

EMEROTECA  
marca  
v.2.no.15  
98.(Dic.)  
L

Año 2 / Número 15 / Diciembre 1998  
Ejemplar: Q. 30

# marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

La importancia del color  
en la comunicación visual. Pág.32

Tributo: Los colores de Oliverio Toscani. Pág.34

**Cómo encararon  
positivamente  
los problemas  
creados por Mitch  
algunas de las  
empresas  
más competitivas  
a nivel regional**

La Marca: Concepto clave para el éxito de su empresa.  
Entrevista exclusiva con Al Ries. Pág.18



Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág. 30

# COMBO DIGITAL

XEROX DISTELSA 

Por la compra de una impresora láser a color Xerox **Docuprint C55**, recibirá gratis una cámara digital **Mávica** de Sony en **Distelsa**.

PRECIO ESPECIAL  
**\$ 5,545.00**  
(IVA INCLUIDO)

SONY

**!Gratis!**

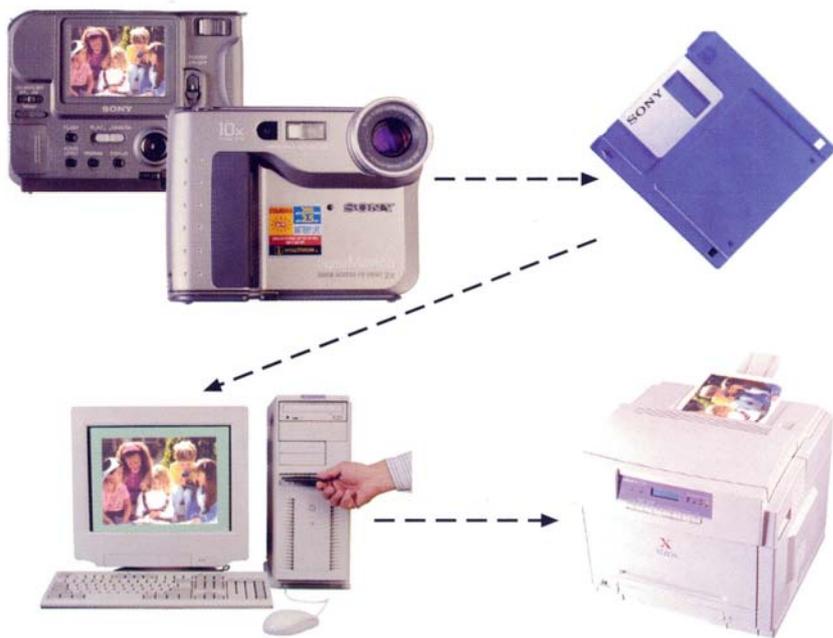


 **COLOR**

Ahorre tiempo y costos en la elaboración de sus presentaciones con dos herramientas digitales.

Si desea mayor información o quisiera una demostración de estos equipos Lláme a nuestra línea **XEROX**

**334-4811**





THE DOCUMENT COMPANY

XEROX

[www.xerox.com](http://www.xerox.com)

SONY®

DISTELSA 

# En agenda

## 4 Foro

Los lectores tienen la palabra

## 8 De fondo

Porque el futuro es nuestro:  
Feliz fin 1998 y mejor 1999

## 10 Portada

Como encararon positivamente  
los problemas creados por Mitch,  
algunas de las empresas  
más competitivas  
a nivel regional



## 18 Entrevista

Al Reis habla en exclusiva, sobre  
*La marca: Concepto clave para el éxito  
de su empresa*

## 20 Perfil

Consulte: una empresa guatemalteca  
que crea, diseña, vende y exporta  
programas de computación  
exclusivos para agencias de publicidad

## 22 Análisis

Marcela Valdeavellano, analiza:  
*Ser uno mismo*



## 23 Estadísticas

Guatemala, octubre de 1998

## 24 Entre bambalinas

La Feria de la Alegría:  
Un nuevo paso adelante  
en la Producción Nacional para la TV



## 26 Catarsis

Catarsis en WO&M

## 28 Nacionales

*Cien puentes para Dos Puntos*



## 30 Post-Test

Los creativos Raúl Febles y Rodolfo Martín (h)  
nos dicen cuáles son los anuncios que más le agradaron  
y cuáles no.

## 32 Free Lance

El Lic. Alberto de Aragón escribe sobre:  
*La importancia del color en la Comunicación Visual*

## 34 Tributo

*Los colores de Oliverio Toscani*



## 36 Alma Mater

Nuevas tesis que pueden ser consultadas por  
mercadólogos y publicistas

## 38 Actualidad

## 42 Rayos

*Mida sus aptitudes para la comunicación: Escribir*

## 43 Lo dijeron... Lo contamos

## 43 Buenas noticias para los poseedores de Mac

*Los lectores tienen la palabras*

## 44 Horas Extras

*Conociendo lo desconocido del  
Centro Cultural Miguel Ángel Asturias*



## 45 Briefing

Libros indispensables para mercadólogos y publicistas

## 46 La última página

Jorge Carro L. escribe sobre:  
*"El día en que comprendí que tesis, antítesis y síntesis  
eran el fundamento de la Universidad, me fui  
de la Universidad."*

## Aclaración

En respuesta de una publicación que hizo la señorita Silvina Marquez, en el espacio *Cartas al Lector*, les queremos aclarar lo siguiente:

Como primer punto, es una falta de ética de parte de la señorita Marquez hacer una publicación sin antes haber investigado el caso, con lo que se le revierte totalmente su punto de vista en lo que a ética se refiere; y a la vez ustedes como medio deberían tener cierto cuidado en que cualquier persona haga una publicación sin investigación previa.

Les quiero hacer la aclaración de que estos anuncios nos lo trabaja la agencia de publicidad, en este caso es Futura Publicidad, con lo que nosotros como empresa no tenemos ninguna responsabilidad de que la empresa a la que contratamos utilice material indebido, ya que ese no es nuestro campo ni rubro.

Definitivamente si esa modelo pertenece a otra empresa no la seguiremos utilizando, ni a la modelo ni a la agencia de publicidad, a la cual si se le podría definir de falta ética, pero nuestra empresa es muy profesional, para prestarse a cualquier situación anómala, con lo que les reitero mi malestar por la publicación que se hizo de la misma.

Estuardo Solis Faugier  
Gerente General - Aprobe

## Entre periodistas

Queremos detenernos, por algunos minutos, a meditar acerca del trabajo realizado. Al hacer un breve inventario de nuestros aciertos profesionales, reconocemos la importancia que los medios de comunicación han tenido en nuestra labor de relaciones públicas.

Por eso hoy, *Día del Periodista*, decidimos hacer un alto en el camino para agradecerles su colaboración. Ustedes han hecho posible que la cadena de información que tejemos día a día en Consejeros de Comunicación, Burson-Marsteller, llegue a todos los guatemaltecos.

Con nuestras más sinceras felicitaciones, les reiteramos nuestra amistad y los mejores deseos porque continúen cosechando innumerables éxitos.

Ivette Zambrano  
Asociada Senior  
Zonia González  
Asociada Senior

## 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](mailto:marca@infovia.com.gt)

## Catarsis sobre Catarsis

Nuestra respuesta a la entrevista que le concedieron los creativos de Publinac DDB en *Catarsis*.

Adjunto la carta que me envió la Abogada de Marcas de la Corporación McDonald's y la traducción al español de la misma para que sea publicada. Y a continuación agregar lo siguiente:

La campaña *típica* hecha por otra agencia, fue tan exitosa para nuestro producto que lo hemos dejado en el menú como un producto regular de desayuno.

Respecto a la aseveración *De alguna manera sentimos que a veces los clientes no merecen las campañas que nuestros creativos les proponen...* sólo les respondo con una cita de uno de los más grandes publicistas, David Ogilvy: *Las agencias dan rienda suelta en muchas campañas que abrillantan su reputación de "Creativas", pero no tratan de vender el producto.* Tomado del libro John Philip Jones, *Cuando la Publicidad Si Funciona*, el cual les recomiendo leer.

Yolanda Cofiño  
Industria de Hamburguesas, S.A.

A continuación traducción de la carta que envió la Abogada de Marcas de la Corporación McDonald's:

*He revisado la propuesta del logo hecha por su agencia de publicidad, la cual consiste en el uso de cohetillos para crear el logo de la "M". Como usted sabe la Corporación McDonald's, propietaria de la marca registrada, ha estado dirigiendo muy cuidadosamente la forma en que sus licenciatarios y agencias están representando la marca en su publicidad.*

*Como sabe, es nuestra política que el uso del logo "M" en un forma extravagante no será aprobado a menos que cumpla estrictamente con ciertos lineamientos. La continua creatividad con respecto a la marca registrada, realizada por nuestros mercados locales, puede únicamente debilitar las fortalezas y efectividad de nuestra marca registrada más importante.*

*Por lo tanto, estoy de acuerdo con usted en que el diseño es inapropiado para McDonald's y le pido que no sea usado en Guatemala.*

Rose Brittain.

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

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

# Foro

## Post-teando después...

Por este medio y en nombre de todos los que integramos el grupo de trabajo de elemento/ZAGGA, deseo transmitirles nuestro comentario a la crítica realizada por Regina José Galindo, Directora Creativa Asociada de Wach'alal, al anuncio versión *¡Nada nos para!* en la sección *Post-Test* del pasado número del mes de noviembre: *Comentarios de Comentarios*

En primer lugar agradecemos los comentarios porque tratamos de ser lo más abiertos a la crítica, sabiendo que esto es parte de lo que nos hará, cada día, realizar un mejor trabajo. Adicionalmente deseamos ser siempre muy autocríticos con humildad y conocimiento de causa.

En cuanto al comentario de Regina José Galindo, en elemento/ZAGGA pensamos que, cuando alguien critica algo, debe profundizar mucho en sus argumentos con el objeto de que la crítica realmente sea constructiva. Argumentos como *rebelle y controversial, sólo por serlo...*, *Por llamar la atención y a costa del mal gusto y de la idea barata*, son muestra de sentirse dueño del buen gusto y de la madurez absoluta. Consideramos que este tipo de comentario son tan superficiales y personales que dejan mucho que desear del nivel profesional de la "Directora Creativa Asociada" de Wach'alal.

gusto y lo barato es tan subjetivo que un comentario de esa naturaleza no contribuye en nada, no a nosotros ni a la industria publicitaria. Es más, nos preocupa que por medio de este tipo de comentario se vea reflejado el bajo nivel de profesionalismo y preparación (y no necesariamente académica) que existe en la publicidad de nuestro país.

Aprovechamos la oportunidad para solicitar a los comentaristas que nos esforcemos por hacer críticas más profundas y constructivas, de lo contrario la sección *Post-Test* podría volverse un peladero y no una fuente profesional, profunda y objetiva que contribuya a la superación de la industria publicitaria en Guatemala. Hagamos que la publicidad en Guatemala deje de ser un empleo y se convierta en Profesión.

Javier A. Zepeda Herman  
Gerente General

### Lo cortés no quita lo valiente

En el ejemplar número 14 de la revista **marca**®, en la sección *Post-Test*, se comentó un anuncio de elemento/ZAGGA identificado como *Nada nos para*.

