costo
la entrega de ejemplares por suscripción

nior de la revista *Elle*, Anne Sutherland Fuchs.

En el actual panorama de las revistas guatemaltecas, algunas han entrado en *La Era del Residuo*, una forma norteamericana de llamar a aquellas revistas que le ofrecen a sus lectores un 80% de su información en los titulares, subencabezados y pies de fotografías, y no en su contenido editorial. Esto es el resultado, de alguna manera, de que no se ha cultivado el amor por la lectura en algunos guatemaltecos, cuya excusa es casi siempre le falta tiempo. (Tiempo ¿para qué?...)

Cabe recordar precisamente que la tendencia mundial es leer las revistas los fines de semana y que por tanto, los anuncios impresos sobre papel de mejor calidad que la que ofrecen los periódicos, pueden ser leídos con mayor atención y por más tiempo, ya que el *readership* de las revistas supera notablemente al de otros medios.

El futuro de las revistas guatemaltecas ya no es incierto, al igual que no lo es en otros países. Las *grageas* que ilustran este tema de portada muestran como las revistas en Argentina (al igual que en Brasil, Chile, Colombia y México) año tras año van creciendo en su participación del mercado publicitario.

De todas maneras, es bueno recordar con vistas al futuro, que académicamente hay tres categorías de revistas. La de *las revistas dirigidas a los consumidores en general* y que pueden subdividirse en tantos segmentos como potenciales consumidores existan. La segunda categoría, son *las revistas especializadas*, dirigidas a los interesados en su propia actividad y que a su vez pueden dividirse en comerciales, industriales, deportivas y profesionales, como *marca®* por ejemplo. La tercer categoría, muy exitosa en muchos países,

está dirigidas a *las actividades agropecuarias*, como podrían ser avicultores, cafetaleros, algodoneros, etc.

El futuro de las revistas guatemaltecas es promisorio, porque las investigaciones y los estudios de factibilidad realizados, comprueban que una revista se lee durante un período de dos días y que se emplean para ello, unas dos horas, los que las convierte en un medio más que satisfactorio, si tomamos nuevamente de ejemplo a los EUA, en donde el 79% de los lectores consideran la publicidad en revistas como una *útil guía para realizar compras*.

Por último, en Guatemala, los anunciantes y sus agencias de publicidad deben considerar que los lectores de revistas ponen, en alguna medida según el Study of Media Involvement, Audits & Surveys, *más atención a la publicidad que aparece en revistas que a la que ven por TV.* 



DESIERTO

FELICIDADES A TODOS LOS QUE ESCAPARON DE ESTA CATEGORIA EN LOS PREMIOS VEINTIUNO



■ PREMIO EN LA CATEGORIA BEBIDAS NO ALCOHOLICAS ■ PREMIO EN LA CATEGORIA DE MEJOR ILUSTRACION
■ NOMINACION EN MEJOR CAMPANA ■ NOMINACION EN MEJOR REDACCION ■ 2 NOMINACIONES EN MEJOR ANUNCIO BIEN PUBLICO

McCANN-ERICKSON
GUATEMALA

Free-Lance

FRANCISCO PEREZ DE ANTON, exclusivo para marca®



El universo de las revistas y su futuro en Guatemala

Si la lectura es el alimento del espíritu, las revistas vendrían a ser los restaurantes donde aquél satisface su apetito. El simil es sin duda un tanto cursi, pero confío que al término de estas reflexiones el lector pueda concluir que revistas y restaurantes son actividades que se asemejan más de lo que a primera vista parece. Pues si el arte del buen comer es de por sí una cultura, la diversidad de cocinas no es menor que la variedad de revistas, un universo ciertamente complejo, poblado de cabeceras, estilos, contenidos y diseños.

A un restaurante se va a tomar cosas sólidas y líquidas, a hablar de negocios, de política, de cine o a pasar un buen rato con la familia o los amigos. Y, como se sabe, hay restaurantes especializados y restaurantes genéricos, restaurantes de cocina internacional y de cocina típica, restaurantes para el gastrónomo y para el hombre común, restaurantes circunspectos y frívolos, restaurantes, en fin, vulgares y restaurantes exquisitos. La mayoría de ellos responde al diseño de un menú, ese conjunto de platos reunidos en una carta más o menos extensa, con un lenguaje más o menos florido, y en la que cada Chef ha puesto todo su saber y su arte.

Pues bien, algo parecido ocurre con las revistas. Todas ellas se elaboran a base de un menú editorial que va desde el aperitivo hasta el postre, pasando por la especialidad de la casa. Lo difícil es encontrar esa fórmula, esa mezcla de productos informativos con los cuales el lector se sienta identificado y satisfecho. El contenido, sin embargo, es sólo el cimiento de la publicación. Una entrevista es ante todo un producto, cultural, intelectual o informativo, pero al fin y al cabo un producto. Y al igual que el restaurante, debe llevar aparejados otros factores sin los cuales es difícil que la publicación tenga éxito. Estos factores son su diseño, su precio, la puntualidad en el servicio, una clientela leal y un mercado publicitario que sostenga la publicación.

He aquí un obstáculo común entre quienes se lanzan a la aventura de publicar una revista, su resistencia a considerarla un artículo de consumo como las galletas o los automóviles y a hacerse la pregunta esencial de tan arriesgado viaje: cómo comercializar un producto cultural y cómo localizar para él un mercado propio y diferente.

La clientela

El éxito de una revista, en consecuencia, se debe tanto a su contenido y estética como a la presencia de un público que la compre. Muchas publicaciones han fracasado porque no existía un mercado para ellas. Una revista es ante todo un producto de masas. Y, al igual que cualquier otra empresa, exige lo que en el mundo de economía y de los negocios se denomina *masa crítica*, esto es, un número suficiente de lectores y un volumen de publicidad que garanticen la solvencia financiera del negocio.

En mercados como el nuestro, toda revista va dirigida al urbanista, al hombre y mujer de clase media, con ingresos y cultura medias que, por regla general y por desgracia, lee muy poco. Los lectores que se obtengan hacia arriba o hacia abajo de esa franja se os darán, como dice la Biblia, por añadidura. Estos dos grupos de lectores, como sabemos, son por arriba muy pocos y por abajo muy pobres, y su número no da por lo común para alcanzar la citada masa crítica.

Esta es la consideración más importante a la hora de fundar una revista. En Guatemala, como en el resto de Centroamérica, muchos editores fracasan no porque su fórmula o su menú sean malos, sino porque no han encontrado público para la publicación o no han logrado convencer a anunciantes y agencias de que la publicación es un medio adecuado para anunciar sus productos.

Todo esto pudiera parecer trivial, pero nunca será ocioso repetirlo. Sobre todo en Guatemala, donde los proyectos para hacer revistas abundan, sin tener en cuenta estos factores. De ahí la elevada tasa de mortalidad de aquéllas. La mayoría de los editores en potencia suelen pensar que el problema consiste solamente en editar e imprimir. Y a menudo no tienen en cuenta que atraer y conquistar lectores de cierto poder adquisitivo es una tarea difícilísima, que sin lectores no hay publicidad y que, sin publicidad, no hay revista.

Identificar un mercado completo de lectores, en suma, y editar para ese mercado es la primera regla del juego. ¿A quién va dirigida la revista? ¿A las clases altas, a las clases medias, a los estratos populares? ¿Será una publicación para jóvenes? ¿Para adultos? ¿Para hombres, para mujeres, para niños, para todo el mundo?

El análisis no se agota aquí, sin embargo. Con más frecuencia de la deseable ocurre que un editor identifica un mercado, pero escribe y publica para otro. Es el caso de revistas de alto costo, pero con un contenido editorial dirigido a lectores de escasa cultura. O de revistas de bajo precio, dirigidas al lector común, pero escritas intelectuales. En ambos casos, la búsqueda de circulación y lectores fracasa, salvo que el Estado o alguna institución subsidie la revista.

Las fórmulas

A partir de estos elementos o ideas generales, los modelos de revista, como los de restaurantes, son prácticamente infinitos, lo que no es óbice para poder clasificarlas en diversas fórmulas y categorías.

La primera de ellas es la del semanario de información general, un tipo de publicación de la que *Time* fue pionera en 1929 y en cuya receta habrían de inspirarse todas las que nacieron después. Es el caso de *Newsweek* y *USNews and World Report*, en Estados Unidos, de *L'Express* en Francia, de *Cambio 16* en España, de *Panorama* en Italia, de *Rumbo* en Costa Rica o de *Crónica* en Guatemala.

El semanario o *newsmagazine* sigue en periodicidad al diario, pero a diferencia de éste -que junto con la televisión y la radio, dicho sea de paso, constituyen el *fast food* del periodismo- el semanario suele presentar una oferta de lectura más elaborada y atractiva. Aquí la objetividad de los hechos y el esquema piramidal de las noticias suelen ser reemplazados por un proceso de análisis, investigación e interpretación de las mismas, dirigido al *busy man*, al hombre ocupado que no ha tenido tiempo durante la semana de reposar o interpretar las noticias.

Un semanario, en definitiva, no es un medio rigurosamente informativo, sino más bien valorativo, donde se presentan los antecedentes de los hechos, así como

las consecuencias probables que podrían derivarse de los mismos.

Dentro de la publicación semanal, existe también el modelo de la revista ilustrada, generalmente de mayor formato que el semanario de información general, como sería el caso de *Paris Match* en Francia, *Interviú* en España o *Stern* en Alemania. En Guatemala el modelo más aproximado fue *Polémica*, desaparecida hace años, si bien era mensual. La temática de estas revistas difiere del *newsmagazine* en que su contenido es más ligero, más sensacionalista y porque a la fotografía se le dedica un lugar muy relevante.



Revistas para la billetera y revistas del corazón

De los franceses se suele decir que tiene su corazón a la izquierda, pero llevan la billetera a la derecha. Pues bien, para uno y otro, billetera y corazón, también hay revistas. Me refiero claro está, a los semanarios, que se dirigen al mundo de la economía y los negocios, como *L'Expansion* en Francia, *Business Week* y *Money* en Estados Unidos, *La Actualidad Económica* en España y, hasta cierto punto, *The Economist* en Inglaterra. Citemos en Guatemala el caso de *Gerencia* o el de *Moneda*, este último con un formato tabloide, a imagen y semejanza del norteamericano *Barron's*.

La revista del corazón, por su parte y del que ¡*Hola!* es su paradigma. Aquí la fotografía es muy esencial ya que el texto suele ser tan trivial como insípido. Son publicaciones, sin embargo, con un público femenino masivo y un público masculino más numeroso de lo que a primera vista pudiera imaginarse.

Pero existen otras publicaciones semanales no menos exitosas, como las dedicadas a la información televisiva como *TV Guide*, la revista semanal de mayor circulación EEUU y tal vez del mundo. A causa de su creciente y abundante oferta, la televisión necesita de la prensa impresa con el fin de mantener al televidente informado. De ahí el éxito de estos semanarios de tirada millonaria, dedicadas a difundir los programas de televisión, como el citado ejemplo de *TV Guide*, en EUA, de *TV7* en Francia o de *Teleprogramas* en España, publicaciones que suelen incorporar noticias sobre películas, actores, actrices y otros temas relativos.

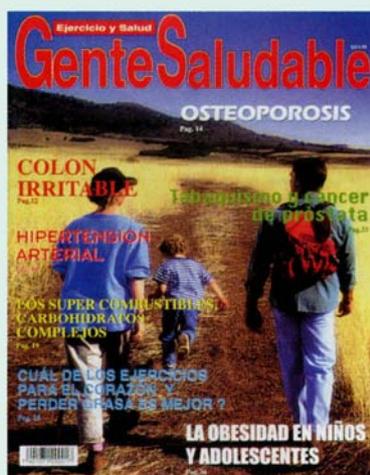
Mencionamos dos publicaciones de este tipo en Guatemala, *Control TV* y *Cine Cable Guía*, las cuales se distribuyen gratuitamente a través de los dos diarios más importantes del país, *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno*. Dos observaciones al respecto parecen necesarias. La primera, que ninguna de estas dos publicaciones podrían alcanzar su masa crítica

si se llegaran a vender separadas de sus respectivos diarios. La segunda, que esa masa sería probablemente menor si, en vez de mensuarios fueran semanarios.

Por último, pero no por ello menos importante, ya que su tirada suele ser gigantesca, mencionemos *el dominical* de los grandes diarios. Diseñados para competir con los semanarios independientes, cada dominical tiene una

fórmula distinta y, en periódicos como el *New York Times*, *Le Figaro* o *El País*, alcanzan niveles de calidad deslumbrantes.

En Guatemala, sin embargo, no han logrado despegar. Mi impresión es que hacer una publicación de este tipo resultaría un negocio ruinoso, salvo que el anunciante estuviera dispuesto a pagar una tarifa altísima, es decir, algo así como el doble, tal vez más, de la que cobran las tarifas independientes. Por otra parte, no existe en nuestro país ese gran mercado de productos sofisticados o de lujo y con presupuestos publicitarios capaces de sostener este tipo de publicaciones.



Quincenarios y mensuarios

El diario para informar, el semanario para analizar, el mensuario entretener podría ser la receta de esta industria. A medida que la periodicidad se amplía, el mundo de las revistas se expande. Y a partir de las dos semanas, el número de modelos, fórmulas y recetas se multiplica, quizá porque las maneras en que las personas se entretienen no parece tener límite.

A partir de ahí, el mundo de las revistas se convierte en un cosmos complejísimo. Y la razón es muy simple. Los intereses de los lectores son tan amplios como específicos. Pero un *hobby* como la costura o la pesca no es algo que acapare su atención con la misma frecuencia que la información política, económica o social. De ahí que estas publicaciones tengan una periodicidad menos asidua.

Entre los modelos más conocidos, mencionemos el de la gran revista ilustrada mensual, como *Life* o el de la revista

de opinión, como *The New Republic* en Estados Unidos, la revista para la mujer de clase media, como la guatemalteca *Amiga*, las importadas *Vanidades* y *Buenhogar* o la femenina de lujo, como *Vogue*, *Elle* o *Cosmopolitan*. Y piénsese de qué tamaño puede ser el mercado de la revista femenina en Guatemala para que *Amiga* no pudiera sostenerse por sí misma -se distribuye a través de Prensa Libre- y las de lujo tengan una circulación limitadísima.

Entre los mensuarios, caben también citar los de divulgación científica, como *Omni*, *Discover*, *Conocer* o *Muy Interesante*. El de geografía y viajes, como *National Geographic*, *Geo* o *Viajar*. El de decoración, como *House and Garden*, *Arquitectural Digest* o *El Mueble*. El juvenil y musical como *Rolling Stone* o *Eres*. El de negocios como *Fortun*. El erótico de lujo, como *Playboy* o *Penthouse*. O la revista tipo digest, como *Selecciones*.

A todos ellos cabría agregar el mensuario urbano, específico de cada ciudad, el turístico (que a veces puede ser semanal) y las publicaciones por temas, como la gastronomía, el vino, el automóvil, el cine, las actividades gremiales, el turismo, la historia, las computadoras o el *hobby*.

El futuro de las revistas en Guatemala

Llegados a este punto cabría preguntarnos por qué en Guatemala este universo es aún tan pequeño. Algunas razones han quedado apuntadas. Pero todas las demás están íntimamente ligadas al desarrollo económico y social del país.

En Guatemala no sólo el índice de lectura es bajísimo, sino que el poder adquisitivo es escaso, y el mercado, muy pequeño. La ausencia de una clase media poderosa, que es quien sostiene este tipo de publicaciones, impide alcanzar tiradas importantes así como justificar la inversión publicitaria necesaria para que sobrevivan. Las elevadas inversiones que es preciso realizar en tecnología y equipos de impresión tampoco suelen justificar una aventura económica de este tipo. Por último, el costo de

comercialización de las revistas es alto, debido a que representa del 30 al 40% del precio de portada. Existe otro fenómeno, además, que no siempre se tiene en cuenta. Y es la facilidad con que un mercado como el nuestro se satura de información. Así y todo, para Guatemala cuando menos, el mundo de las revistas no ha hecho más que empezar. Y a mi gusta creer que, al igual que hace veinticinco años, surgió el fenómeno de los restaurantes, lo mismo sucederá en el futuro con el de las revistas. Un futuro que, por otra parte, veo prometedor, pues, el número de publicaciones aparecidas en los últimos cinco años, así como la consolidación de las existentes, así lo sugiere.

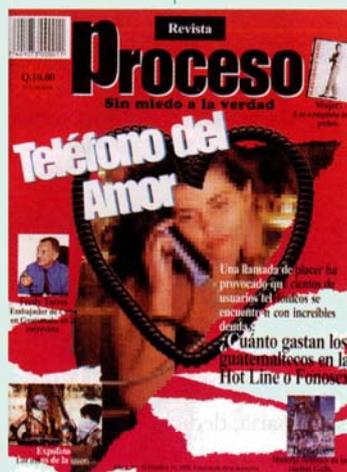
Una cosa es cierta, sin embargo. Y es que, llegada la ocasión, la fórmula del restaurante se agota y ese día hay que plantearse una renovación del mismo. El mundo de las revistas es también así. En mi

experiencia como editor, ha sido el cambio, y no una fórmula rígida, lo que ha marcado el paso de la publicación que edito.

Es algo que aconsejo tener siempre presente a quienes planean adentrarse en este terreno tan difícil. Una revista no es nunca un producto acabado, sino un ser vivo que crece y evoluciona conforme a los tiempos, la tecnología, el mercado, la estética y los gustos y exigencias de los lectores. Y de la atención permanente a

estos elementos depende que el desarrollo de la publicación no se detenga.

Con lo cual uno viene a concluir que la metáfora inicial no era tan cursi como parecía, que el espíritu necesita una dieta variada y que, lo mismo que el hombre no vive sólo de pan o hamburguesas, tampoco vive únicamente de periódicos.



Análisis

MARCELA VALDEAVELLANO



Todo a medias tintas

“¡Eso sí que no, señorít, o blanc, blanc o negr, negr!”- imitaba mi tía a la Madre Germaine, monja belga del colegio Belga, quien a pesar de haber pasado la mayor parte de su vida en Guatemala, hablaba muy mal español e inculcaba, como buena educadora occidental, los valores bipolares: *O blanco o negro*.

Y es que desde pequeños se nos dice que en la vida uno debe “mantener su posición”, defender “la verdad” hasta la muerte, “ser de una pieza”, como diría mi abuelo.

El bien contra el mal

Por supuesto que las religiones monoteístas son las artífices de la bipolaridad, “lo que no es de Dios, es del diablo”. (Nótese que Dios va con inicial mayúscula y diablo no, para enfatizar la grandeza contra la ignominia, porque desde los primeros siglos de la cristiandad ya habían copistas diestros en el arte de la manipulación subliminal). La creatividad del pensamiento monoteísta cifró su estrategia en descalificar a la competencia: “nos echaron del Paraíso terrenal culpa de la serpiente” y de paso, “culpa de Eva”, así de una vez, sentaron las bases de una cultura donde quedó claro que lo que no esté dentro de “las leyes de Dios” (¿?) es del demonio... y como Eva no se resistió al mal, lo femenino también es cosa maligna –pero, por

supuesto, esta última estrategia obedecía a la necesidad de garantizar que no se les armara un matriarcado a los monoteístas, tan rectos ellos, tan víctimas de una malvada mujer, tan incapaces de haber comido por su cuenta del fruto del árbol del *bien y del mal*.

Es a partir del Génesis que se instaura la bipolaridad, madre de la intolerancia, en nuestra cultura. Es así como se gestan “las guerras santas”, desde las Cruzadas hasta la Tormenta del Desierto, en las que Occidente, enarbolando la bandera del “Bien”, lucha contra el “Mal”, -ante la opinión pública- aunque todos sabemos que estos enfrentamientos obedecen a intereses mucho más terrenales que la religión o la democracia.

La derecha y la izquierda

Esta misma estrategia (¡exitosa hasta hoy!) ha prevalecido para designar corrientes ideológicas, de manera que las facciones se han ubicado en las esquinas correspondientes a los valores occidentales: la derecha, la *diestra*, es la tradicional, la inmutable, la que sigue las normas monoteístas. La izquierda, la *sinistra*, es la que se atreve a cuestionar esas normas, y encima, ¡es atea! ¿Puede Occidente soportar un reto de esa naturaleza? Sí, por supuesto. Durante la Guerra Fría la Unión Soviética fue muy útil “al mundo libre”, porque su existencia daba sentido a los desmanes *anticomunistas* de la derecha, que no eran otra cosa que medidas para garantizar su sistema de privilegios en el mundo; misma razón que favoreció horrores como el Gulag en el país bolchevique. Ese equilibrio geopolítico funcionó hasta que “el bien” (el libre mercado) triunfó contra “el mal”, derrumbándose el *telón de acero* para gloria de los monoteístas. No es de extrañar el suceso, si comparamos cuántos siglos cuenta el

monoteísmo a su favor en la mente de la gente, contra apenas un siglo de comunismo. Y es que esa ideología no podía permear al grupo objetivo en la misma cancha del líder, sin arriesgarse a perder, lo que efectivamente le sucedió. Pero su caída reposicionó a la derecha, la cual ahora, ha tenido que bajar a grises sus dogmáticos blancos y negros.

Recto y torcido

La bipolaridad sostiene nuestra red de juicios y valores, lo que el movimiento *anticultural* de los sesentas llamó *mente fresca* y que actualmente conocemos como *mente cuadrada*: el pensamiento donde lo que es recto es bueno, lo que es torcido, defectuoso (ojo, Torre de Pisa). Igualmente es la causa del racismo: lo blanco es bello y bueno, lo negro es malo y feo, que además desemboca en nuestro concepto greco-latino de la belleza, que descarta de un plumazo cualquier otra morfología racial.

Desarrollado y tercermundista

Por supuesto que mientras más tercermundista sea un país –o en vías de desarrollo, como nombran los optimistas a esta categoría- más dogmático es. Y ese dogmatismo, que contiene altas dosis de analfabetismo y por ende de pobreza, odio y superstición, cuenta con un perfil medioeval perfecto, caldo de cultivo idóneo para la intolerancia y por ende, la polarización.

La comunicación es la alternativa

De la misma manera que Estados Unidos y la Unión Soviética se sirvieron uno de otro para mantener su status quo, de la misma forma los comunicadores propiciamos nuestro tercermundismo a través del manejo de valores dogmáticos y recursos radicales que promueven enfrentamientos estériles en todos los órdenes. Por eso es tan importante que la comunicación en un país como el nuestro mantenga una *visión de helicóptero*: que sea capaz de expresar un pensamiento democrático que plantee el punto de vista negativo, el positivo y el interesante de una situación dada, como aconsejaría Edward de Bono, el filósofo inglés especialista en creatividad, con el fin de que la audiencia objetivo pueda percibir una visión más completa, más real, de su entorno, con lo que conseguiría una posición más ecuánime y por consiguiente, más fraterna.

Y es que en la vida, a pesar de la Madre Germaine, nada es blanco y negro, sino medias tintas, porque al final de cuentas, como diría don Ramón de Campoamor, “todo es según del color del cristal con que se mira”. 

Entrevista

Los jurados de los Premios Veintiuno '98, se confiesan



Ricardo Cárdenas



Pedro Cappelletti



Guido Von der Walde

Una vez más tuvimos oportunidad de entrevistarnos con los Jurados Internacionales que llegaron al país para los Premios Veintiuno. El jurado este año estuvo integrado por el mexicano Ricardo Cárdenas, el uruguayo Pedro Cappelletti, residente en el Brasil y el argentino Guido Von der Walde.

marca® .- ¿En qué otros concursos han participado como jurados?

Como es natural y obvio, es el argentino el que toma el sartén por el mando, respondiendo: - Fui jurado en el *Círculo de Creativos Argentinos*, que es una asociación que nuclea a los creativos de mi país y también estuve como jurado preliminar en el Festival de Nueva York.

Ricardo, amablemente nos informó que casualmente estuvo en un Festival en el DF, en el *Círculo Creativo*, que es una asociación de creativos hecho por creativos y para creativos y juzgados por creativos. Comentó asimismo que participó como jurado en diferentes ocasiones, en revistas y en radio.

(Es en este momento en qué esta reportera piensa: ¿Cuándo finalmente se pondrá en marcha el bendito *Círculo de Creativos de Guatemala*?)