Me llamó mucho la atención que al criticar dicha pieza usaran frases como *...lo hacen a costa del mal gusto y de la idea barata*. Creo que en publicidad nadie es poseedor de la verdad absoluta, además una cosa es hacer una crítica constructiva, de la que todos vamos a aprender y otra muy distinta es ofender. La crítica destructiva no nos lleva a ninguna parte. Bien dice el dicho *Lo cortés no quita lo valiente* y hay maneras de hablar, de decir las cosas, de dar una opinión o de hacer una crítica, pero sin ofender.

Luis Carlos Pérez  
Proyección Publicidad

### Piratería and Co.

Les escribo porque siento que se ha estado hablando del desarrollo en Guatemala de la creatividad en radio, TV y prensa, pero, lamentablemente, seguimos siendo una nación con un alto grado de piratería de:

- *Música* (fondos de spots de radio y televisión o bien el uso de melodías, donde se le cambia la letra sin pagar derechos de autor ni de ejecución pública).
- *Imágenes* (se usan fotografías de supermodelos sin pagar el derecho de su utilización).
- *Creatividad* (se utilizan campañas exitosas de otro país en el nuestro, a veces con las adaptaciones necesarias pero sin la autorización previa de la agencia propietaria de la campaña).

Es importante que tanto las agencias de publicidad se preocupen por desarrollar y utilizar talento nacional como modelos, creativos y que si se utilizan, se paguen los derechos por utilización de melodías o temas musicales de autores extranjeros.

Este tema de la piratería no es solamente en este sentido, sino también es interesante saber qué piensan los mercadólogos y publicistas cuando para darle una personalidad a una marca o identidad a un producto, lo hacen sabiendo que en buen porcentaje los beneficiados son los llamados piratas (un término un poco romántico y glamoroso para estos traficantes de mercancías o del talento intelectual) que se aprovechan y venden producto ilegítimo.

Considero que en este caso la pregunta sería si se está haciendo algo al respecto. Si los mercadólogos y publicistas están haciendo algo para contrarrestar este virus que cada vez se propaga más. Si cada vez se vende más productos ilegítimos y por ende, hay menos presupuestos para publicidad y mercadeo.

Aprovecho la oportunidad para sugerirles este tema para próximas publicaciones y los quiero felicitar por la revista que además de enriquecer el conocimiento de los lectores con el acontecer diario de la publicidad y el mercadeo nacional e internacional, es una revista muy objetiva y con temas muy puntuales que no se encuentran en ningún libro de estudios, sino más bien son comentarios de profesionales que nos comparten sus conocimientos teóricos con la experiencia en el campo y esto hace que sean interesantes y constructivos.

Juan Pablo Gálvez  
Dideca

Juan Pablo: pronto **marca**® publicará una investigación sobre este apasionante tema, por que nos preocupa tanto como a ti.

TELE



DIARIO

## Porque el futuro es nuestro: Feliz fin 1998 y mejor 1999.

Este es el segundo fin de año y el comienzo de otro que pasamos juntos. Estos doce meses de 1998 no fueron fáciles, como todo desafío, hubo muchas cosas buenas y algunas no tan buenas. Por tanto, asumimos que si algún éxito hemos obtenido, éste si es verdadero éxito, no proviene -como lo señalaron Blanchard & O'Connor- de proclamar nuestros valores, sino de ponerlos en práctica consecuentemente todos los días. Y esto es lo que intentamos hacer mes a mes, número tras número.

Si no cumplimos con sus expectativas, además de pedirle públicamente disculpas, asumimos ante Ud. un nuevo compromiso, intentar ser mejores, porque definitivamente no creemos que ignorando nuestros problemas, estos desaparecerán.

No desaparecerán como desapareció Mitch, el más feroz y cruel meteoro que azotó la región en lo que va del siglo, dejándonos su penosa carga de problemas, desastres y damnificados. Pero como no hay mal que por bien no venga, Mitch dejó también una positiva secuencia de acciones solidarias y de mercadeo, como podemos ver y conocer en nuestra nota de portada.

Y es que el tiempo pasa y lo que ayer era futuro, hoy es presente y en este eterno juego (ayer, hoy y mañana) es donde aprendemos a veces dolorosamente, que el tiempo es una fantasía, que forma parte de una experiencia imaginada y que no puede medirse ni con los más precisos relojes. Por tanto, asumiendo que el futuro no tiene nada que ver con el más allá, sino que es el resultado de una constante adecuación de esfuerzos y estrategias, donde el mejor producto es sin la menor duda, el hombre.

Debemos construir nuestros milagros. Como sabiamente lo aconsejaba Thich Nhat Hanh: *El milagro no es caminar sobre el agua. El milagro es caminar sobre la tierra verde en el instante presente, apreciar la paz y la belleza que se nos ofrecen ahora...* y para ello, los ejecutivos sólo necesitan encontrar cómo conservar en nuestros cuerpos y nuestras mentes, el instante presente, para así poder palpar en la vida misma, en la cotidianeidad de una caricia o una palabra amable, todo lo que refresca, cura y maravilla.

Cuando la vida de todos los días se llena de cosas urgentes o *para ayer*, estrés es lo único que cosechamos.

Planifiquemos el futuro, teniendo siempre en mente que el método importa menos que el firme compromiso de darle al hombre, al ser humano, el lugar fundamental que merece.

Para este número, **marca®** entrevistó a todo un personaje del mundo del marketing y la publicidad: Al Reis, coautor de tan importantes libros como *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, *La guerra de la Mercadotecnia*, y *Marketing de abajo hacia arriba*. También rinde tributo a Olivero Toscani, uno de los más extraordinarios diseñadores gráficos de nuestro tiempo.

Por último, el Grupo Editorial Cuatro y todos los que integramos la revista **marca®** le deseamos el mejor fin de año de todos los fines de año y un 1999 maravilloso, como nos soñamos desde siempre, sea el nuestro.

¡Feliz Fin de Año y Próspero Año Nuevo! 

Una publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

### CONSEJO EDITORIAL

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

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

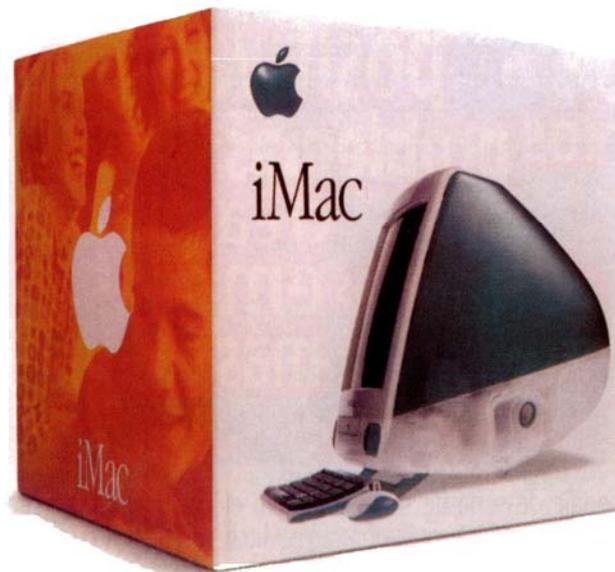


### Redacción y Administración:

20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608.  
Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 367 5992.  
E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)  
Valor del ejemplar: Q300.00 - Valor de la suscripción Q300.00 ( 1 año).

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

Vídeo juegos.  
Libros.  
Viajes.  
Juguetes.  
Internet.  
Esta navidad tus hijos  
quieren de TODO.



Dáselos.



  
**JL Betancourt**  
www.jlbetancourt.com

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



**Cómo encararon  
positivamente  
los problemas  
creados por Mitch  
algunas de las empresas  
más competitivas  
a nivel regional**

Tiene nombre de personaje de serie de televisión, pero el recuerdo de su paso por Centroamérica será imborrable. Mitch prácticamente destruyó todo lo que encontró en su camino, pero definitivamente lo que no pudo amedrentar fue el espíritu de los hombres que tienen la responsabilidad de conducir a las empresas más competitivas a nivel regional.

Desde un primer momento todos pudimos ver en todos los rincones salvajemente golpeados por el meteoro más destructor del siglo, cómo casi todas las empresas líderes ganaron las calles y los caminos, algunas distribuyendo sus propios productos y otras acarreándolos. Aquí y allá vimos cómo repartían sin costo alguno *Cloro Magia Blanca* o *Maseca* y otras como la Tabacalera Nacional en compañía de Canal 7, recorrían

las muchas veces semidestruidas rutas cruzando ríos o arroyos donde los puentes habían sido arrasados o destrozados por la corriente. El común denominador fue solidaridad. Solidaridad para con los damnificados y con el pueblo centroamericano y sus autoridades. Solidaridad con el personal de las propias empresas que como es obvio también sufrieron con Mitch.

**marca**® consciente de esta fenomenal labor, desinteresada y altruista, quiso conocer y al mismo tiempo dar a conocer a sus lectores, las razones -humanitarias y mercadológicas- del comportamiento de algunas de estas empresas líderes y qué medidas tomaron para revitalizar sus redes de distribución obviamente también dañadas y en muchos casos, como el de Honduras y Nicaragua, destruidas.

## Primero, la gente. Después las tortillas ...

Un común denominador encontramos en las empresas entrevistadas: el primer paso dado fue conocer cómo Mitch había afectado de una manera u otra al personal, desde el trabajador más anónimo hasta los ejecutivos más sobresalientes. Para el Presidente de Tabacalera Nacional, Luis Montenegro, esta tarea era imprescindible, ya que muchos de sus empleados vivían en zonas seriamente afectadas, como el Oriente, donde esta empresa perdió todas sus cosechas de tabaco. Pero nada es más importante que la vida de un hombre y aunque la Tabacalera lamentablemente sufrió la pérdida de varios de ellos, un consenso general se hizo dueño de todos los trabajadores que sin más, solidariamente se hicieron presente para ver cómo podían

Luis Montenegro



ayudar a los más necesitados. Paralelamente tratamos de dimensionar cual podía ser el impacto en el país en términos humanos y cuáles podrían ser las necesidades de la gente y qué tipo de respuesta

podíamos dar en forma inmediata.

Preocuparnos por nuestro personal fue lo primero que hicimos, señaló Lic. John Ocasio, Gerente General de Procter & Gamble, en Guatemala y Centroamérica, por que todo comienza con el propósito de la compañía, cuyo primer párrafo dice "Ofreceremos productos de calidad y valor superiores, que mejoren la vida de los consumidores del mundo entero" y también dentro de ese otro gran principio que es la figura del ciudadano corporativo. Lo primero que hicimos fue reunirnos y entender cual era la situación de nuestros empleados. En 48 horas, teníamos un inventario de toda nuestra gente y felizmente toda estaba bien. Había pérdidas materiales, pero humanas ninguna. Chequeamos, y esto no solamente en Guatemala, sino que en nuestras oficinas de Nicaragua, El Salvador y Costa Rica que no fue afectada: Pero fuimos más allá, nos preocupamos también por los empleados de nuestros distribuidores especialmente los que tenemos en Nicaragua y Honduras. Una vez más entendimos cual era esa situación, nos movimos a ver qué podíamos hacer y cómo ayudar...