Pedro, el oriental (como diría Jorge Luis Borges) señaló que su más reciente intervención como jurado fue en el Uruguay, y que es exclusivamente para la publicidad ese país. También varias veces, cuando trabajaba en el sur del Brasil, fui jurado de concursos locales y participé haciendo evaluaciones mensuales para un periódico de San Pablo.

marca® pregunta: -¿Cómo encontraron el nivel creativo guatemalteco?

- Muy bueno, dice el mexicano tomándole la delantera al argentino. Hay piezas muy buenas y en casi todas las categorías. Creo que en comparación con otras experiencias de colegas mexicanos que han venido, supongo que el nivel está creciendo fuerte.

De alguna manera resignado, el argentino interviene: -Vi un buen nivel en la categoría de campañas, es más, algunos anuncios que estaban en campañas y no estaban en individuales, los fuimos pasando al nivel que correspondían. Además, los conceptos son fuertes y se podían llevar en distintas piezas, usando distintos recursos creativos. Me gustó mucho también la dirección de arte, que por lo general, tienen como una identidad bastante propia y eso es muy bueno.

Pedro con mucho de paulista tercia en la respuesta: - Estoy muy de acuerdo con lo que han dicho mis compañeros. La mayor discusión fue durante el Gran Veintiuno. Es muy normal de un concurso que hayan muchos contrastes. Llegar al Gran Veintiuno, nos demoró casi el 50% del tiempo entre discusiones y más discusiones.

- ¿En cuál de las categorías encuentra mayor fortaleza creativa y por qué? No hubo que esperar ni un segundo, casi al unísono respondieron: - En bebidas no alcohólicas, y automotriz, que son las categorías que tienen más volumen de trabajo y el mercado es más competitivo. Hay categorías que son un poco más flojas, porque no se produce mucho...

Guido nos mira y agrega: -Otra categoría muy reñida fue la de restaurantes. La siguiente pregunta era por demás obvia: - ¿Por el contrario, en cuál encuentran mayor debilidad y por qué?

Nuevamente es Guido el que toma la delantera: -Debilidad no encontramos, pero en ciertas categorías en que había muy pocos inscriptos, se nos hizo más difícil encontrar suficiente cantidad de piezas premiables. Ricardo asume valientemente una posición que ya había tomado el jurado: - Algunas categorías no tuvieron premio, más que nada, por que eran piezas poco significativas...

Guido y Pedro, rioplatenses al fin, se ponen de acuerdo señalando que una categoría bien difícil fue la de Varios. Pero bueno, nos las arreglamos como pudimos.

Asumiendo sus nacionalidades les propusimos una última pregunta: - ¿Cómo comparan la creatividad guatemalteca con la creatividad de sus países?

Ricardo: -Creo que la publicidad en el mundo y en general es como una tendencia, tiende a igualarse en los mismos parámetros, por ejemplo es muy difícil ver ya ganadores de Cannes, ganadores de New York con chistes muy sexuales o malos chistes. En ese sentido, en todos los concursos está ganando gente que tiene una muy buena idea detrás y es ese sentido que nosotros juzgamos las piezas guatemaltecas, creemos que están compitiendo en ese ámbito y que hay muchos anuncios que tienen una idea y que están vendiendo un concepto, un producto.

-Para mi, salvo la publicidad brasileña, dice Guido, que está absolutamente consolidada, en general en Iberoamérica, se está viendo un crecimiento bastante importante que tiene mucho que ver con la economía, ya que ella afecta mucho a la publicidad y a los anunciantes. En Argentina por ejemplo, ahora se está viendo un resurgimiento de la creatividad, es más que nada por el hecho de que los clientes están tranquilos con la economía del país y se está dando una libre competencia importante para lo que se necesita un impacto muy fuerte en la publicidad para lograr que se vaya a comprar. Creo que en Guate eso también se debe estar dando.

Ricardo, mira a sus compañeros y nos dice: -Una de las cosas que comentábamos cuando estábamos haciendo la preeliminación de anuncios es que tienen muy buen desencadenamiento de ideas, llegan a una conclusión rápida, buena como tiene que ser la publicidad.

Esta situación permite hacer un tipo de publicidad un poco más inteligente. En tanto, el cliente se va educando a ver mejor publicidad y el consumidor también, y los creativos por supuesto corresponden a esto.

Guido sonríe y concluye: - Recordemos que al fin y al cabo, cuando uno está leyendo una revista lo menos que quiere leer, son los avisos... 



Dēja vu

Publinac **DDB**

MEJORES IDEAS MEJORES RESULTADOS

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
BIBLIOTECA
LANDIVARIANA

Catarsis

Catarsis entre pizzas,
internet & tortugas



Patricia Cardona y Jorge Solorzano nos recibieron en la Sala de Juntas de Dos Puntos. Sobre la mesa, algunos bocetos; fuera, el normal ruido ajetreado de una agencia publicitaria; un poco más lejos, en la calle, las voces de los que buscan resolver algún trámite en Migración. Solorzano nos mira y toma entre sus manos un boceto y comienza su catarsis. - En un segmento del mercado que no se había anunciado por internet nos percatamos que esta era una oportunidad y ya que teníamos esta ventaja, decidimos proponerle a Giorgio's Pizza un anuncio donde comunicara que podía pedirse una pizza por Internet y que lo mejor era hacerlo con una analogía de un ratón: el mouse de una computadora. Era un anuncio muy sencillo e impactante que comunicaba que "ningún ratón se podrá resistir". Y aunque le agradó al cliente, no la aprobó. Quizás las razones del cliente son mercadológicamente satisfactorias, pero... a veces ser pioneros es además de excitante, frustrante,

por tanto boceto e idea quedaron en stand-by... Patricia, con una cara de niña buena que no se puede creer, toma un boceto entre sus manos y sin más nos dice: -Esta es una propuesta que hicimos a Cybercafé. El grupo objetivo eran jóvenes, adolescentes y universitarios, y nuestra propuesta fue: "En los 60's ésta era la forma de viajar hacia otros espacios" y en el copy: "...afortunadamente, ahora sólo tienes que ir a Cybercafé". El cliente decidió, no sé por cual razón no invertir en publicidad y que podía salir al mercado sólo ofreciendo un mejor precio y otros beneficios. Pasado el tiempo se nos ocurre que esta estrategia no le fue muy bien: ya nadie habla ni recuerda a Cybercafé. -Con otro cliente, que deja libertad para trabajar, tenemos dos casos que nos gustaría comentar. Se trata de Señor Tortuga. Este anuncio promocionaba una camiseta en copatrocinio con la cerveza Dorada. Su titular decía "Me socaron en matemáticas", y presentaba una tortuguita que estaba un poco socadita, impartiendo una clase de matemáticas. Naturalmente tenía escrita en la pizarra un disparate matemático. A parte de que matemáticas es el tabú de casi todo el mundo, me socaron, es una palabra muy de nuestro target. Pero... una cosa es lo que los creativos pensamos y proponemos y



Jorge Solorzano



Patricia Cardona

otra, la decisión del copatrocinador que no hizo lugar a nuestra propuesta.

Jorge respira profundo, sonríe con cierta malicia y nos dice, al mismo tiempo que nos muestra un anuncio ya publicado. En este caso, se trabajó para la apertura de una

A todas las
que vengán hoy
se las van
a tirar



Algunos dicen que el futuro está en las manos...
a los mercados de prestigio de los 60's.
¿cómo se las tiran?
Por un comentario en los foros de la web.
Luis Pineda
Además cada artículo se leirá en un momento
del programa.



actividad donde a las personas que llegaban se les tiraban las cartas. Era un Lady's Night y a nos pareció muy peculiar que una mujer se quejara y nos critica mucho a través de su columna en Prensa Libre: Quinto Patio. Lo interesante, es el resultado del anuncio en cuestión. El primer día llegaron más hombres que mujeres; el segundo miércoles, duplicaron las mujeres a los hombres y los miércoles siguientes, eran casi sólo mujeres las que llegaban. Esto demostró categóricamente que nuestro anuncio funcionó y que en ningún momento las ofendió como argüía la columnista en cuestión.

Aquí tercia Estuardo Aguilar: - Esta es otra idea que está en

el bendito cajón de las ideas-no-aprobadas. Al cliente le dio miedo porque sentía que no iba ser claro, aunque se vea al código de barras. Intentamos hacerle ver y comprender al cliente, sin éxito, que el código de barras ya se ha vuelto un símbolo. Era tratar de hacer más relevante, una simple promoción a mitad de precio, que se destacara al lado de los cincuenta mil anuncios que te dicen 20 ó 30% de descuento con un layout impactante.

Al final no fue publicado, se reemplazó por otro anuncio bonito. Esta propuesta es mucho más relevante. Cualquiera que vea este anuncio le llamará mucho más la atención, por lo menos el choque visual del layout, y después podrá aceptar o no, la invitación ver lo que queremos.



Hasta el 50% de Descuento en todas las Líneas



Perfil : Continental

**Un banco
en constante innovación
que crece día a día**

El Lic. César García, es un hombre joven y dinámico, como deben ser los ejecutivos del nuevo milenio, que nos recibe en su despacho del Banco Continental, del que es su Gerente General, tarea que comparte temporalmente con la presidencia del CACIF.

Sin más nos habla, cordial y amablemente, de que el Continental abrió sus puertas al público el 15 de octubre de 1990, esforzándose desde un principio brindar un servicio de excelencia, con el apoyo de la más avanzada tecnología bancaria disponible.

Desde sus inicios, agrega el Lic. García, nuestro banco se ha caracterizado por un acelerado y sano crecimiento, prueba de ello es que en los últimos años ha sido la institución financiera de mayor crecimiento, medido por los activos totales y por la captación de recursos del público. Asimismo, nuestro crecimiento en cobertura es también considerable, contando actualmente con 47 oficinas ubicadas estratégicamente; además... - el Lic. García se toma un respiro y continúa-nuestros cuentahabientes tienen acceso a la amplia red de cajeros automáticos Bancared, que a la fecha cuenta con 118 puntos de servicio, así como con 3,624 terminales o puntos de venta (POS) en comercios de toda la república.

Interiorizándonos un poco más, **marca®** pudo conocer que el Banco Continental se sitúa, hoy día, como una de las tres instituciones bancarias más grandes del sistema, con activos que superan los 2,500



millones de quetzales y captación de recursos superior a los 2,000 millones de quetzales. También se ha caracterizado por un decidido apoyo a la vivienda, canalizando más de 275 millones de quetzales en recursos a través de los distintos programas destinados a este importante sector.

Debe destacarse, agregó el Lic. García, los esfuerzos realizados por ofrecer la primer Cuenta de Cheques con intereses, línea de crédito preautorizada, seguro de vida y reconocimientos Premier; la primer Tarjeta de Crédito en Iberoamérica con fotografía y firma incorporadas, lo cual constituye un precedente de mucha importancia en la historia bancaria de Guatemala. Asimismo, la creación de la primer Cuenta de Cheques Centroamericana; la primer Tarjeta de Débito internacional y la primer Cuenta Infantil con beneficios adicionales, Contiefectivita.

marca® también tuvo acceso a la siguiente información: durante los últimos tres años, el Banco Continental a contribuido a la educación de los niños de Guatemala, al apoyar proyectos educativos que permiten acceder a fuentes importantes del programa escolar, en temas de Anatomía, Botánica, Historia y Zoología.

De tal manera podemos asumir que el Banco Continental está alcanzando sus metas, gracias a la acertada estrategia de mercado y la constante innovación en los servicios bancarios, aunado -como lo señaló el Lic. García- a la moderna infraestructura, el alto compromiso de satisfacción del cliente y un constante compromiso con la calidad. 

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

Alvaro Gámez
Director Creativo General
Impact Communications

No me gusta



Me gusta



La tendencia mundial es esta: Decirlo todo en un visual contundente. No hace falta una sola palabra de texto. Incluso el titular me sobra. Me parece excelente el uso de las 2 páginas, de las proporciones y la distribución de elementos. Sin duda un aviso que hace parar.

Primero, la pregunta es obvia: ¿Qué tiene que ver un esquimal con el producto o un ruso, o cualquier nacionalidad? Igual podría ser un anuncio para otros aceites, para plátanos o cursos de cocina en Alaska. Segundo, creo que es una tremenda sobrepromesa. Tercero, me parece un desperdicio el recurso de usar la página de atrás. Quizás si fuera un anuncio para una aseguradora y el título dijera: *Cuide su espalda. Seguros XX*, tendría algo de pensamiento lateral que justificara la pauta doble.