John Ocasio



Por la experiencia del terremoto del '76, en Paiz sabíamos que ese día, el pueblo iba a ir a las tiendas, porque la gente lo primero que piensa es que se va a dar un desabastecimiento de los productos. Pero aunque en su gran mayoría nuestro personal llegó a las tiendas, lo primero que hicimos fue indagar si con la ayuda de Dios, no teníamos que lamentar pérdidas humanas. Para la Organización Paiz, como para las otras empresas entrevistadas, su más valioso patrimonio es su personal, señaló José Carlos Paiz, VP. de dicha organización. Alfonso de la Cerda, Gerente General de Demagusa -Derivados de Maíz de Guatemala, SA- señaló que una vez que pudimos comprobar que nuestra gente en general estaba bien, nuestro reto fue poner en marcha un plan estratégico que permitiera llevar nuestro producto, Maseca, a aquellas personas que lo necesitaban. Pero repartir Maseca no era la solución, pues en muchos lugares no había ni gas ni kerosina ni leña y en otros increíblemente escaseaba el agua pura. Por tanto la estrategia fue llevar a quienes lo necesitaran, tortillas ya elaboradas. Para ello con la urgencia del caso crearon una infraestructura en colaboración con la Corporación Zeta Según de la Cerda, Demagusa, estuvo muy cerca de CONRED y con el comité que coordinó la ayuda y al conocer cuáles eran las necesidades, propusimos la creación de centros de producción de tortillas, que consistían en comales a base de gas propano. De esta manera instalamos 24 centros de producción de tortillas y las distribuimos allí donde las necesidades eran más apremiantes, como en la zona del puerto de Iztapa, hacia la frontera de El Salvador, donde estaba la gente en medio del agua, no se podían mover y no había como llevarles ayuda; sin embargo, nosotros llegamos en helicóptero, con nuestras tortillas. También formalmente donamos harina en paquete para que lo pudieran distribuir en aquellos lugares donde si se podía preparar las tortillas.

Demagusa estimó alimentar a 10 mil personas con 7 tortillas diarias durante 8 días y para ello por aquello de más vale que sobre que falten, fueron algo más de 600 mil las tortillas entregadas gratuitamente.

## No sólo de tortillas vive la gente

Asumiendo por experiencias anteriores en crisis similares, que cualquier respuesta tiene que ser inmediata y que básicamente lo que se requería, eran alimentos, agua purificada, abrigo y medicinas, el presidente de TANASA manifestó que eso fue lo que hicimos, y quizás por ello fuimos la primera empresa en manifestarnos ayudando y lo hicimos a través del Canal 7 y Radio Sonora, que a su vez, fueron quizás, los primeros que se movieron hacer un llamado a la población a ayudar.



Alfonso de la Cerda



*Hay respuestas que uno tiene que dar de inmediato, agregó Montenegro, y hay otras que tiene un poco más de tiempo. Por ejemplo el caso de la consecuencias del Mitch, son las que están empezando a padecer ahora, como posibles epidemias de malaria, cólera, diarreas, etc. Esa es otra etapa. La primera es cuando suceden las cosas, donde la gente tiene un choque emocional violento, donde no sabe qué hacer y donde las personas que no hemos sufrido daños y las empresas (que aunque sufrimos daños cuantiosos) debemos contribuir. Eso es lo que hicimos y teniendo los recursos como por ejemplo el transporte. Y como somos una empresa que tiene un alto nivel logístico, nos fue fácil movilizar carga y producto a diferentes lugares del país.*

En Procter & Gamble, nos dijo Ocasio, *sabíamos que Magia Blanca es un producto que como parte de su uso está el desinfectar agua, inmediatamente nos comunicamos con las autoridades para dejarles saber que habría ayuda nuestra con respecto a cloro. P&G donó algo más de un millón de bolsitas de 210 mililitros de Cloro Magia Blanca, para ser distribuidos en Guatemala y además en Honduras, Nicaragua y El Salvador.*

*Lo otro que hicimos fue utilizar los recursos que tenemos específicamente de información, agregó Ocasio, y lo que hicimos fue salir a ver cual era la situación del país, cómo estaban las carreteras, por donde se podía pasar y en una forma diaria, comenzamos a enviar y recibir información, para ver como se podía llegar a los sitios de la forma más segura posible. Eso nos ayudó a poder enviar camiones con cloro a diferentes áreas afectadas.*

Párrafo aparte la colaboración desinteresada interempresas, como Transportes Los Andes que colaboró con P&G transportando el Cloro Magia Blanca que se llegó para los damnificados en Guatemala. Otro caso también de colaboración con P&G, el Grupo Chiquita Banana trajo cuantiosas cantidades de ayuda en sus barcos y en sus furgones, en caso específico de Honduras

sobrepasan los 16 contenedores, sobre un total de más o menos 25 contenedores, que se fletaron para traer productos diversos de los Estados Unidos hacia los países afectados.

Otro caso, ya señalado, fue el de la *Corporación Zeta* que colaboró cediendo gas butano para que Demagusa pudiera producir tortillas con *Maseca*. La última prioridad en ese momento en que vivíamos en Guatemala y en casi toda Centroamérica fue, como no podía ser de otra manera, restablecer la venta de sus productos y esto es sin duda encomiable y digno de ser conocido y reconocido. Esto es también, algo que habla muy bien en pro de la imagen empresarial de P&G, la Tabacalera Nacional, Maseca y Paiz.

### **Solidaridad que consolida la imagen de marca**

P&G por ejemplo, paralelamente a lo ya señalado por su Gerente General, está trabajando con su distribuidor de Honduras, analizando y proponiendo soluciones para ayudar a restablecer un mercado de mayoristas muy importante que supe a miles de familias con productos nuestros y naturalmente de otros..

Por su parte, la Tabacalera Nacional, poco a poco fue recuperando su operación que lleva ya 66 años en Guatemala. Y lo hizo -como señaló Montenegro- para continuar siendo parte de la economía y del desarrollo del país, *no para que a la primera crisis o a la primera tormenta vayamos a desaparecer. Y tampoco implica que en una situación de crisis vamos a tomar decisiones arrebatadas, por el contrario, es cuando más fría debemos tener la cabeza y saber qué es lo que va primero, qué es lo que va después. Hicimos entonces una evaluación de las pérdidas que como compañía habíamos sufrido. Revisamos lo que eran las siembras de Zacapa y claramente supimos*



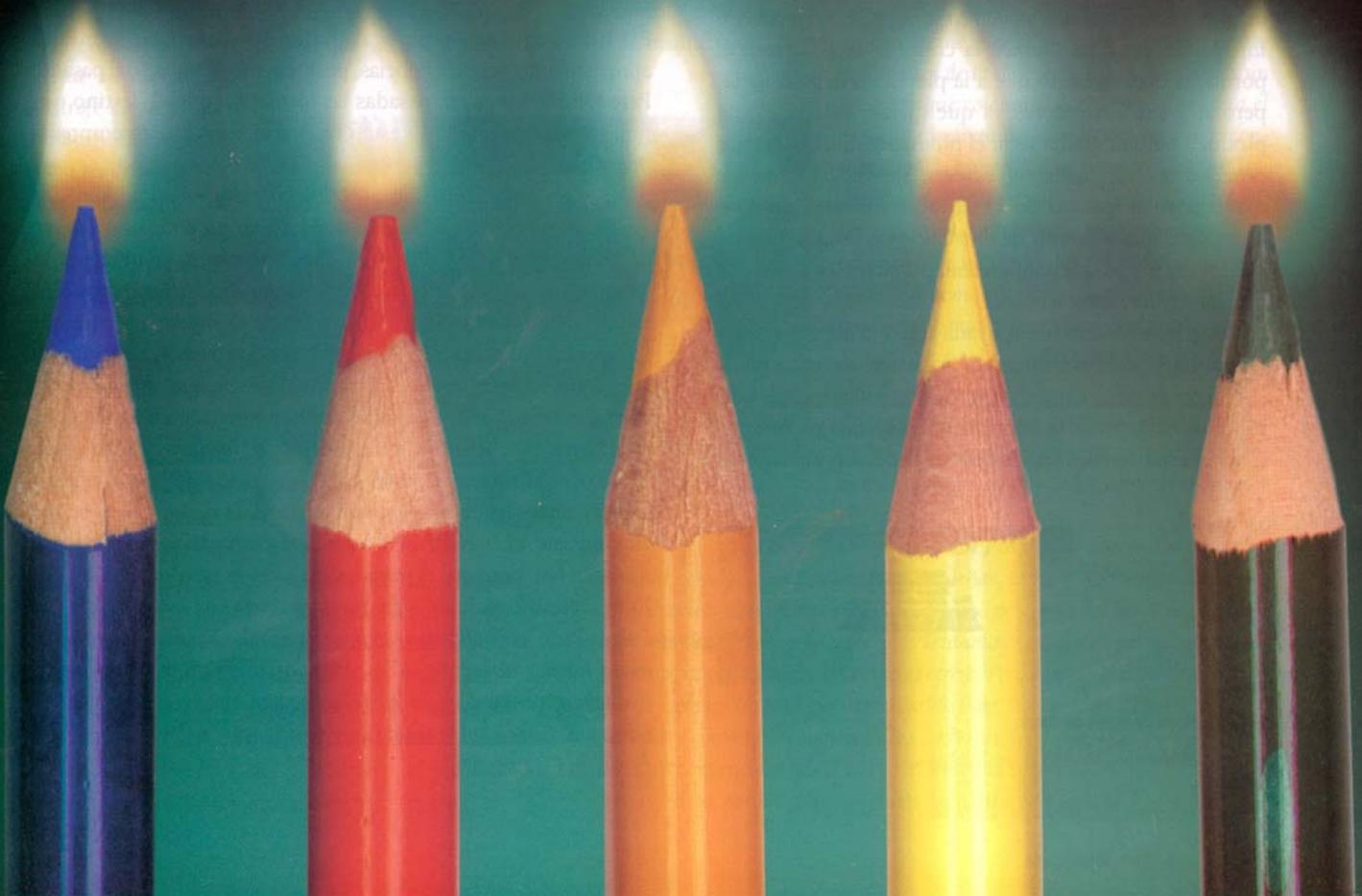
José Carlos Paiz

*Que nunca  
se apague  
en nosotros  
la Llama  
de la Unidad...*

FELICES FIESTAS LE DESEA

**UGAP**

UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD





que las 150 hectáreas las habíamos perdido, al igual que las siembras de Santa Catarina, en la Costa Sur.

En Paíz una vez cumplida su prioridad de abastecimiento de productos básicos, a quienes recurrieron a sus tiendas para comprarlos tanto para sí como para donarlos a los damnificados, tuvieron que volver a abastecerse, lo cual no fue fácil como nos lo comentó el Lic. Paíz: *-Teníamos problemas de que la distribución de parte del proveedor en esos días era difícil; pero no imposible...*

Tal el caso de Maseca: *-El Mitch nos sorprendió con un inventario normal, no estábamos preparados para atender sobredemandas, sin embargo pusimos la máquina a trabajar las 24 horas y eso fue muy lindo... -manifestó de la Cerda a marca®- Nuestra gente no escastimó esfuerzos; trabajamos las 24 horas, se armaron 3 turnos en la planta y no se dejó de producir en ningún momento. La bodega jamás acaparó inventario, al contrario, parecía pan caliente, salía la harina y al mercado. Pusimos un servicio de 6 de la mañana a 11 de la noche para atender pedidos, en ningún momento dejamos de suplir y afortunadamente nunca se nos acabó el producto.* En Honduras para Maseca la cosa fue bien diferente, porque si bien es cierto que a la planta no le pasó nada, pero sí a sus alrededores ya que quedó asilada. Podía producir pero no podía sacar el producto. *Allá la situación es muy crítica y los daños muy severos. Sin embargo, estamos colaborando las plantas del El Salvador y Guatemala para abastecer algunos centros de distribución a los que ellos no pueden llegar y porque naturalmente, también en Honduras todavía hoy hay sobredemanda.*

La imagen de Maseca fue apoyada con una mini campaña relacionada con las raíces de nuestra nacionalidad: *"Hombres de maíz, ayudemos a levantar Guatemala"*. Con una rapidez increíble se imprimieron playeras que llevaron quienes estaban encargados de la distribución y el reparto



de la ayuda. *Fue algo muy bonito y emocionante...*

De tal manera, estas empresas líderes, sin vender un sólo quetzal de sus productos, fortalecieron su imagen y la de sus marcas. ¿Cómo no recordar positivamente a *Magia Blanca* que llegaba a los damnificados para ayudarlos a proteger su salud? ¿Cómo no asumir positivamente a *Boots* cuyos camiones durante días y noches consecutivas y sin respiro, transportaron alimentos y medicinas? ¿Cómo no estar agradecidos a *Maseca* que hizo que no faltaran las tortillas? ¿Cómo olvidar a Paíz que desde el mismo lunes 2, aportó igual cantidad de mercaderías que los guatemaltecos generosos dejaban en los toneles de *Hiper Paíz* o en las carreras de los Supermercados y que superaron el medio millón de quetzales?

## Enfrentando el futuro, competitivamente

El liderazgo se asume trabajando competitivamente aprovechando las experiencias, positivas o negativas, del pasado. Pero también una vez pasadas las tormentas que el destino nos pone a prueba, como lo están haciendo estas cuatro empresas líderes.

Procter & Gamble: *- Los planes y las estrategias no han sido modificados, quizá algunos de ellos han tenido que ser atrasados pero no se han cambiado en el fondo. Donde hemos hecho cambios podría ser en el áreas de cómo llegarle al mayor número de clientes posibles. Enfilar nuestros recursos hacia donde si podemos llegar, para que fluyan nuestros productos. También estratégicamente posibilitar el que algunos clientes puedan utilizar camiones propios, más pequeños para que tengan más movilidad de transportación en las actuales condiciones en muchas de las carreteras en Honduras y Nicaragua. El Mitch de alguna manera nos brindó una positiva flexibilidad para atender a nuestros clientes y consumidores de la mejor forma posible. Hoy hay que salirnos del uso y costumbre y amoldarnos a lo que es la situación hoy, para que el mañana sea como lo pretendemos.*

John Ocasio concluyó: *-En mi experiencia con los huracanes en Puerto Rico, nunca había visto que tan rápido se moviera un equipo en la misma dirección. Allá todas las compañías aportaban y ayudaban, pero era en lo que ellas podían hacer unitariamente y hasta ahí. Nunca había tenido una experiencia tan bonita como esta vivida en Guatemala.*



# BOOTS



**Tabacalera Nacional:** *¿Qué va venir después? Es la gran pregunta. Pero no que va a venir después en cuanto al manejo de la crisis, sino que va a venir después en el aprovechamiento de la crisis como una oportunidad de consolidar la imagen y las iniciativas de las marcas y las compañías, porque en todo, siempre hay otra oportunidad. Todo problema es una oportunidad.*

*Por ejemplo, nuestra gente había trabajado tres meses preparando una cosecha que Mitch abortó. Ahora tendrá que trabajar otros tres meses para sacar otra cosecha. Entonces son 6 meses trabajados, alguien obviamente va tener que reinvertir no cabe ninguna duda. Pero tal vez vamos a tener más gente empleada, más gente laborando, siempre y cuando nos dediquemos a tareas productivas. En estos momentos tan difíciles para Centroamérica, no podemos cultivar una Cultura del Desempleo, sino generar nuevas opciones para construir una mejor Centroamérica.*

Una de las cosas que el Presidente de la Tabacalera Nacional cree importante, es que recién lanzáramos una nueva marca: Boots. Lo peor que nos podía pasar es una situación de catástrofe como la que pasamos. Sin embargo, en una readecuación de las cosas, lo que hicimos fue poner todos esos recursos al servicio de las necesidades del país y su gente, y esperar a que pasada la crisis, regresamos al mercado para competir y para ganar dinero. Para satisfacer las necesidades del consumidor y en la medida, que éste



esté satisfecho, puede elegir nuestra marca. Hemos continuado con ese programa de actividades en el país y los resultados que hasta hoy tenemos son muy buenos, hacia la marca, hacia la compañía. Y así podría decir que hasta hoy somos líderes en términos de imagen de compañía, de actividad de marcas, aún dentro de todo este ambiente de crisis que puede vivir el país. Y seguimos con nuestro compromiso de hace 66 años, ser

parte activa y positiva de la economía guatemalteca.

**Demagusa:** *Afortunadamente no tuvimos muchos problemas en la línea de distribución, con la excepción de las áreas de Oriente que si se aislaron temporalmente. Tenemos la ventaja estratégica de tener agencias en diferentes sectores del área departamental. Con estas agencias logramos abastecer toda el área dañada, sin embargo para nosotros no fue problema el abastecimiento; es más, el mismo día del desastre nuestra gente estaba trabajando y abasteciendo, en ningún momento dejó de hacerlo. En este momento estamos atendiendo cerca de cuatro mil quinientas tortillerías, más instituciones, ingenios azucareros, fincas de café, que están muy*

*conscientes de la deforestación, y Maseca es un producto que colabora a no deforestar evita el proceso en mixtamal donde mucha gente consume leña. Luego los canales tradicionales: supermercados y mayoristas, están abastecidos; como ocurrió cuando justo en el momento de la crisis casi se vaciaron. La gente fue y compró, unos por temor y otros para donar, pero el producto apenas se agotó temporalmente, ya que a las pocas horas estaban nuevamente abastecidos.*

*Ahora el futuro se nos presenta, agrega el Lic. de la Cerda, promisoriamente en toda la región, aún en países tan golpeados como Honduras y Nicaragua.*

**Organización Paiz:** *Nos aprestamos ahora a cumplir con nuestras Estrategias Navideñas, tanto en Guatemala como en El Salvador, donde ya tenemos 13 tiendas y está en construcción un hipermercado. Los proyectos que teníamos previstos para Honduras, tomarán algún tiempo más como es obvio. Pero continuaremos trabajando en el camino abierto por don Carlos Paiz. Somos una organización de servicio y como tal, trabajamos las 24 horas del día los 365 días del año y estamos convencidos que el nuevo milenio nos sorprenderá más fortalecidos y más, si es posible aún, apegados a nuestra comunidad.*



### **«No hay mal que por bien no venga»**

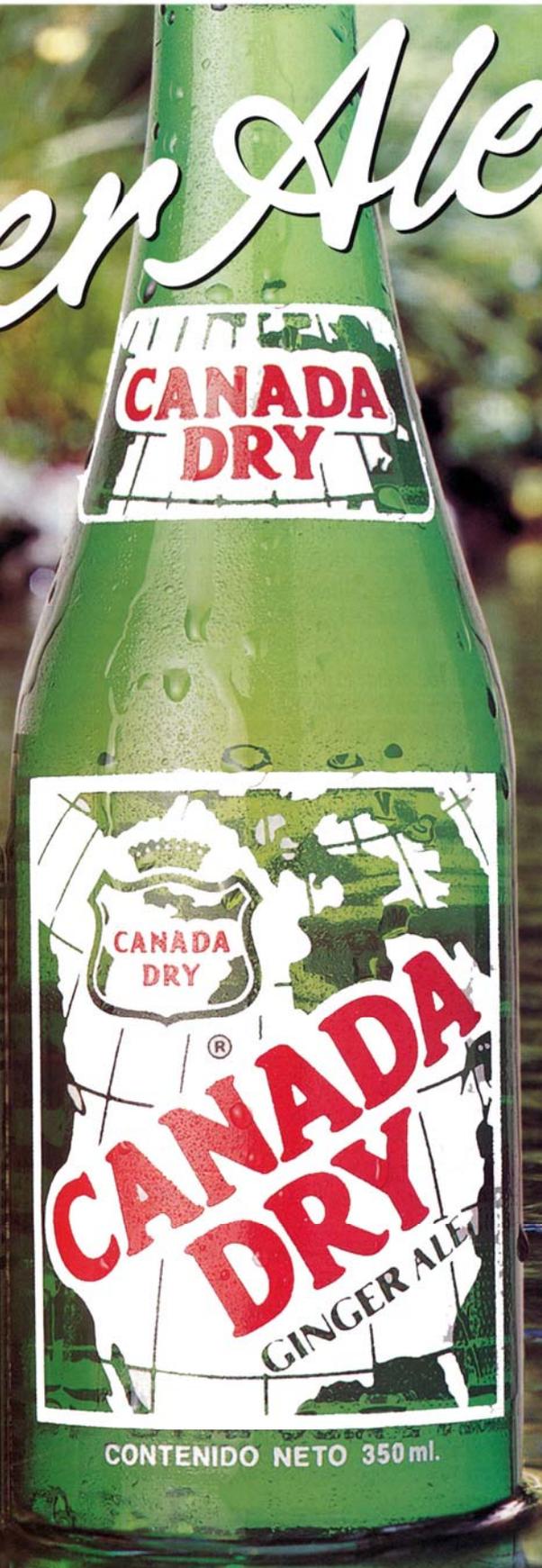
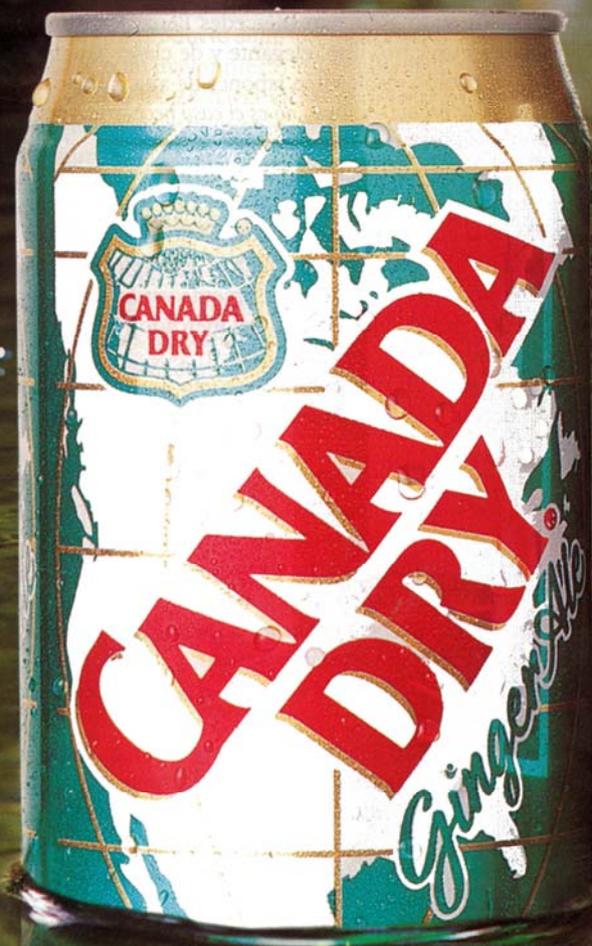
Así reza un refrán popular, pero lo cierto es que pasado el devastador Mitch, las empresas líderes, las más competitivas en el área centroamericana, continúan fieles a sus principios - como por ejemplo Demagusa, Procter & Gamble, Tabacalera Nacional y la Organización Paíz - repensando su futuro, con ideas y propuestas clarificadoras, muchas de ellas dignas de imitar, porque la competitividad en el nuevo milenio se nos avecina inexorablemente y quienes no estemos preparados, simplemente desapareceremos.