Me gusta

Por sencillo, por claro, por aprovechar bien el día en que se publicó. Me gusta porque usaron nuestro lenguaje de cada día... el de los publicistas y el de los clientes de agencia, que al fin y al cabo, para ellos es el anuncio.

**HOY NO
QUISIMOS
HACER
SEPARACIONES
DE COLOR**

EN EL DÍA DE LA LEY, ENTRENAN EN LA ACTUACIÓN
DE SU ACTIVIDAD

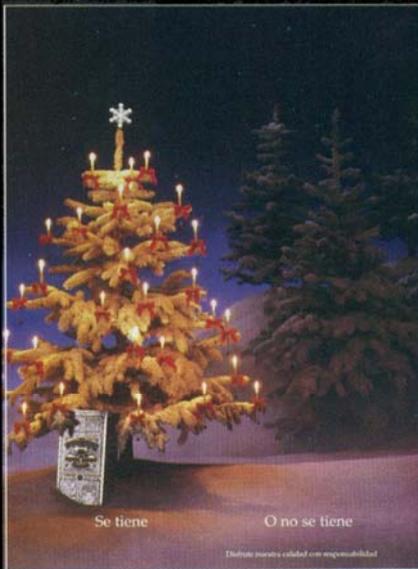


No me gusta



Porque me parece la típica idea que nace del deseo de ser rebelde y controversial, sólo por serlo... Por llamar la atención. Pero lo hacen a costa del mal gusto y de la idea barata.

Regina José Galindo
Directora Creativa Asociada
Wach'alal



No me gusta

Me pregunto si los creativos de este anuncio se hicieron estas preguntas antes de publicarlo:

1. Qué parte del anuncio llamará la atención del lector, para que se detenga y lea.

2. Después de que se detenga, cómo guiarlo para que empiece la lectura de este montón de información.

No le encuentro un atractivo visual que atraiga la atención y segundo por donde se empieza la lectura. Creo que es un anuncio muy desordenado en su layout, no existe una secuencia de información que lleve por partes informando sobre el producto.

¿Qué tan lejos quiere llegar?... ...Así como que no muy lejos.



Me gusta

Siempre ha pensado que un anuncio con pocas palabras dice más que uno con mil. La de Chivas es una muy buena campaña publicitaria, que ha creado un posicionamiento positivo de la marca, que le ha dado un valor agregado al producto y una creatividad que encontró la *aguja en un pajar*. No hay nada más que decir. Feliz Navidad 1998.

Juan Pablo Gálvez
Gerente Internacional A y R.
Dideca

Otra vuelta de tuerca

«Cosas veredes Sancho...», por ejemplo, a todos no nos gustan las mismas cosas.

En el pasado número de marca® en Post-Test, Luis Chan, manifestó lo siguiente:

Me parece una pieza 100% obvia, carente de creatividad, tanto visual como conceptual.

En cuanto lo visual deja mucha que desear puesto que para esta clase de anuncios, por tratarse de comidas, es indispensable despertar el apetito en el consumidor, de lo contrario, de nada sirve tanta oferta.

Respecto a lo conceptual, me parece que se hizo lo primero que se les ocurrió, considero que hay muchos caminos para lograr una buena pieza, sólo es cuestión de dedicarle un poco más de tiempo para no caer en lo obvio.



Por su parte, el Jurado de los Premios Veintiuno, integrado por Ricardo Cárdenas, Pedro Cappelletti y Guido von der Walde, le otorgó un Premio en la Categoría Productos Alimenticios.

Premios Veintiuno '98

Premios signados por el criterio de pertinencia de los jurados.

Como todos los años ante un excitado público se dio a conocer los Premios Veintiuno. Este año el Jurado Internacional estuvo integrado por el uruguayo Pedro Cappelletti, el argentino Guido von der Walde y el mexicano Ricardo Cárdenas, los tres avalados por una impresionante cadena de importantísimos premios internacionales.

El criterio básico sustentado por el jurado, según palabras de Cappelletti fue la *pertinencia* (es decir la calidad de *pertinente*: es decir: oportuno, adecuado, referente, relativo, conducente, concerniente) del mensaje con *relevancia* (calidad o condición relevante: sobresaliente, excelente, importante o significativo) del producto. Este criterio, muy de moda entre los jurados internacionales actuales, sin duda, no fue del agrado de muchos de los presentes, quienes así lo manifestaron a **marca®**.

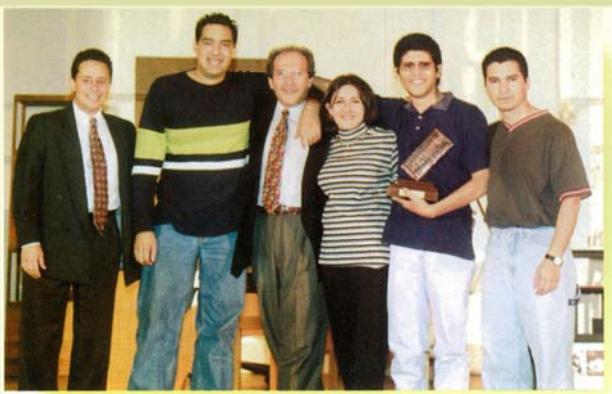
Párrafo aparte merece la actitud del jurado al dejar *desiertas* varias categorías, porque mal hubieran hecho premiando piezas que a su juicio, no lo merecían.

De todas maneras, el evento fue todo un éxito y es de felicitar una vez más a Corporación de Noticias, SA, por su organización. Las fotos que publicamos muestran algunas de las más importantes escenas de las entregas de los Premios Veintiuno '98, cuyo Gran Veintiuno fue ganado por BBDO Guatemala. 





Las agencias ganadoras fueron:
 Dos Puntos/DMB&B - BBDO Guatemala -
 Eco Young Rubicam- Publinac/DDB- Ele-
 mento/Zagga - Leo Burnett Comunica -
 Punto y Aparte - McCann Erickson - Lo-
 gros Publicitarios - Creativos y Medios.
 El Gran Veintiuno '98 fue, reiteramos, para
 BBDO Guatemala.
 Destacada y divertida fue la animación de
 Josué Morales y Cecilia Recinos.



Comunicación Visual

ALLAN BENCHUAM : FOTÓGRAFO

CLICK NO ARTIFICIAL

En una de esas callejuelas de la secreta Zona 10 tiene su estudio Allan Benchuam, quien estudió fotografía en el Instituto de Arte de Denver, Colorado

Poco a poco fuimos entrando en calor y así **marca**® pudo saber que actualmente está haciendo una serie fotográfica de frutas y verduras, para una exhibición..

marca®: *¿Como fotógrafo, qué prefieres: modelos, productos o gente común y corriente?*

- Prefiero la gente común y corriente, aunque dependiendo de la técnica que uno está usando, puedo hacer cualquier tipo de fotos; tengo unas en las que cabalmente estoy tratando de rescatar cosas inanimadas, aparentemente aburridas y convertirlas en algo interesante. En general puedo afirmar que más que todo fotógrafo personas.

- *¿Cómo encontraste a tu regreso, el mundo de la producción fotográfica?*

-En Guatemala el mundo de la producción fotográfica, no es muy profesional y es inexistente. Mal pagados, porque se busca precio y no calidad. Algunos, no pocos, quieren que el fotógrafo sea *el mil usos*, quieren que sea estilista, maquillador, que busque los modelos, locaciones y entre todo, fotografiar. Definitivamente, no puedo decir que es un medio totalmente profesional.

- *¿Qué sucede con respecto a los modelos?*

- Creo que hay... que hay bastante... potencialmente, pero con los modelos pasa como en todo en Guatemala, se cree pero no mucho en el talento local. Creo que es como lo de Arjona. No se cree que hay potencial humano excelente, sin embargo cuando salen y regresan exitosos, la cosa cambia...

- *¿Qué puedes ofrecer al mercado, que el mercado no tenga?*

- Calidad fotográfica. Pero desgraciadamente, como acabo de señalar, las agencias no buscan tanto la calidad como precio bajo.

Créame, aparte de fotografiar he tenido que educar a la gente, porque no son pocos los directores de arte, ejecutivos de cuenta y clientes los que creen que es, solo llegar, tomar una cámara y listo. No toman en cuenta que hay importantísimos factores de creatividad, composición y técnica. Y este es un valor adquirido en largas horas de estudio y aprendizaje, que debe y tiene que ser, primero respetado y segundo, remunerado.

Hay que saber llamar las cosas por su nombre, si se desea un efecto como el *"light to paint"*, que es básicamente pintar con luz, no podemos confundirnos y mucho menos engañarnos, como el que toma un crayón y pinta la fotografía; eso no es pintar con luz y por lo tanto, si desea un fotografía tratada con *"light to paint"*, debe asumir tanto costos como dealine diferentes. Pintar con luz, literalmente es tomar una fuente de luz, ponerle un color y pintar un determinado objeto con luz. Estos efectos especiales de nuestro estudio, no se han visto en Guatemala todavía. Precisamente en estos momentos una de las series en que estoy trabajando, la estamos pintando con luz.

Mercadológicamente, estoy tratando de posicionarme como un fotógrafo que pinta con luz. De hecho, en una agencia de publicidad me pidieron un trabajo la semana pasada y les propuse *el "light to paint"*. Les llevé unas pruebas fotográficas y quedaron fascinados.

- *¿González Palma?*

- Lo admiro muchísimo, porque es el Arjona de la fotografía en Guatemala. Constantemente nos está abriendo puertas, está catalogado entre los fotógrafos latinos del siglo, es de admirar y seguir sus pasos; no su estilo, pero si sus pasos. El definitivamente encontró *un nicho* y cuando se mira una foto de González Palma, se sabe que es de él.

- *¿Cuando terminaste en octubre del año pasado tus estudios en EUA, te dijiste me vuelvo a Guatemala así como así o te costó tomar esa decisión?*

- Fue difícil, porque Guatemala es mi país, lo quiero y todo, pero no creí que fuera ser tan poco profesional el medio.

- *¿Esta falta de profesionalismo llega a los laboratorios?*

- Naturalmente, hay uno que es el más profesional de todos, pero nos falta uno verdaderamente profesional. Estamos pensando con otros colegas, realizar un *pool* y tener un laboratorio realmente profesional. Aunque -y perdonen la insistencia- la calidad que demandan aquí las agencias, es deplorable... Quizás pueda ser por la falta de presupuestos o por el temor de enfrentar a sus clientes... ¡Saber! 



Entrevista

«No es el país el que hace la diferencia, sino la **calidad de las ideas**», dice Darryl Lindberg.

Darryl Lindberg, Presidente de DDB Latin American, nos recibió en la Sala de Sesiones de PublinacDDB y la primera impresión fue muy buena: fue la de un publicista profesional y moderno, a quien acompañaba el Ing. Pedro Alvarado, Presidente precisamente de Publinac DDB.

marca® : *¿Cómo ha encontrado Ud. en rasgos generales, la publicidad en Guatemala?*

DLB : -Con sólo ver el trabajo que están haciendo en esta agencia, puedo afirmar que es tan bueno como el de cualquier parte en Iberoamérica o el mundo, porque buenas ideas son buenas ideas, no importa en que parte del mundo están

Es interesante que me formulen esta pregunta, porque por lo general, soy el que hace esta pregunta y recibo siempre la misma respuesta: -*No es el país el que hace la diferencia, sino la calidad de las ideas y eso es lo que cuenta.*

Ciertamente, en esta agencia, las cosas que están haciendo, son sobresalientes, bajo cualquier tipo de estándares, porque son buenas ideas y eso es todo lo que yo juzgo.

-*¿Qué consejo le daría a alguien que está por adentrarse en el mundo internacional de la publicidad?*

- Lo primero es entender de qué se trata este oficio, porque básicamente, las comunicaciones no varían de país en país. En segundo lugar, que lean y vean todo lo que puedan de publicidad internacional, en Internet, en TV, en revistas.... Eso es lo que hago yo y para poder relacionarse con lo internacional en lo internacional, hay que vincularse con una agencia internacional. Hay que aprender nuestro oficio y estar enterado de lo que pasa en el mundo de las comunicaciones. Cuarenta años atrás esto era difícil y si ven a nuestra agencia como modelo, puedo decir que no es sólo un montón de gringos manejándola, porque tenemos franceses, australianos y de todo el mundo, y no de grandes países exactamente, sino de pequeños países. Creo que antes si había límites para la gente que venía de todas partes de mundo y ahora esas fronteras ya no existen y esto hace de éste momento, un buen momento.

En términos de globalización, hay países que exportan esa globalización y países que la reciben, en términos de mensajes publicitarios, ¿cómo interfieren los países que importan globalización en los mensajes adaptándolos y haciéndolos útiles y efectivos para nuestros consumidores? ¡Vaya!... si que ésta es una buena pregunta. Yo viajo mucho y la globalización puede ser un obstáculo porque para poder hacer efectiva la publicidad global, tanto para el exportador como el importador, antes de importar o

exportar nada, lo primero que tiene que hacer es conocer y entender el mercado y a sus consumidores. Esta es la única forma de ser efectivo y uno de los errores que se ven seguido, es ese de tratar de hacer encajar el mensaje con todo y es mucho más efectivo, tratar de aprender en cada país a donde se exportará, ¿qué es lo que le gusta a la gente?, ¿cómo esta la marca?, todo antes de poner un solo anuncio en la TV, antes de desperdiciar el presupuesto.

En Guatemala se tienen muchas «comunicaciones» importadas que ustedes como guatemaltecos seguramente dicen: «¿Uhh? ¿Qué?» Así que creo que la manera de detener esto, es que como país, primero que todo los exportadores traten de ver y trabajar con los países a donde están exportando y esto, reitero, implica entender lo que piensan, lo que estamos pensando y lo que estamos tratando de venderle.

- *Se dice que la motivación para la globalización de comunicaciones es el ahorro presupuestario, básicamente en producción, pero, cuando se compara esto a lo que se sacrifica en ventas, no existe un verdadero ahorro, ¿cómo se explica esto?*

Algunas de las globalizaciones de mensajes publicitarios son una falsa economía, porque se cree ahorrar en producción, y en algunos casos así es, pero en otros casos se ahorra sin obtener el anuncio más efectivo. Y pregunto yo, ¿no sería mejor tener el anuncio efectivo y así tener más ganancias?

- *¿Qué es mejor, las grandes agencias de antaño o las agencias grandes de hoy día?*

- Advierto claramente el juego de su preguntan entre grandes agencias y agencias grandes, Sin duda alguna, las grandes agencias, y yo estoy en DDB Needham desde hace 18 años y creo que somos una gran agencia porque hacemos gran trabajo en todo el mundo. Hacemos buen trabajo en Guatemala, hacemos buen trabajo en Brasil, en Argentina, en Francia, en España, en la Gran Bretaña, y es porque, a pesar de que somos una agencia grande, el tamaño es menos importante que la calidad de lo que estamos haciendo. Si tamaño es todo lo que una agencia busca, eso se puede obtener, pero para el conocimiento del oficio y la efectividad de las grandes ideas, el tamaño de la agencia poco importa, y en cualquier agencia, grande o pequeña, para tener buenas ideas, hay que entregar el alma. Y fundamentalmente, la filosofía de la agencia tiene que verse en todo lo que haga, es la única manera en que esto puede pasar. Hay muchas agencias que se han hecho grandes, y es esto bueno para la publicidad. Hay agencias que se han hecho grandes y mejores y otras sólo grandes y las menos, sólo mejores. El reto para cualquier agencia, es hacer que el ambiente en que se trabaja, en todos los sectores, sea el adecuado, para mantener el espíritu que debe animar a todos los publicistas: es de esa pasión de la que nacen las grandes ideas que hacen grandes aún a las pequeñas agencias y viceversa,



Los CLIOs vistos

llí estábamos, Alex y yo, en Nueva York como Neto y Nito. Dos güitecos de pueblo en la gran ciudad. En el centro de Madison Square perdidos entre rasca-cielos y con la esperanza de aprender un poco de la buena creatividad y ver eso de ganarse un Clío. "Algo así como Window Shopping: ver pero no llevar a casa".

Bajamos del avión casi directo a ver los Short List ya en exhibición en un salón del hotel. Cientos de short list. Allí quedamos en encontrarnos con Rony (el Chinito) de Wach'alal. Allí estábamos los tres humildes chapines en Nueva York junto a los mejores creativos del mundo.

Al día siguiente, Alex y yo, decidimos ir a DDB Nueva York. Fuimos caminando desde el hotel hasta que llegamos a este edificio tamaño Nueva York. DDB ocupaba 8 pisos. Cuando por fin conocimos a uno de estos extraterrestres creativos de 3 cabezas y seis ojos, le preguntamos si estaba emocionado por los Clío; pero cual va siendo nuestra sorpresa que ni se recordaba. Poco ilusionado nos dijo que acababan de pasar los Addy's, el Festival de Nueva York y que iba rumbo a los Cannes. En las oficinas de cada uno de los creativos se encuentra una colección de Clíos, Cannes, FIAP's, One Show, etc. "Ellos con colección y nosotros soñando ganar uno algún día."

En el tercer día llenamos la agenda de excelentes seminarios: comimos anuncios, vimos anuncios, respiramos anuncios. Fue oscureciendo hasta llegar la Gran Noche de Gala: La Entrega de los Clíos de Televisión. Nos vestimos de riguroso smoking y corbata de mariposita, excepto Alex que copió el traje de Tom Hanks en Big y llega en su smoking celeste con vuelitos en la camisa y fabulosos tenis blancos. La delegación guatemalteca había crecido. Se unieron Astro y María Adela de Wach'alal, quedando el marcador 3 para Wach'alal y 2 para Publinac.

En medio de una gran expectativa entramos al teatro. La primer sorpresa fue que era más pequeño de lo que nos imaginamos. Poco a poco se fueron apagando las luces para dar inicio a la entrega de los premios Clío. ¿Qué se sentirá ganar uno?... ¿Gritarán?... ¿Saltarán?... ¿Darán un gran discurso?... ¡NADA! No hacían NADA. Esta fue la segunda sorpresa. Los llamaban, lo recibían, les aplaudían y bajaban con su Clío. Unos sonreían; muchos no.

Los Clíos. Los grandiosos Clíos llenos de presupuestos millonarios, ideas brillantes, suma de talentos y pasión desbordante en cada comercial. Un teatro silencioso y frío disfrutaba con risas cada comercial latinoamericano con un humor característico y simple. Brillantes ejecuciones en todo nivel. ¿Qué podemos hacer para competir y ganar un Clío?, pensé...

Al escuchar a dos de los genios creativos de Chiat Day encargados de la cuenta Nissan, Taco Bell y Macintosh, quienes en su conferencia: "Cómo hacer excelente creatividad en TV", nos dijeron que el secreto para hacer los mejores anuncios de televisión hay que invertir mucho dinero, El ejemplo que nos dieron fue el anuncio de Nissan "Garage" tenían un presupuesto ilimitado y que aún así se excedieron.

Platicando en DDB NY nos dijeron que en un comercial el creativo básicamente entrega el story line, el departamento de producción elige al productor, que puede ser interno de la agencia o contratado especialmente para el proyecto, luego se elegía al director, al director de cámara, el guionista, el art director y al iluminotecnista, que son responsables de la entrega del film y muchas veces no van a la edición porque allí se contrata a otro experto, al igual que al sonidista...

Cacho diferente
a como se hace
un anuncio aquí en
Guate ¿no?

Al igual que en cualquier país, el presupuesto nunca es suficiente. "Es ridículo (dijo uno de los directores en una conferencia) que quieran hacer un anuncio con presupuestos menores de 150 mil dólares..."

Vuelvo a preguntarme

Hace un par de años el gran Pancho de Wach'alal me preguntó: ¿Cuántos Clíos has ganado? Ninguno, respondí. ¿Cuántos Cannes, FIAP's o ADDYs? Ninguno, respondí nuevamente encogido de hombros... ¿Cuántas veces has participado en uno? Ninguna vez. Entonces, ¿cómo esperas ganar?

PS. A Comunica y a Wach'alal que lograron shortlists les tengo unas palabras alusivas: "Wow", "Uf", "Yeeeh" y "Grrrr".

Un abrazo grande,

Rodrigo Alvarado.

Publinac **DDB**

desde dos ojos

Nueva York es otro mundo. Gente, stress, vida, gente, lujo, stress, cultura, gente, acción... Estar en NY es un evento de 24 hrs diarias todos los días. En varias semanas que estuve allí (una de trabajo y aprovechando, unas de vacaciones) ni siquiera tuve tiempo de subirme a la Estatua de la Libertad o al Empire State.

Además de la premiación, también hubo una serie de conferencias organizada por Adweek. Como en todo evento de este tipo, hubo conferencias muy buenas y otras no tanto. Desde "Si el cliente quiere el logo más grande, se lo hago" hasta "Ya nos habíamos pasado del presupuesto por un montón, pero le hablamos al cliente porque queríamos contratar a Danny Elfman para hacernos la música." Aquí va un poco de lo que se habló:

"Branding in a Big Way" – Rick Boyko, O&M:

– No hablarle al consumidor; hablar CON el consumidor.

– "Shock is good": estimula un cambio

– Los dueños de las marcas son los consumidores

– Basarse en "insights" del consumidor.

"Cómo llegarle al consumidor de ahora"

– Kirschenbaum &

Oberlander:

El consumidor de ahora está sobrecargado de información

y se ha vuelto más cínico. Tiene un "Bullshit Antenna" y es más escéptico, por lo que las reglas ahora son diferentes.

– No lo diga, demuéstrelo.

– No parezca o suene como un anuncio.

– Honestidad!

– Involucre al consumidor – Participación

– Cuidado con los clichés

"Cómo hacer buena TV" – Rob Siltanen y

Jerry Gentile, TBWA/Chiat-Day

– Atención a los detalles

– Humor, pero NO pasarse de la línea

– No hay cuentas malas. Depende de la actitud (La nuestra!!!)

– Para que entre, entretenga.

"Cómo hacer buena prensa" – Luke

Sullivan, Fallon McElligott

– Mitad arte/Mitad negocio

– "Simplifique, simplifique, simplifique",
Thoureau

– La gente no tiene tiempo para decodificar

– Piense en un anuncio de prensa como que si fuera una valla

– Focus Group NO ES Realidad

– Confíe en la intuición

– Lo simple se nota

– Simple = más emoción

– Simple = más rápido

– Simple = más elegante

– Simple hace de una buena idea, una mejor idea

– Lo simple nunca pasará de moda

– "Qué difícil es ser simple!" – Vincent van Gogh

Otros:

– Hacer publicidad para otros países no es un problema de lenguaje. Es un problema de cultura.

– La Creatividad no es un lujo; es una NECESIDAD

Lee Clow, TBWA/Chiat-Day:

– Todo es posible al sumar Talento y Fe

– No flaquear – NUNCA!

– Hay Buena Publicidad, Gran Publicidad y 'Publicidad que rompe' ("Breakthrough"). Esta es la que hace pensar (y repensar!) al consumidor

Michael Demetriades, Clio:

– "La presentación de los Clio en Guatemala es una de las mejores del mundo"

Todos hemos visto la emoción con la que recibimos una mención honorífica en los Jade. Esa emoción debe ser como diez veces más que la de alguien que pasaba a recibir sus Clios, aun cuando fueran 3 ó 4! Los únicos que mostraron alguna expresión fueron Tracy Wong (Go Sonics!) y unos de los alumnos. No aplaudí unos días antes cuando vi el anuncio "Psycho" entre los Shortlist porque me hubiera visto bastante raro. (Lástima que no vi los otros de Burnett-Comunica ni el nuestro.) En fin, espero que cuando alguien de nosotros gane un Clio, los gritos se oigan hasta aquí.

Roni Mocán

Actualidad

Apcu Thompson fue premiada con el Águila Dorada

Dos Águilas Doradas fueron otorgadas a Apcu Thompson en el pasado Festival de la Creatividad que se llevó a cabo en la ciudad en México. Apcu obtuvo los codiciados premios en las categorías *Comunicación Social* y *Mercadotecnia Directa*, donde compitió con agencias de toda Iberoamérica. Inglaterra, España, Italia, Alemania, Singapur, Tailandia, Japón, Australia, entre otros. Destacados publicistas y mercadólogos de Estados Unidos e Iberoamérica, tuvieron a su cargo la calificación de las piezas inscritas.