Las empresas guatemaltecas deben asumir, como lo señalan Blanchard y O' Connor, que el mundo de los negocios se caracteriza por un constante cambio, tecnológico, cultural, social, económico y personal, uno de cuyos efectos básicos, son la ansiedad y la inseguridad, y más y más presiones -estrés- como quizá nunca ante se dió, sobre empleados y ejecutivos.

Las enseñanzas que dejó Mitch pueden sintetizarse en la valorización de la solidaridad y el reconocimiento positivo de que cuando personas y empresas se alinean alrededor de valores compartidos, unidos por una misión común, se logran resultados extraordinarios.

Guatemala y toda Centroamérica se merecen el futuro promisorio por el que tantas empresas super competitivas están trabajando en los umbrales de un nuevo milenio. 

# Ginger Ale



NADA TE REFRESCA IGUAL.

## La marca: Concepto clave para el éxito de su empresa



Al Ries, el reconocido experto internacional y consultor de mercadeo de renombrado prestigio, habló con **marca**® durante su reciente visita a Guatemala.

—¿Qué tan importante es la marca para el desarrollo y éxito de un producto?

- Sumamente importante. Permítame citar un ejemplo práctico: La marca es en buena medida responsable de la recesión que Asia sufre actualmente. Si analizamos las marcas japonesas y el producto que ellos venden, es fácil detectar que en su mayoría la marca no ha acuñado nada en la mente del consumidor a través del tiempo. Para que una marca cumpla con su papel eficientemente, no sólo es necesario que sea un nombre agradable, fácil de recordar y por sobre todo, fácil de relacionar con las ventajas competitivas de nuestro producto. Eso es sólo el turrón sobre el pastel. Una marca debe ser sinónimo de la esencia del producto.

Los japoneses, tienden a utilizar los apellidos de los fundadores como las marcas de sus productos. Desarrollan y comercializan diversas líneas de productos bajo la misma marca, al igual que su competencia. Al final, la marca no es más que otra mercancía más, si entendemos mercancía, aquel producto que no cuenta con ventajas comparativas sobre su competencia y como resultado el de menor precio se vende. Hablar de Toshiba, Samsung, Mitsubishi entre tantas otras no deja en la mente del consumidor, nada concreto que las diferencie entre una y otra.

- Sin embargo, ¿Sony, se comporta diferente a su relato anterior, ¿qué opina de ello?

- Así es, es la excepción que confirma la regla. Sony es la marca que un japonés desarrolló e inventó en los Estados Unidos. Es similar al caso de marcas europeas como Rolex, Gucci o Mercedes Benz. Cuando una persona escucha o lee

Rolex, piensa en relojes suizos finos, de estilo conservador y para un estrato social alto. Cuando piensa en Gucci, piensa en un producto estilizado, fino e italiano. Cuando escuchan Mercedes Benz, lo primero que se les viene a la mente es un carro fino, elegante y de clase. Cuando piensan en Sony, piensan en equipo electrónico japonés de alta calidad.

- Estas son marcas de productos finos, no es el caso necesariamente de productos de precios más cómodos o de consumo masivo, ¿o sí?

- Como no; la anterior afirmación no sólo es válida para productos caros. Empresas exitosas que mercadean productos de consumo masivo no utilizan el nombre de la empresa como la marca, sino que lejos de ello, desarrollan y poseen cuidadosamente su marca. Ejemplo de ello es Procter & Gamble. Esta empresa distribuye exitosamente varias líneas de productos, cada una bajo una marca diferente, que el mercado rápidamente relaciona con el tipo de producto que es.

- Cuando una empresa distribuye solamente una línea de producto, ¿qué tan importante es hacer una separación entre el nombre de la empresa y la marca de su producto?

- Claro que si la empresa únicamente cuenta con una sola línea de producto enfocada al mismo mercado objetivo y de las mismas características generales, no es necesario desarrollar marcas diferentes para cada una. Puede muy bien utilizarse para la marca de su producto.

- En otras palabras, ¿usted sugiere que cuando una empresa cuente con más de una línea de productos, así como productos de la misma línea pero enfocados a diferentes mercados, se utilicen distintas marcas?

- Sí, precisamente. Esto hace más fácil que el consumidor desarrolle afinidad con la marca.

- Esta respuesta nos conduce a dos preguntas importantes. Habrá notado usted que últimamente se percibe la tendencia a que ciertas empresas grandes se anuncien como conglomerados que ofrecen diversas líneas bajo una misma marca. Tal los casos de General Electric y Siemens. Esto contradice la tesis que nos acaba de compartir y es indudable que estas empresas son empresas de éxito. ¿Qué comentario le merece al respecto?

- El caso GE (General Electric) es interesante. GE en E.U.A. prácticamente ya no tiene competencia. Por otro lado, el Chairman de GE era el Director de Plásticos de la empresa que sí se maneja con su propia marca. Creo que él apreciará el esfuerzo por consolidar esa marca así como las otras de la corporación como el gigante de la televisión NBC, por ejemplo.

Es importante observar que el mercado de turbinas para aviones y sistemas

electrónicos muy sofisticados Siemens y GE son los líderes en investigación y desarrollo lo que les da una fortaleza adicional. Sin embargo, sigo creyendo que para que sus aparatos eléctricos, tuberías, alambres y otros productos tengan un mayor éxito, necesitan ser posicionados.

- La segunda pregunta es acerca de la lealtad del consumidor a una marca. ¿Cómo se desarrolla, cómo se mide y qué tan conveniente es perseguir la lealtad del consumidor?

- Medirla es fácil. Qué tanto deja el consumidor de comprar un producto similar por uno de marca o un mayor precio indica que tanta lealtad existe hacia el producto. Ahora, déjeme continuar por el final de su pregunta. Hay que ver la lealtad desapasionadamente. No es, a mi juicio, conveniente a largo plazo para una empresa la lealtad extrema del consumidor. Permitame explicarle. Como todo en la vida, el mercado y las personas son cambiantes. Las personas crecen y cambian sus necesidades. Véalo usted con las radios. La gente joven escucha un tipo de música y programación diferente. Si la radio quisiera mantener la lealtad de sus consumidores por más tiempo que el tiempo natural, tendría que cambiar su programación y trasladarse a otro tipo de música. Luego de varios cambios, la marca de esa radio resulta no significando nada y se convierte en otra más del montón. Lo mismo es válido para automóviles, ropa, alimentos, etc.

- Es bastante difícil decirle a un gerente de una empresa a que no persiga a un mercado cautivo, ¿no es así?

- ¡Eso es lo difícil de ser consultor!

- ¿Cómo se desarrolla una marca?

- Número uno: A través de la promoción. Es decir, haciendo que gente influyente y generadora de opinión crea en la marca y hable de ella, y mejor aún, que escriba de ella.

Número 2: A través de la publicidad.

Obviamente, este medio es más caro.

- Cítenos un ejemplo práctico. El café guatemalteco no sólo no tiene nada que envidiarle al de ningún otro país, sino que por el contrario tiene mucho que le envidien. Sin embargo, el café colombiano se vende más caro que el nuestro y es percibido como el mejor. ¿Qué debemos hacer nosotros para crear la marca de nuestro café?

- Por sobre todo pensar en un concepto diferente y generador de interés en el consumidor. Luego promocionarlo con expertos que hablen y escriban bien de él. No creo que la publicidad sea necesariamente la mejor alternativa, sencillamente, por que es muy cara. Pero déjeme decirle que el café, los textiles y el turismo, son probablemente las tres áreas de más potencial de desarrollo en Guatemala.

- Para concluir, deseamos respetuosamente conocer su opinión con respecto a un reto que constantemente nos enfrentamos como centroamericanos: La Globalización.

Últimamente hemos notado que empresas multinacionales grandes han introducido cadenas distribuidoras de productos en nuestro país, que hay constantemente más productos extranjeros compitiendo con el nacional, obviamente aventajados por las economías de escala más grandes que les permiten menores costos de producción y tantos otros problemas para los productores y comercializadores locales.

¿Qué le aconseja usted a todos estos empresarios guatemaltecos y centroamericanos envueltos en la globalización?

- Me voy a permitir contestarle con un ejemplo: Holanda. ¿Cree usted a Holanda como un país débil con problemas económicos? Holanda no cuenta con importantes fábricas de carros, ni de aviones. Casi todo el producto que se compra en Holanda es importado. Lo que ellos han hecho es que sostuvieron una transformación que les ha permitido competir en aquellos productos que ellos son naturalmente más eficientes. Todos conocen las flores holandesas, por ejemplo. Se convierten primordialmente en países con fuertes industrias de servicios, turismo y agricultura.

En algunos casos, la industria agrícola se convierte en una industria muy competitiva, dado que la materia prima es abundante, de buena calidad y de buenos precios. No deben alarmarse porque exista inversión extranjera en industria local o que la industria nacional ceda el paso a productos foráneos de mejor calidad o precio.

La industria centroamericana debe encontrar los nichos que le permiten competir en cualquier parte del mundo y explotarlos sin titubear.

De esa manera le región como tal crecerá, y generará más y mejor empleo. 



# Perfil : Consulte

## Una empresa guatemalteca que crea, diseña, vende y exporta programas de computación exclusivos para agencias de publicidad

En una calle de la Zona 13, recuperada al tránsito ciudadano por la Municipalidad en sus constantes búsquedas por mejorar el cada vez más enmarañado parque automotor de nuestra muy querida Guatemala de la Asunción, Carlos Zetina nos recibe en su despacho-laboratorio en Consulte, la primer empresa guatemalteca que diseña y vende programas de computación especialmente diseñados para agencias de publicidad.

*-Todo comenzó hace unos años, como comienza todo: con un sueño. ¿Cómo resolver un problema de computación para un amigo?... , comienza recordando Zetina mientras compartimos una taza de humeante café.*

*Después vinieron otros y otros desafíos hasta que por fin, estuvimos claros: teníamos que diseñar un programa de computación especial para agencias de publicidad, no sólo para el Departamento de Medios o para Administración o para Tráfico.*

Sin dar nombres habló con afecto de sus primeros clientes. Agencias que tenían problemas básicamente comunes, tanto para un departamento como para otro y todas, de una manera u otra, también tenían en común sus propias exigencias por brindar a sus clientes, un mejor y más eficiente servicio en las áreas de análisis, selección y compra de medios.