Asume Nuevo Director del Westin Camino Real

Rolf Salomon asumió la dirección general del Hotel Westin Camino Real Guatemala y Tikal, Holliday Inn y Centro Internacional de Convenciones-Camino Real.

El conocido hotel, que forma parte de la Cadena Internacional Westin Hotels & Resorts, con la llegada

del nuevo director refuerza aún más el compromiso de hacer del hotel, el mejor del país, la mejor empresa de servicios de hotelería, así como la mejor fuente de trabajo y lograr la satisfacción de sus clientes al punto de sobrepasar sus expectativas.

Desde 1994 inició un plan de remodelación y ampliación que se tiene previsto terminar en 1999, de lo cual ha avanzado en un 90%. Por su parte el Ing. Miguel Angel Fuentes, responsable de la finalización de obra, hizo un esbozo general de lo que va ser el hotel dentro de pocos meses, *se empezó con lo que es seguridad y confort, en todo aquello que se siente pero que no se ve y ahora se están dando las últimas pinceladas, lo que podría decirse, "su maquillaje"*.

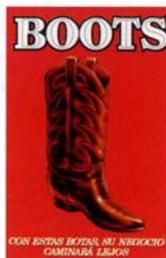
Boots, cigarrillos a la medida

Hechos a la medida de sus consumidores, los nuevos cigarrillos Boots ya están en el mercado. En ocasión de su 66° aniversario, Tansa presentó esta nueva alternativa en cigarrillos.

Boots, es el resultado de varios estudios realizados directamente con los consumidores de cigarrillos y de sus respuestas surgió Boots, creados especialmente para gente decidida, con actitud joven y segura, que sabe conocer un buen cigarrillo por su calidad.

La campaña publicitaria de lanzamiento, incluye comerciales para televisión, radio, vallas y prensa.

Boots viene en presentaciones de 20 y 10 cigarrillos.



Pinturas Corona cambia de imagen

Corona toma la brocha y pinta en todas sus áreas la nueva imagen. El Grupo Solid dio a conocer el nuevo rostro de Pinturas Corona en un acto realizado en el Hotel Hyatt Regency Guatemala.

Este cambio de imagen va desde la formulación y presentación de los productos hasta las nuevas estrategias de mercadeo, como lo son: fachadas, material publicitario, nuevas líneas de pintura y catálogos del producto.

El lanzamiento de la nueva imagen de Corona implica también la reimplementación de todo un equipo capacitado, específicamente en el Área de Ventas. *Esta es nuestra filosofía de trabajo, la cual involucra desde los más altos niveles de ejecutivos dentro de la empresa, hasta nuestros distribuidores, todos como parte de un equipo, como parte de una familia, conscientes de que trabajamos en función de un beneficio común, para el engrandecimiento de nuestra empresa,* destacó Eswin Pineda, Gerente de Ventas.



Mi Pepsi, mi país.

La más reciente promoción de Pepsi

Bajo un concepto diferente, Pepsi GeneratioNext ha preparado una promoción especial para cerrar el '98. En una noche del *Music Marketing*, una combinación de música, marketing, consumidores y medios de comunicación, Juan Monje Ponce y Marielena Acevedo, representantes de Pepsi en Guatemala, dieron a conocer la campaña denominada *Mi Pepsi, mi país*, con la figura del cantautor Ricardo Arjona, quien presenta una nueva imagen y un nuevo material discográfico que ya goza de gran aceptación por el público de su país. Con base en su tema *Dime que no*, se ha comenzado a transmitir una campaña publicitaria en radio, televisión, prensa y vallas.

De igual manera Pepsi promocionará posters, gorras, t-shirts y portavasos entre los consumidores.





Quetzal Graphics le pone color a sus ideas

Basados en el objetivo de brindar siempre lo mejor en creatividad, servicio y calidad, Quetzal Graphics ofrece a sus clientes su más reciente tecnología en *Impresiones Digitales Full Color* con una variedad de opciones que facilitan el trabajo a diseñadores gráficos, fotógrafos, publicistas, arquitectos, artistas y personas cuya actividad se relaciona con la imagen y la comunicación.

Este servicio se caracteriza por sus impresiones de inyección a color, en alta resolución, 4 tintas y 720 DPI en grandes formatos, para tirajes cortos y largos con excelentes resultados. Se imprimen en papel glossy, mate, bond bright white, caja de luz, viniles auto adhesivos y vinil mantas resistentes a la interperie.

Quetzal Graphics también ofrece diseño gráfico y alquiler de computadoras Macintosh para diseñar, por hora, con uso de scanners, impresoras y zip.

Una cumbia para Cerveza Gallo

Cumbita Cervecera, es el nombre de la melodía que el maestro Guillermo León Ruiz, ha dedicado a Cerveza Gallo. En un acto realizado en las instalaciones del Museo Bodegas de Principios de Siglo, de Cervecería Centroamericana S.A, Mágara de Scott, Jefe de Relaciones Públicas y el Ing. Fernando Montenegro, Gerente General de Cervecería Centroamericana, hicieron entrega de la partitura de la *Cumbita Cervecera*, a de León Ruiz. En la ocasión, Mágara de Scott, manifestó su agradecimiento por la exaltación que se hace de los atributos de Gallo.

Por su parte, Mariana y la marimba Estrella de Guatemala, interpretaron la melodía la cual fue transmitida por TGW *La Voz de Guatemala*, durante la presentación de su programa *Marimba Chapinlandia*.



Campero y Pepsi firman convenio

Campero, una de las cadena de restaurante más importantes de Guatemala, firmó recientemente un convenio con Pepsi Cola, para su distribución en todos sus establecimientos.

Este cambio fue motivado por razones mercadológicas, las cuales no fueron dadas a conocer.



AutoShow en Expo Center

El máximo evento automovilístico del año, que reúne la más avanzada tecnología automotriz y las mejores marcas de vehículos con sus últimos modelos, se estará realizando en el Expo Center ubicado en el Gran Salón de Exposiciones del Hotel Hayatt-Complejo Tikal Futura.

Este evento permitirá encontrar exhibidas en un sólo lugar, todas las alternativas para adquirir el vehículo que mejor cumpla con las expectativas del consumidor, al mejor precio del mercado, en una exposición moderna, dinámica y entretenida para toda la familia. Esta actividad es desarrollada por la Gremial de Distribuidores de Vehículos Automotores, entidad que agrupa a las 37 agencias concesionarias autorizadas por los fabricantes para distribuir en el país las diferentes marcas importadas de Europa, Asia y Norteamérica.



Nueva leche Foremost con su moderna tapa abre fácil

Recientemente salió al mercado la nueva leche Foremost U.H.T Larga Duración, en su moderno envase Tetra Brik y su exclusivo sistema abre fácil. Foremost Dairies de Guatemala, S.A., con 38 años de experiencia y con una nueva administración, busca constantemente innovar su tecnología para seguir siendo líderes.

Al lanzamiento de su nuevo producto se hicieron presentes, entre invitados especiales y medios de comunicación, el Ing. Enrique Archila Dehesa, Gerente General de Foremost; Rony Valdés, Gerente de Mercadeo de Foremost y el publicista Néstor Ahumada.



Actualidad

Cementos Progreso, cien años de servir al país

Por espacio de 100 años, Cementos Progreso se ha dedicado a la producción y distribución cementera en Guatemala. En el transcurso de estos 100 años esta empresa a sufrido varios cambios de nombre y logotipo. Pero algo que no ha cambiado para la Familia Novella -y sigue siendo parte de los elementos constantes en su existencia- es su compromiso con Guatemala, que va desde mejorar sus procesos productivos, la calidad de los mismos, como su preocupación por el bienestar de sus empleados y su entorno.

Con los festejos de su centenario, después de 22 meses de construcción, se dio paso a la inauguración de la Tercera Línea de Producción de la planta San Miguel Sanarate, El Progreso. Con ello, Cementos Progreso tendrá una capacidad de producción de 155 mil sacos diarios que vendrán a suplir la demanda nacional. *Durante el presente siglo, nuestra industria ha evolucionado, se ha mantenido a la par de los avances tecnológicos, protegiendo el medio ambiente, ha capacitado continuamente a su personal y con gran esfuerzo se ha adaptado a las exigencias de la globalización.* comentó Enrique Novella, Presidente de Cementos Progreso.



Bancafé celebra su 20 aniversario

En conmemoración de su 20 aniversario, Bancafé, Grupo Financiero del País, celebró por dos noches consecutivas sus dos décadas de vida empresarial al servicio de los guatemaltecos.

La primera velada se realizó en la Casa del Té del Parque Zoológico La Aurora, dónde se llevó a cabo la presentación del libro *Guatemala y sus Orquideas*, de Otto Tinscher y Moisés Behar.

En el acto, Manuel Eduardo González, Presidente Ejecutivo de Bancafé, al referirse a la labor realizada por Tinscher y Behar destacó: *veinte años de vida empresarial de una institución como la nuestra, se conmemoran con tradicionales festejos y celebraciones; pero creimos que sería importante conmemorarlo también con algo que fuera permanente y que contribuyera al desarrollo de nuestro país.* Por otro lado, en su intervención el Sr. Moisés Behar, agradeció la sensibilidad, entusiasmo y capacidad técnica de *Tipos-Graficart* y *Fusión Digital*, así como el apoyo que proporcionó Bancafé quién cristalizó los esfuerzos iniciados desde hace 10 años.

Para continuar con sus festejos, Bancafé realizó a la siguiente noche, una recepción en las instalaciones de esta institución, a la que asistieron entre clientes y amigos, autoridades del gobierno y personal administrativo del Banco del Café.

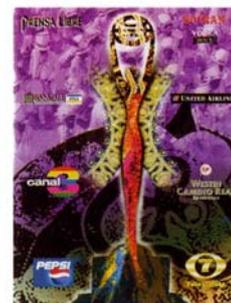


Carnaval Do Clío una fiesta de creatividad

Uno de los festivales más esperado del año fue presentado en el Teatro Nacional por la Asociación de Anunciantes de Guatemala (AAG), en el que todos los allegados a la publicidad pudieron apreciar la mejor creatividad del mundo.

Con la música de Fernando Pérez y Fernando Martín, tres bailarinas brasileñas y muñecos gigantes, danzaron entre serpentinatas, espanta-suegras y confetti, al ritmo del *Carnaval do Clío* en la fiesta de la creatividad.

El Clío es uno de los máximos reconocimientos a la excelencia en la publicidad, tanto en el campo de televisión, como de prensa, radio, empaques, Internet y el trabajo de los estudiantes, con más de 17,000 trabajos que las agencias y centros de producción de 59 países presentan. Por más de dos horas, el público pudo conocer las distintas categorías premiadas con Oro, Plata y el Gran Clío, otorgado en la Categoría de Campaña Nacional a Cliff Freeman & Partners, de Nueva York, con su Producto/Servicio *Fox Network NHL*.



Entregan Kin de Oro y nombran nueva Junta Directiva de la AGPG

La Asociación General de Publicistas de Guatemala AGPG, otorgó el pasado mes de octubre el *Kin de Oro* a Banco del Quetzal por su labor en pro del bien público.

En esta campaña, creación de Dos Puntos, DMB&B, Banquetal incentiva el ahorro de los guatemaltecos en los servicios básicos como el agua, energía eléctrica, teléfono y gasolina; además de fomentar el depósito de basura, con la colocación de 200 basureros en los diferentes puntos de la ciudad.

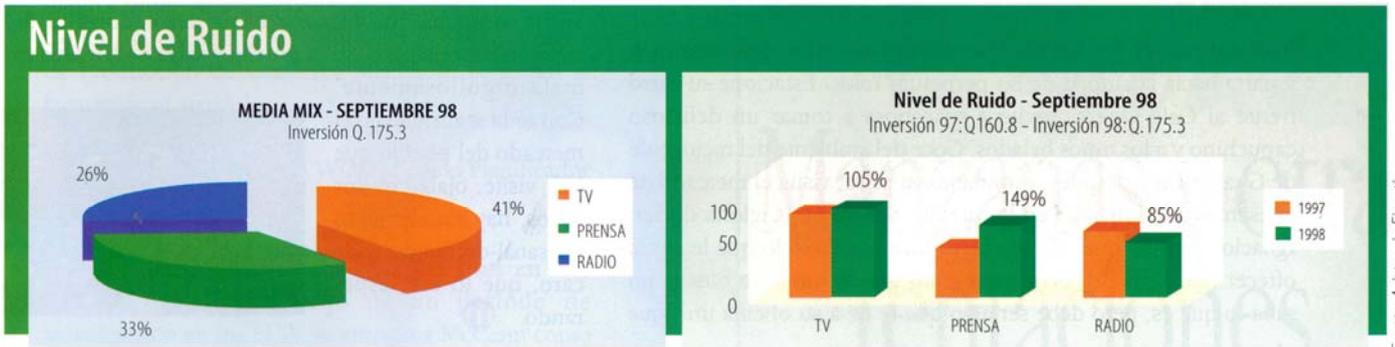
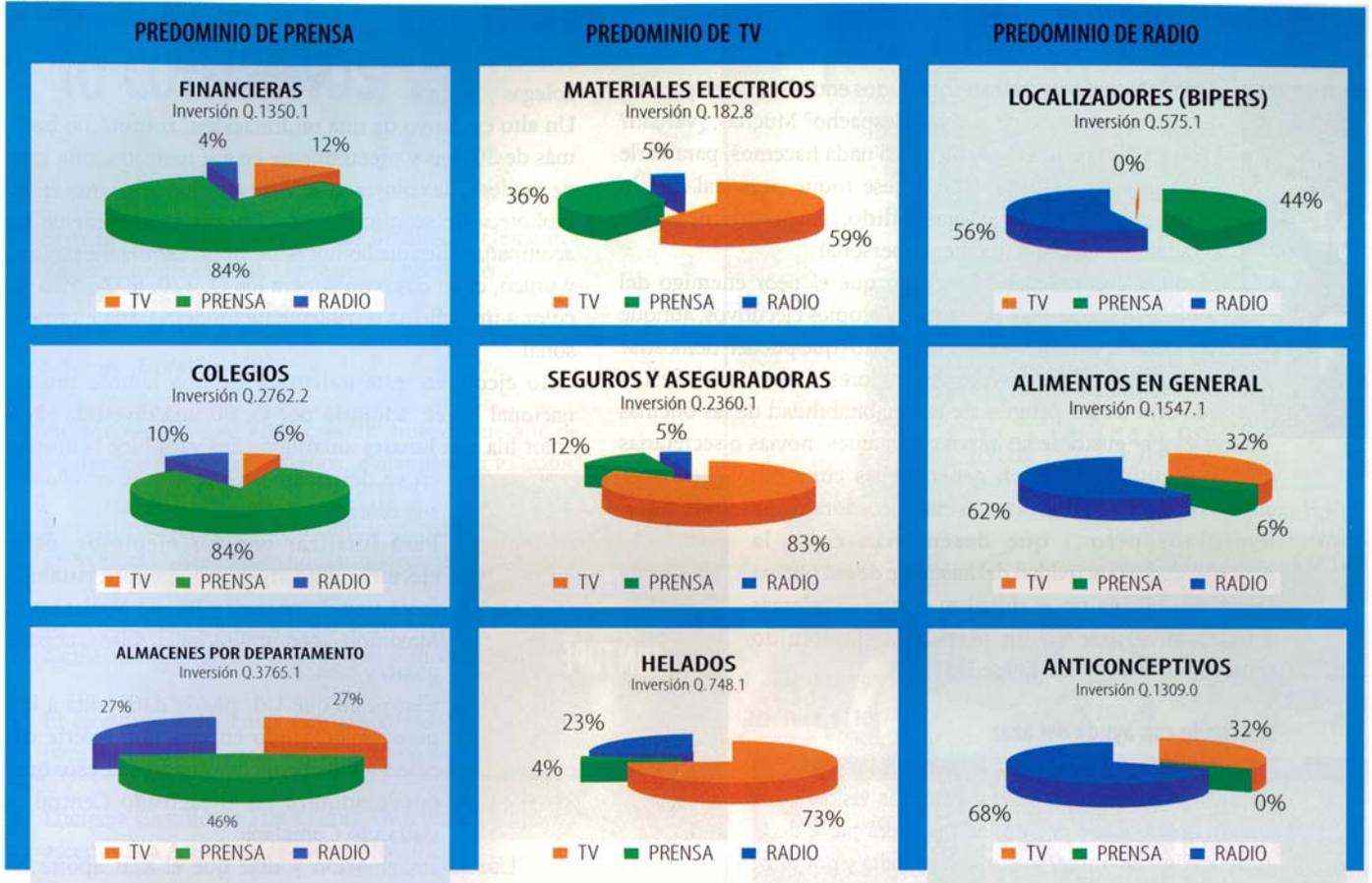
En el acto se dio a conocer también la nueva Junta Directiva de la AGPG, Asociación General de Publicistas de Guatemala, la cual quedó integrada así: Carmen María Alvarado Presidenta; María José A. de Díaz de Wach'alal, como Vicepresidenta; Efraín Medina, Tesorero; María Mercedes Muñoz, Secretaria; Herberth Castillo, Director I; Riccardo Ferraris, Director II, y Nancy Gil, Director III.



Estadísticas

GUATEMALA: SEPTIEMBRE 1998

Media Mix por categorías



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: negocios@gua.net • <http://www.construcredit.com.gt>



GRUPO CONSTRUCREDIT

Horas Extras

Vistiendo la oficina

¿Cuántas horas diarias pasamos encerrados entre las cuatro paredes de nuestra oficina o de nuestro despacho? Muchas, ¿verdad? Y sin embargo, poco o nada o casi nada hacemos, para darle a ese nuestro segundo hogar, ese toque personal que lo convierta en un lugar más cálido, sorprendentemente agradable y fundamentalmente personal.

Algunos decoradores insisten en que el peor enemigo del confort en las oficinas lo tienen los propios ejecutivos, aunque hay ejemplos —muy famosos por cierto— que pueden demostrar lo contrario. Esos mismos decoradores también manifiestan que otro de los peligros de la inhabitabilidad de las oficinas es el mal gusto de las esposas, amantes, novias o secretarías

de los ejecutivos, pues en general ellas compran adornos muy de su gusto, a veces enternecedoramente femeninos pero... que desentonan con la personalidad y la actividad del *habitante* de esa oficina. Vestir una oficina no es difícil ni costoso y además puede convertirse en un plácido y entretenido tratamiento antiestrés. Fíjese Ud.

Buscando con ayuda del azar

Lo que le hace falta a su despacho puede encontrarlo en un mercado de artesanías. Evite las visitas a los anticuarios, porque por un lado perderá parte de la entretenición de buscar lo que le hace falta y por otro, gastará más de lo que pensaba.

El próximo fin de semana, por ejemplo, invite a su esposa y a sus hijos a comer en La Antigua. Sin pausa y sin prisa, desayune bien y parta hacia la ciudad de las perpetuas rosas. Estacione su carro frente al Café Opera, invite a su esposa a tomar un delicioso capuchino y a los niños helados. Goce del ambiente del mejor café de Guatemala y después, caminando si prisa, visite el mercado de artesanías que funciona en lo que fue el atrio de la iglesia de San Ignacio. Permita que ella se vuelva loca con todo lo que le van a ofrecer allí. Pero Ud. debe estar claro que lo que va a buscar no sabe lo que es, pero debe ser algo que le de a su oficina un *toque*

informal y cálido que será la envidia de sus colegas y amigos.

Un alto ejecutivo de una multinacional compró no hace más de 30 días y precisamente en ese mercado, una caja de madera, de colores muy vistosos, donde guarda en la biblioteca de su oficina, los CDs que musicalmente lo acompañan durante las horas de labor. Ese detalle rústico y único, cuyo costo no supera los Q. 120, le dio vida y color a una oficina terriblemente moderna, fría e impersonal.

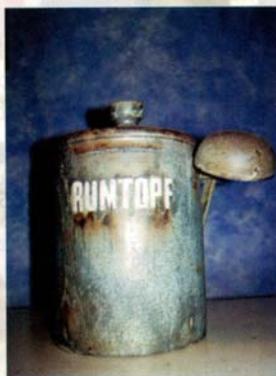
Otro ejecutivo, este italiano y de una famosa multinacional láctea, adquirió por Q. 80 una divertida vaca color lila con lunares amarillos. Esa vaca luce bellísima en su despacho en Milán y es envidia de sus colegas.

Para finalizar con los ejemplos, otro ejecutivo, este argentino, compró para su fantástico despacho en Puerto Madero, un Maximón, con anillos, silla, vasos, copas, guaro y tabaco.

Claro está que Ud. puede darle vida a las paredes, colgando en ellas una suerte de colección de pequeños cuadros de esos que puede adquirir en el Mercado Central o visitando Comalapa.

Use su imaginación y deje que el azar aporte la necesaria cuota de inspiración que necesitamos para vivir. Vestir su oficina, no requiere ni de decoradores ni de asesores especiales. Haga la prueba y salga a vivir Guatemala orgullosamente.

Con toda seguridad en el mercado del pueblo que Ud. visite, ojalá con los suyos, hay un elemento artesanal-decorativo nada caro, que lo está esperando. 



Elegir un buen vino es un arte.

Vinos alemanes *Blue Nun*, una buena elección.

¿Quién no ha oído hablar de los célebres vinos del Rin? Alemania produce muy buenos vinos en varias regiones. Entre ellos, el famosísimo *Blue Nun*, un semi-dulce ideal para acompañar quesos y entremeses suaves. Puede disfrutarse también como aperitivo.



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



CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

Lo dijeron... lo contamos

- Se hizo cargo de la Dirección de Medios de elemento/ Zagga, Carmencita de Gutiérrez. ¡Enhorabuena!
- Claudia Sierra es la nueva Directora Creativa de Mano a Mano. ¡Éxitos!
- Héctor Alvarez, ex APCU, es el nuevo Director de Medios de Creativos y Medios. ¡Enhorabuena y éxitos!
- Estuardo Juárez es el nuevo Director Creativo Asociado en WO&M. ¡Buenas y vendedoras ideas sean contigo!
- Eje Comunicaciones agregó a su lista de clientes; Cometro de la Región de Oriente. ¡Felicitaciones!
- El ejecutivo de cuentas Otto Salguero dejó McCann para ingresar en Avance-Epsilon. ¡Mucha suerte!
- Lucrecia Castillo, de HBO Latin American Group, fue ascendida a Asistente de Mercadeo. ¡Bravo!
- Pablo Conde, hijo de nuestro recordado Marco Tulio Conde, se encuentra laborando en el Departamento de Producción de Gutiérrez Machado ¡Le damos la bienvenida al gremio!
- Ricardo Argueta se pasó a WO&M como Planificador de Medios. ¡Adelante!
- Karina Montoya, que trabajó varios años en Leo Burnett-Comunica, luego de un período de actualización en los EUA, se vinculó a McCann como ejecutiva de cuentas. ¡Felicidades!
- Juan Antonio Quintero, de FCB regresó al Departamento de Arte de Gutierrez Machado Publicidad. ¿Será un ascensormaniaco?
- Publinac DDB ganó las cuentas de Arista y MD Foods de Dinamarca, ambas para Centro América.
- Época Publicidad, por su parte, obtuvo la cuenta de Panasonic.



Distribuidor Autorizado

iMac: \$ 1550.00

Quemador de CD's YAMAHA \$ 685.00

iomega ZIP drive SCSI ext. \$ 180.00

ZIP disk \$ 13
Ten Pack \$ 110

Super Disk \$ 225

Epson 740 \$ 380 (Incluye USB)

ZIP USB \$ 205

García Robles

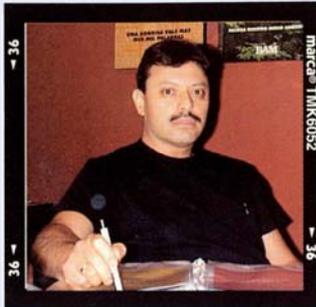
Manzanas y otras tentaciones.


JL Betancourt

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

Free-Lance

LIC. ISABEL CASAS-KLETT
LIC. VINICIO SANTIAGO



El Mercadeo Interactivo: El eje de la personalización

Hoy por hoy, el mercadeo en una sociedad bajo un proceso rápido de desarrollo y con un mercado de consumidores creciente y más pudiente, debe aplicarse con las distintas áreas de la comunicación para alcanzar los objetivos establecidos. No es suficiente ofrecer sólo el lado de la publicidad o de las relaciones públicas, es importante también incluir en el mix el mercadeo interactivo.