*Así creamos un primer programa al que le siguió otro y otro más. Programas que permitían interactuar entre los diferentes departamentos de una agencia, ahorrando tiempo, brindando optimización en la comunicación interna, facilitando la tarea de Tráfico y acelerando los burocráticos trámites de contabilidad.*

Y como naturalmente cada agencia tiene su propio know how, Consulte fue adecuando su Programa Básico al gusto, necesidades y requerimientos de cada una.

Hoy orgullosamente pueden señalar en su cartera de clientes a las principales y más competitivas agencias de publicidad del país.

Poco a poco, las agencias locales sumamente conformes con los programas de Consulte, fueron llevándolos a sus agencias del área, hasta que poco a poco Carlos Zetina y sus ingenieros en computación, se encontraron viajando a El Salvador, a Honduras, a Nicaragua y a Panamá para explicar las ventajas de sus programas y naturalmente, adecuarlos e instalarlos.

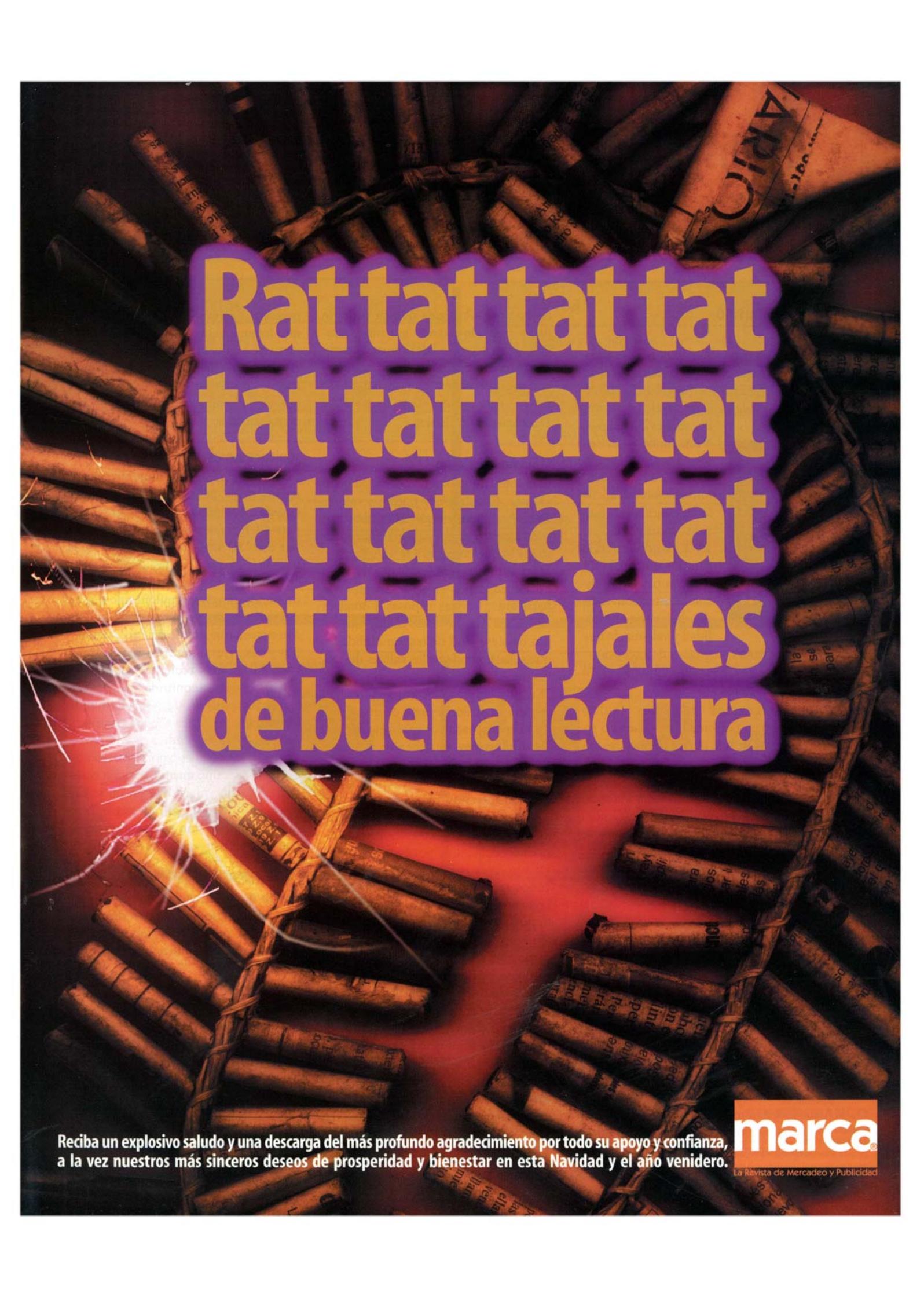
Ante la pregunta de **marca®** de *¿Qué pasa con Costa Rica?*, Car-

sonríe y no responde. A veces un silencio dice más que mil palabras, como las buenas fotografías.

Actualmente los programas de Consulte están siendo comercializados y funcionando exitosamente, además del área centroamericana, en Venezuela, Ecuador y Paraguay. Y en estos días se encuentran abocados al competitivo mercado mexicano, de donde son requeridos más y más sus programas de computación para agencias de publicidad. Zetina nos comenta orgulloso: *-Permítanme comentarle que en más de un aspecto nuestras agencias chapinas están brindando un servicio en el análisis y selección de medios más sofisticado que en otros países en los que estamos trabajando.*

Consulte es una empresa orgullosamente 100% guatemalteca, y es también, ejemplo para las nuevas empresas que encaran optimistamente el futuro. 





Rat tat tat tat  
tat tat tat tat  
tat tat tat tat  
tat tat tajales  
de buena lectura

Reciba un explosivo saludo y una descarga del más profundo agradecimiento por todo su apoyo y confianza, a la vez nuestros más sinceros deseos de prosperidad y bienestar en esta Navidad y el año venidero.

**marca**

La Revista de Mercadeo y Publicidad

# Análisis

MARCELA VALDEAVELLANO

## Ser uno mismo

-»Yo soy una persona auténtica« - decimos. -»Yo digo lo que pienso y expreso lo que siento« - aseveramos con orgullo. -»Mi misión en la vida está enmarcada en profundos valores humanos»-.

Y añadimos, -»Mi éxito está estrechamente ligado a una visión de futuro comprometida con la excelencia»- afirmamos complacidos, arrellanándonos en la butaca de nuestra autocomplacencia, absolutamente convencidos de nuestra originalidad y valentía, lo que

nos confirma como seres de excepción.

## Nuestros valores

Todos tenemos o hemos tenido paradigmas, personas, actividades o situaciones que han perfilado nuestras expectativas.

Para «PIP,» el personaje principal de «*Great Expectations*» de Charles Dickens, su ideal era convertirse en un «Gentleman», un caballero digno del amor de «Stella», quien para él era una joven distante y supuestamente aristocrática, que representaba todo cuanto podía ansiar en la vida.

En esta búsqueda ciega, muchos construyen un imperio, como «*Citizen Kane*», el arrogante magnate movido por una insaciable sed de poder, al que Orson Welles da vida en la película del mismo nombre.

Pero tanto para «Pip» como para el «Ciudadano Kane», su ideal era sólo el espejismo de un sueño. El primero descubre tras múltiples avatares que «Stella» no era aristocrática y que ser un «Gentleman» no lo hacía mejor ni más feliz. Y el segundo, muere engañado, guardando en el inconsciente el recuerdo de un trineo

de nombre «*Rosebud*» que su padre le había regalado cuando era niño, símbolo de su necesidad del amor y la aceptación paterna, circunstancia que descubre el narrador y la audiencia, pero no él, que muere con la palabra «*Rosebud*» en los labios.

## El Sueño Americano

Casi todos funcionamos como «Pip» o «Kane». Construimos nuestros valores a través de ideales que asumimos nos posicionarán en la vida para alcanzar ¿qué? lo que creemos que anhelamos. Muchas mujeres profesionales basan su misión en la vida en ser excelentes trabajadoras, buenas esposas y madres perfectas. Ajá. ¿Y ellas, dónde quedaron bajo ese alud de responsabilidades que sólo responden a los valores del status quo?

¿Cuántos empresarios triunfadores han trazado su misión a partir de una visión del éxito diseñada por su abuelo, su jefe, los «*Chicago Boys*» o peor aún, el comercial de la *General Motors*?

Sin embargo, estos mismos empresarios son considerados líderes en su ámbito estratégico, son el paradigma de muchos jóvenes que sueñan con alcanzar la Presidencia del CACIF, por ejemplo, o mejor aún, la de la República.

Todos estos «líderes» son «asertivos». Los consideramos «auténticos»: dicen lo que piensan y expresan lo que sienten (no tienen el menor empacho en demostrar airadamente su desacuerdo con posiciones ajenas a sus valores). Sus ideales son «profundamente humanos» (tener para ser). Y su visión del futuro es la excelencia (obtener el reconocimiento y la admiración de su entorno humano).

Lamentablemente, sólo algunos de estos «líderes», si las circunstancias les permiten confrontarse con su realidad

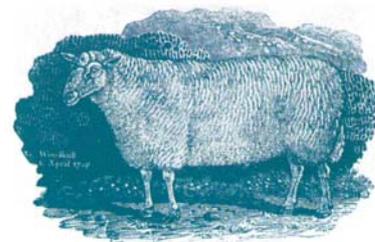
personal, encontrarán, como «Pip», que ni la fortuna ni la posición social forman parte de su intrínseco ser. Otros, como el «Ciudadano Kane», morirán en la opulencia, con un confuso recuerdo de lo que verdaderamente anhelaban y/o necesitaban en su vida.

## ¿Quiénes somos realmente?

Ser uno mismo significa mucho más que ser «asertivo». Ser uno mismo no radica en esforzarse por descollar en el rebaño para diferenciarse (la oveja negra sobresale en el rebaño blanco, pero eso no la hace ni más oveja ni más lanuda).

Ser uno mismo significa reconocer que no somos uno en un millón, sino que en cada uno de nosotros pervive ese millón, con sus aciertos, sus desaciertos, sus sueños y sus desesperanzas.

Una de las más recientes evidencias antropológicas lo confirma: todo ser humano descende de «Lucy», la homínido encontrada en Africa. Todos compartimos sus genes, así seamos escandinavos, thailandeses, quichés o norteamericanos. Entonces, ser uno mismo es tomar consciencia de que nuestro éxito no se encuentra en el automóvil Mercedes Benz último modelo, sino en el compromiso que todos tenemos con nuestra especie, en la evolución de su bienestar espiritual y material, y por ende, en la eliminación de nuestros valores cosméticos, que no sólo afectan nuestro desarrollo personal y comunitario, sino también la salud de nuestro entorno natural. 



Marcela Valdeavellano es consultora en Imagen Global.