Si bien tradicionalmente en Guatemala el área de las comunicaciones se ha caracterizado por basarse en un *hablar de mi mismo* -lo cual entendemos bajo publicidad-, poco a poco habido otras áreas que si bien siguen estando muy poco desarrolladas la demanda escala rápidamente. Lo que entendemos bajo relaciones públicas o *lo que los demás dicen de mi* se ha desarrollado

de forma lenta pero segura a pesar de existir pocos profesionales con licenciaturas o especializaciones en dicho campo. Sin embargo, existe otra manera de comunicarse con los consumidores muy personalizada que es el mercadeo interactivo, es decir *lo que yo te cuento a ti porque sé que te interesa debido a tu estilo de vida y eres importante para mí*.

El mercadeo interactivo es el nexo más rápido entre una institución o empresa y el consumidor obteniendo a la vez una respuesta directa e inmediata. Es el eje de las comunicaciones que nos permite mantener una interacción y una relación muy privilegiada con nuestros clientes.

Como toda relación con el consumidor, el mercadeo interactivo es un arte ya que implica el inicio de una relación duradera y personal siempre y cuando la constancia sea el ingrediente principal. Con el tiempo conlleva a un grado de lealtad que es apreciado tanto por el consumidor como por la institución. La simbiosis que ofrece es altamente productiva. Pero, *¿cómo podemos lograr esta relación tan privilegiada?*

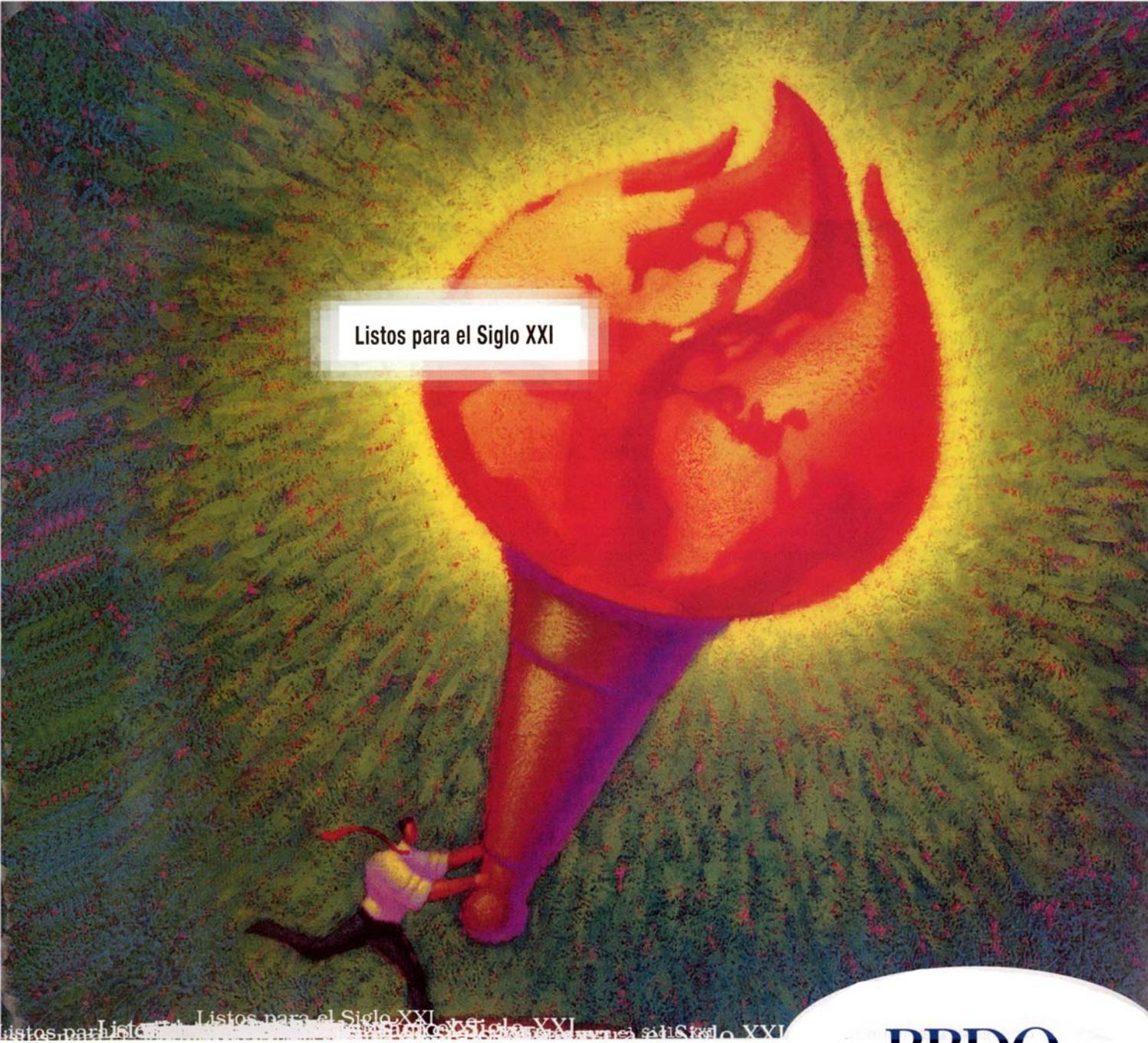
La respuesta es única: una base de datos muy detallada con un enfoque selectivo que implica detectar mercados pequeños y selectos. Si bien la base de datos es la herramienta prin-



cipal, es importante tener un amplio conocimiento de nuestro grupo selecto al que debe comunicarse con un importante eje creativo para estimular a los clientes y conservarlos. El departamento de planificación estratégica puede obtener resultados muy favorables para sus clientes fijando el objetivo de sembrar una relación a largo plazo. La relación no debe basarse sólo en comunicarse a través del mercadeo interactivo sino hablar a través del eje publicitario y que hablen de uno a través del eje de las relaciones públicas.

El éxito del mercadeo interactivo implica entonces una buena dosis intercalada de los ejes de la comunicación. 

Lic. Isabel Casas-Klett y Lic. Vinicio Santiago
Eje Comunicaciones Integradas, S. a.



Listos para el Siglo XXI

BBDO
GUATEMALA

Gracias a nuestros clientes y a nuestra gente, nos sentimos mejor preparados que nunca para enfrentar el futuro. Así lo confirmaron los PREMIOS XXI, en los que nuestro trabajo fue galardonado por los jurados internacionales con más premios y más menciones honoríficas que el de cualquier otra agencia, incluidos el "Premio Gran XXI" y la distinción "Campaña del Año" que obtenemos por tercer año consecutivo. No cabe duda de que la filosofía mundial BBDO nos ha mostrado el más seguro camino hacia el siglo XXI: grandes ideas.

Creamos grandes ideas que construyen grandes marcas, mejor que nadie en el mundo.

La última página

JORGE CARRO L.

Necesitamos más poetas y locos

Como todos sabemos, durante el pasado Siglo XIX casi toda la publicidad se colocaba en periódicos y afiches, cuando no en volantes. A fines de ese siglo de luces románticas, las revistas eran un medio estrictamente reducido agente rica y bien educada, contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda; uno de los grandes cronistas de estas revistas fue nuestro admirado Enrique Gómez Carrillo.

Este panorama cambió impresionantemente con la aparición de *People's Literary Companion*, que estaba dirigida a un extenso grupo de personas y lectores en general. Por esa época, el Congreso de los EUA aprobó tarifas postales razonables para las publicaciones periódicas, lo que permitió su distribución a precios económicos.

El primer anuncio en una revista apareció en julio de 1844, en la *Southern Messegner*, que durante un lapso breve editó Edgar Allan Poe y es precisamente a él, a este gran poeta nacido por accidente en los Estados Unidos de América en 1809, fue que las revistas encontraron una importantísima fuente de ingresos, en la venta de páginas para anuncios publicitarios.

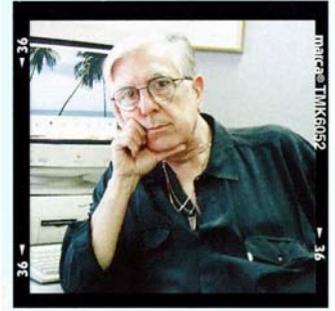
Digo nacido por accidente, como lo dijo Narciso Ibáñez Serrador, porque Poe vivió y murió en los EUA sin tener jamás ningún punto de contacto espiritual como el mundo que le rodeaba. Nadie más alejado de aquella América en marcha, de aquellos pioneros de manos rudas, sonrisas limpias y francas, llenos de simplicidad, que el inmortal autor de *El Cuervo*. Poe enarboló su bandera de soledad, agigantándose, pero en el camino quedaron huellas de su paso como la revista *Southern Messegner*, donde tuvo la corazonada de salir a vender anuncios, aduciendo que un lector de revistas estaba en mejores condiciones de comprender, asimilar y motivarse a comprar,

que el lector del mismo anuncio publicado en un periódico y cuya vida útil era de apenas un día.

Poe llegó al mundo de las revistas en 1833, cuando obtuvo el primer premio de cien dólares en la revista *Saturday Visitors*, conquistado por su bellissimo relato *Manuscrito hallado dentro de una botella*.

Tres años después, en 1836, se casó con su prima Virginia (de 14 años de edad) y al intentar vivir de la literatura, sin conseguirlo como tantísimos redactores publicitarios y periodistas, se refugió en el alcohol y en el mundo editorial. El primero lo arrastra al delirium tremens; el segundo, a una torpe lucha contra los mediocres que lo rodeaban y que se sentían con el derecho a corregir y modificar sus textos. De estos censores editoriales nadie recuerda su nombre, de Poe hemos heredado su agudísimo sentido crítico, su glorioso cinismo, su extraordinaria inteligencia y su inmensa soberbia, las mismas cosas que le granjearon la enemistad de los mediocres que lo rodeaban.

De todas maneras, su obra se levanta solitaria en medio del vacío literario de su época y sus apreciaciones sobre el devenir de lo que debía ser una revista, quedó más que claro, con la aparición de nuevas revistas que fueron apareciendo. Y algo más, en la sórdida lucidez de su pensamiento Edgar Allan Poe se aventuró a vaticinar que el porvenir de las revistas podría estar en su *diversificación* y *especialización*. ¡Y vaya que no estaba equivocado!...



Y es que para ser pionero, mercadológicamente, publicitariamente o editorialmente, se requiere un poco de cultura, sabiamente mezclado con altas dosis de intuición, deseos de tirarse a la piscina aunque el agua esté helada y algunos kilos de locura. De los mercadólogos, publicistas y editores conservadores poco o nada se recordará en el próximo milenio, ellos son y seguirán siendo, algo así como los desconocidos que inventaron los pagares o las letras de cambio... Necesitamos más y más creadores, artistas que con sus hormonas puedan vencer a los chips. Las editoriales necesitamos más poetas como Poe y el mundo del marketing, más artistas geniales como Leonardo da Vinci, que cuando pensaba en que el hombre podía y debía volar, lo llamaron loco; hoy American Airlines, United, Lufthansa, KLM o Air France, no piensan lo mismo.

Por tanto, si puede vencer sus naturales miedos empresariales: contrate un poeta o un loco; recuerde que de poetas y de locos, todos tenemos un poco. 

PORQUE SABEMOS QUE SU TIEMPO VALE ORO



Le ofrecemos la mejor calidad en el menor tiempo posible

Separaciones de color
Impresiones láser
Positivos

Altas resoluciones
Fotografías de CD's
Bocetos a color

Elaboración de artes
Scans

6ta. Ave. 7-45 Zona 9, Interior. Tels.: 331-8506, 334-3357, 339-1742 al 46.
Fax: 339-1747. E-mail: color@pronet.net.gt





¡IMPRESIONES SIN SORPRESAS!

Con nuestro nuevo sistema de prueba de color MACHTPRINT, las sorpresas se han terminado, el color que usted ve en la prueba es lo que obtendrá en sus impresiones finales.

MACHTPRINT, colores previsible en el material que usted usará: papel bond, periódico, couche, cartulinas, etc.

Solicite una demostración.

 AdPlex

AA

Desde el C

20 calle 18-23, z
Oficina 303 T
E-mail: a.

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H28326