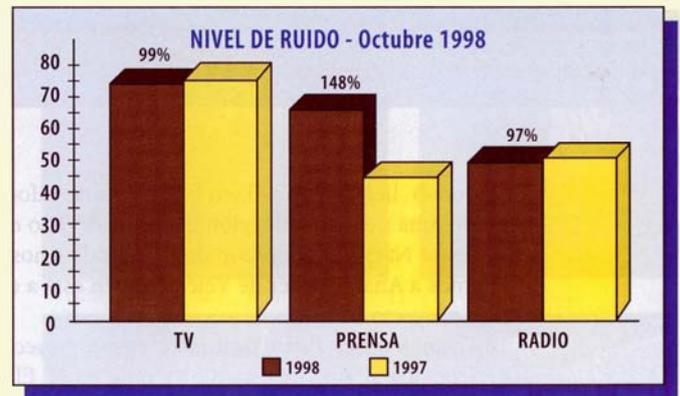
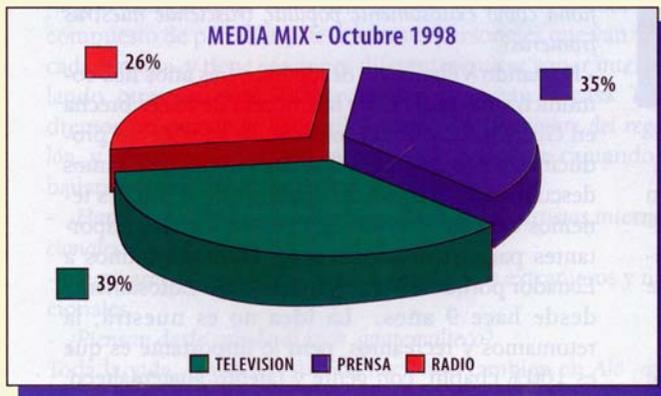
# Estadísticas

GUATEMALA, OCTUBRE 1998

## Top 10

Productos	(Millones Q.)
1. Pega 100 Lotería	Q. 3.12
2. Radio Fiesta Acros	Q. 2.97
3. Circuito Alba Cine	Q. 2.69
4. SNFG Selección Nacional	Q. 1.72
5. Revista Proceso	Q. 1.61
6. Pepsi Dime que no	Q. 1.50
7. Vacunación Ministerio	Q. 1.36
8. Bench Roller TVOff	Q. 1.31
9. Premios Clio	Q. 1.27
10. Sonora Radio Not	Q. 1.13

Categorías	(Millones Q.)
1. Radios y Promociones	Q. 13.40
2. Refrescos Embotellados	Q. 9.00
3. Bancos	Q. 8.60
4. Lotificaciones y Resid.	Q. 5.90
5. Almacenes por Depto.	Q. 5.60
6. Colegios e Institutos	Q. 4.90
7. Loterías y Rifas	Q. 4.20
8. Cines Capital	Q. 3.90
9. Periódicos	Q. 3.90
10. Restaurantes	Q. 3.70



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](mailto:negocios@gua.net) • <http://www.construcredit.com.gt>



**GRUPO CONSTRU CREDIT**

# Entre bambalinas

La Feria de la Alegría :  
Un nuevo paso adelante  
en la Producción Nacional para TV



marca® llegó a Canal 3 en busca de más información sobre una nueva producción del canal decano de la Televisión Nacional y en uno de sus estudios nos encontramos a Anahí Keller de Vélez, quien está a cargo de ese proyecto

-¿Cuántos meses llevan trabajando en este proyecto?

- Tenemos un año de estar trabajando en él. El staff de producción está integrado por 7 personas que después del lanzamiento de *Aló ¿qué tal América?*, comenzamos a trabajar con intención de producir un programa como *La Feria*... El año pasado en el Ecuador, empezamos con la asesoría del programa y desde que regresamos a Guatemala, no hemos tenido un día de descanso en su preparación y consolidación.

-Aparte del estudio en que estamos, tenemos entendido que van a usar el nuevo auditorio de la zona 15, que tiene una capacidad aproximadamente para 250 telespectadores y por lo tanto, nos agradecería que nos dijeran más o menos cual fue la inversión tanto para preproducción, producción y naturalmente en la construcción del auditorio.

- El Canal adquirió 4 nuevas cámaras y el equipo completo de audio digital que se requería para el nuevo auditorio. Esto motivó en parte el atraso de la salida al aire del programa, porque pensamos primero en un cine

o en un teatro. Paralelamente realizamos un estudio para conocer la zona a la que el público podía llegar más comodamente. Finalmente llegamos a la conclusión que las instalaciones que la empresa disponía en la zona 15 eran óptimas. Pero... dadas las características del proyecto, hubo casi que volver hacer un estudio nuevo, pues de los dos estudios existentes se hizo uno sólo mucho más grande y más cómodo para que 250 telespectadores estuvieran tan o más cómodos que en uno de los modernos cines con que contamos en Guatemala. Hubo además que construir nuevos baños para el público y adquirir en Miami las butacas, las que precisamente acababan de llegar. Agreguemos que se instaló un sistema de ventilación especial, sin ruido, porque el Canal desea que los telespectadores se sientan muy cómodos y a gusto viendo en vivo el programa.

- ¿De quién fue la idea de recuperar este programa, cuya fama como exitosamente popular, trasciende nuestras fronteras?

- Fernando Villanueva, desde hace tres años nos comunicó su deseo y el de la empresa de hacer brecha en Guatemala, y quitarnos esos 20 años de no producir este tipo de programas. De verdad, no estamos descubriendo el agua azucarada... Como ustedes tenemos conocimiento de *La Feria* en los más importantes países iberoamericanos. Nosotros fuimos a Ecuador porque allá lo están haciendo exitosamente desde hace 9 años. La idea no es nuestra, la retomamos y recreamos, pero lo importante es que es 100% chapín, con gente y talento guatemalteco, producción guatemalteca, todo adaptado a Guatemala, que es lo mismo que hacemos con *Aló ¿qué tal América?* Esto de alguna manera nos garantiza el éxito que el canal, los anunciantes, las agencias de publicidad y el público necesitan, ya que en *La Feria* la gente puede llamar telefónicamente participar desde su casa o llegar todas las tardes al auditorio y ganar. Todo hecho por guatemaltecos con gente guatemalteca.

- ¿El proyecto lo trabajaron pensando en el talento que tenían o estimaron que para este programa necesitaban nuevo talento, porque la misma gente no puede estar en los dos programas diarios?

- En cuanto a talento, las personas que van a salir en cámara son el resultado de un casting de más 300 aspirantes. Descubrimos que hay un talento increíble en Guatemala, y esa gente que seleccionamos no

ha trabajado todavía en televisión, sin embargo, tiene experiencia en teatro y en radio... A ellos y a los que carecían totalmente de experiencia frente a las cámaras, los entrenamos durante varios meses.

- Eso es bueno, pero ¿qué pasa con la dicción? porque en *Aló ¿qué tal América?*.. uno de los problemas que hemos detectado, es ese.

- Sí, nos pasa un poco eso porque, ustedes saben, en nuestras universidades o institutos formativos, no tienen una carrera específica para televisión. Nosotros, aunque no tenemos una escuela como la de Televisa, les vamos enseñando. Pero, repito, en *La feria de la alegría*, creo que vamos a superar un poquito ese problemita, porque los dos conductores o animadores principales trabajan en teatro, donde la dicción es muy importante, además uno de ellos es cantante y eso ayuda mucho.

- ¿Piensan poner en el programa segmentos musicales? ¿Y cómo va a ser el esquema del programa?

- El programa básicamente es de tipo show, con muchos concursos musicales. Está dividido en tres partes principales: los juegos, con gente en vivo participando; el humor, el cual está compuesto de parodias y de diferentes personajes que van uno cada semana, y tiene secciones diferentes que se van ir intercalando, otras son para los televidentes que están en casa. Tendremos un personaje escondido, también *El hombre del regalón*, y obviamente los que participen activamente cantando y bailando, tendrán sus premios.

- ¿Han contemplado por ejemplo la actuación de artistas internacionales que pasen por Guatemala?

- Efectivamente, en *La Feria* actuarán artistas extranjeros y nacionales.

- ¿Piensan darle cabida al rock guatemalteco?

Toda la vida, como lo estamos haciendo también en *Aló ¿qué tal América?*... Uno de los objetivos principales de estos programas es apoyar al artista nacional.

- ¿Qué días saldrá al aire?

- De lunes a viernes, de 5 a 6 de la tarde. En vivo y en directo.

- ¿Cuántas personas conforman hoy el staff de *La Feria*...?

Entre animadores, bailarinas, actores, actrices y técnicos, 35 personas. Entre ellos, 4 modelos y 5 bailarinas. Tenemos un grupo de chicas lindísimas y la coreógrafa es Vivian Renata. También hicimos casting con grupos de baile y entre 9 grupos, ellas fueron las escogidas. En cuanto a la escenografía, hay un grupo de 8 escenógrafos y un Jefe de escenografía que es Luis Ortiz, quien dirige toda el movimiento escenográfico, incluso las escenografías de los clientes; ellos nos traen sus bocetos y nosotros se los hacemos para que lleven una misma línea.

- ¿Fecha de salida al aire?

- Enero de 1999.

Si bien es cierto que la idea del programa no es nueva, como acabamos de ver, si es válido y plausible el esfuerzo de Canal 3 por devolver a su público televidente programas producidos en Guatemala con talento nacional. Este esfuerzo nos alegra y en tal sentido, lo apoyamos. 



# Catarsis en WO&M

*Catarsis: Campañas y o avisos presentados por la agencia que no son aprobados por el cliente // frustración de equipo creativo al ver una idea que puede vender, impactar y además ganar premio de regreso y directo al baúl de los recuerdos // frustración del cliente al ver que la agencia no entiende que es lo que quiere // miedo que siente el cliente de aprobar algo que despierte polémica dentro y fuera de la empresa, que además le pueda costar el puesto o por lo menos un memo represivo por parte de sus superiores.*



El día 18 de noviembre recibimos de parte de un cliente una carta en donde informaba que había desistido de asignarnos un aviso para su producto ya que no entendíamos por ningún medio que era lo que él quería. La carta se iniciaba diciendo:

*Como se hizo claro en el inicio de la relación comercial entre nuestra marca y O&M, la forma en que se manejaría la imagen gráfica y los textos de cualquier tipo de comunicación comercial o de relaciones públicas, deberá ser libre de gimmicks publicitarios, slogan rimas así como el uso artículos que puedan sugerir una forma publicitaria de uso o promoción de la marca.*

Ante esta inminente muestra de limitación a la creatividad por parte de los clientes (que no son todos afortunadamente) aquí va un resumen con los puntos más importantes de uno de los capítulos del libro que escribiera David Ogilvy en 1962 y que hasta hoy sigue siendo vigente.

## Como ser un buen Cliente

Capitulo IV del libro "Confesiones de un publicitario" de David Ogilvy

Los clientes obtienen la publicidad que merecen. He trabajado con 96 de ellos y he tenido oportunidades únicas para comparar sus actitudes y procedimientos. Algunos se comportan tan mal que no hay agencia que logre hacer publicidad efectiva para ellos. Algunos se comportan tan bien que no hay agencia que falle en lograrlo.

A continuación 15 reglas que obedecería en la relación con la agencia si me convirtiera en cliente. Están diseñadas para extraer el mejor servicio.

1) Libere a su agencia de miedo.

Muchas agencias trabajan impulsadas por el miedo de perder la cuenta. Esto es en parte porque el cliente no pierde oportunidad de hacerle ver a la agencia que siempre está en busca de otra agencia.

*Con miedo no es posible producir buena publicidad.*

2) Seleccione la agencia correcta en primer lugar.

Si usted gasta grandes cantidades de dinero en publicidad y sus ganancias dependen en gran parte de la eficiencia de ésta, es su deber hacer un gran esfuerzo para encontrar la mejor agencia.

3) Brífee profundamente a su agencia.

Mientras más sepa su agencia de su empresa y su producto mejor el trabajo que podrán hacer para usted.

Algunos clientes por pereza o ignorancia no dan la suficiente información. En estos casos la agencia tiene que investigar por su cuenta, tomándose más tiempo para hacer la campaña lo que genera el primer desencanto.

4) No compita con la creatividad de su agencia.

para que tener un perro si va a ladrar usted mismo?

Esto es lo más desmoralizante para los buenos creativos, si usted lo hace, que Dios le ayude. Deje claro con su gerente de publicidad que la responsabilidad de crear las campañas es de la agencia e incítelo a que no diluya esta responsabilidad.

5) Mime a la gallina que pone sus huevos de oro.

El proyecto más importante al que una agencia puede ser llamada es el desarrollo de la campaña para un producto que aún no ha salido del laboratorio. Esto requiere crear una imagen total desde el interior del mismo huevo.

Mientras a cientos de cientos de científicos les tomó 2 años encontrar cómo hacer el producto en cuestión, a la agencia le han dado 30 días para crearle su personalidad y planear su lanzamiento. Y si el lanzamiento es un éxito, la agencia habrá contribuido en la misma proporción que los científicos.

Si el cliente invirtiera al menos la mitad de lo que invierte en el trabajo técnico del desarrollo de su producto, en el trabajo creativo de su lanzamiento, vería muchas menos concepciones abortadas.

6) No exponga su publicidad a muchos niveles de aprobación. Esto tiene graves consecuencias. Puede causar fugas de información confidencial. Amarra a personas capaces en series de reuniones interminables e innecesarias. Complica la claridad y simpleza de las ideas originales. Y lo peor, envenena la atmósfera de política. La mayoría de anuncios malos que se publican son el producto de comités. Los comités pueden criticar la publicidad; pero nunca deberían crearla.

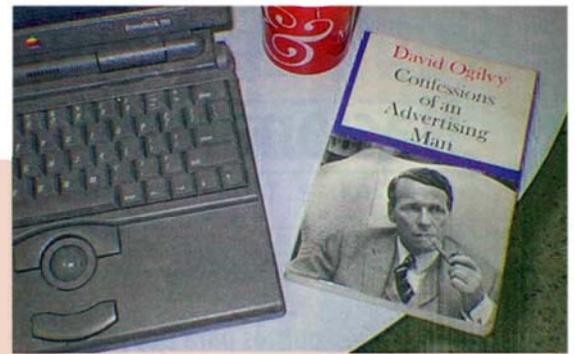
7) Asegúrese que la agencia gane plata con su cuenta. Su cuenta compite con todas las otras cuentas que maneja la agencia. Si no es rentable, difícilmente el gerente de la agencia asigne a los mejores hombres a su cuenta. Y tarde o temprano buscará otra cuenta más rentable que reemplace a la suya.

8) No regatee con su agencia. Cuando Arthur Houghton nos pidió que hiciéramos la publicidad para Steuben, nos dio una instrucción tan clara como el cristal: *Nosotros hacemos el mejor cristal del mundo. Su trabajo es hacer la mejor publicidad. Yo le dije, Hacer cristal perfecto es muy difícil. Hasta los artesanos de Steuben producen algunas piezas imperfectas. Sus inspectores las desechan. Hacer la publicidad perfecta es igual de difícil.* No espere que su agencia pague los platos rotos por los errores que comete mientras hace su mejor esfuerzo. Esto sólo empuja a las agencias a chapucear los errores en lugar de corregirlos.

9) Sea franco y estimule la franqueza. Si piensa que su agencia no está haciendo un buen trabajo o si algún aviso en particular no le satisface, diga lo que piensa recio y claro. No diga: *Son ustedes unos incompetentes y me voy a cambiar de agencia si para mañana no viene usted con un excelente anuncio.* Esta brutalidad solo pluralizará las tropas. Mejor diga: *Lo que me está presentando no llega al nivel de sus usuales altos estándares. Por favor dele otra vuelta más.* Y al mismo tiempo explique exactamente que es lo que encuentra inadecuado en la propuesta: no deje que su agencia adivine. Esta franqueza incitará a su agencia a ser igual de franca con usted. Y ninguna relación puede fructificar sin que haya franqueza de ambos lados.

10) Ponga estándares altos. No acepte toques. Deje claro que usted espera home runs de su agencia, y llénelos de felicitaciones cuando lo logren. Muchos clientes culpan fácilmente a su agencia cuando las ventas no van bien, pero raros son los que le dan crédito cuando éstas aumentan.

11) Testee todo. Testee su promesa. Testee sus medios. Testee sus titulares y sus imágenes. Testee el tamaño de sus anuncios. Testee su frecuencia. Testee su nivel de inversión publicitaria. Testee sus comerciales. Nunca deje de testear, y su publicidad nunca dejará de mejorar.



12) Apúrese.

La mayoría de ejecutivos en las grandes corporaciones se comportan como si las utilidades no estuvieran en función del tiempo. Jerry Lambert, con Listerine, en lugar de encerrarse en un plan anual, hizo su plan de mercadeo en base mensual. Así podía revisar su publicidad y sus utilidades en periodos más cortos. El resultado fue lograr \$ 25,000,000 en 8 años, lo que a la mayoría le hubiera tomado 12 veces más tiempo.

13) No pierda el tiempo en niños llorones.

La mayoría de anunciantes y sus agencias gastan mucho tiempo tratando de revivir productos problemáticos y muy poco tiempo tratando de hacer más exitosos los productos exitosos. Concentre su tiempo, su mente y su inversión publicitaria en sus éxitos. Reconozca sus éxitos y bañelos con publicidad. Apoye a sus ganadores y abandone a sus perdedores.

14) Tolere a los genios.

Conan Doyle escribió que la mediocridad no reconoce nada mejor que a su misma. He observado que la gente mediocre reconoce la genialidad, la reciente y se sienten obligados a destruirla. Hay muy pocas personas geniales en las agencias. Pero se necesitan todas las que podamos encontrar. Casi sin excepción son desagradables. No los destruya. Ellos ponen huevos de oro.

15) No invierta menos de lo que tiene que invertir. Charlie Mortimer, cabeza de General Foods y responsable de la publicidad dice: *La forma más segura de sobreinvertir en publicidad es no invertir lo suficiente para hacer el trabajo como se debe. Es como comprar tres cuartos de un pasaje a Europa; habrá gastado algo de dinero pero no logra llegar.*

**Si su presupuesto de publicidad no es lo suficiente para lograr una campaña a nivel nacional, concéntrelo en sus mercados más lucrativos. O absténgase de hacer publicidad. Odio admitirlo, pero hay otros caminos para hacer fortuna. **

# Nacionales

## Cien puntos para Dos Puntos

Teniendo en mente una crítica muy común entre los publicistas extranjeros que nos visitan, año tras año como jurados, sobre nuestra no muy creativa publicidad para bancos, no pudimos menos que alegrarnos cuando nos enteramos que Guatemala, a través de Dos Puntos, había obtenido en el pasado Festival de la Creatividad México '98, en la Categoría Servicios Bancarios y Financieros: la máxima presea, el *Aguila Dorada*, sobre países y agencia tradicionalmente fuertes creativamente, como España (FCB), Argentina (De Luca y Wunderman Cato Johnson) y Brasil (Fischer Justus Com. Total).

Cuanto **marca®** se preparaba con motivo, para entrevistar a Estuardo Aguilar, mero mero de Dos Puntos, tuvimos la nueva feliz noticia de que la misma campaña había obtenido el superpreciado Kin de Oro. Así fue que llegamos a Dos Puntos no sólo para felicitarlos sino para conocer algo más de la Campaña para el Banco del Quetzal.

Estuardo nos recibió amablemente y café en mano nos comentó que sólo una de las piezas de la campaña que fue la versión Teléfono, fue la que mandamos y fue la que ganó el premio. En el Kin de Oro fue por toda la campaña que constaba de 5 piezas para televisión, 6 para prensa, 4 para radio y además, parte del mérito que tuvo nuestro cliente, el Banco del Quetzal, fue que adicionalmente efectuó un Plan para colocar basureros en la capital, como parte de un programa completo.

**marca®**: ¿Cual fue el objetivo fijado por el banco?

- Básicamente crear una campaña de imagen

de bien social que colaborara con la comunidad, para que la ciudadanía y en particular nuestro target, vea el ahorro como un tema mucho más profundo que el simple ahorro en un cuenta bancaria, sino dentro de lo que es un concepto noble para ayudar y apoyar. De hecho el eslogan dice "Apoyamos el valor de los guatemaltecos que ahorran".

- ¿Quiénes fueron los responsables de la campaña en la agencia?

- Este fue realmente un trabajo en equipo. Intervinieron: la dirección de cuentas, en creatividad estuvieron Rosa María Flores y Andrea de León -que trabajó en la agencia- y en la parte visual, Andrea y yo.

- ¿Cómo se sienten ahora que ganaron el Kin de Oro?

- El Kin es un reconocimiento que se le da al cliente, pero la agencia tiene mucho que ver en esto. Aquí lo que se está premiando y reconociendo, es el hecho de que un cliente, en una época de crisis -en nuestro caso el Banco del Quetzal- y sobre todo en un mercado tan competido, el hecho de desviar fondos para hacer una campaña de bien social para ayudar a la comunidad, es lo que se está reconociendo. De hecho, lo que el jurado toma en cuenta, es el tipo de entidad, obviamente para INGUAT o para otra empresa estatal, no tiene tanto ningún mérito porque lo que está haciendo es cumplir con su trabajo. Otra cosa es el tiempo y periodo en que la campaña esté al aire, porque en un momento en que sólo se hacía una campaña rápida para sólo ganar el Kin y si sólo se midiera la creatividad de la campaña como tal, pues se merecía el galardón. También está ¿el que más está haciendo? En este caso, mucho de lo que ayudó al banco fue no sólo sacar una campaña, sino mantener detrás de la campaña, un plan de contingencia que pone un granito de arena en pro de la limpieza de nuestra ciudad, como el colocar basureros... Recuerdo que cuando fui jurado del Kin que ganó Bancor, no sólo fue la campaña que era muy bonita sino porque también otorgó un plan de becas para educar más a los maestros.

- ¿A qué se debe habitualmente se encuentre entre los ganadores siempre hay bancos de por medio?

- Uno el tipo de institución. Un banco generalmente es una empresa muy institucional y por consiguiente una campaña de imagen es obvia. Pero no seamos injustos, porque no sólo los bancos han ganado premios, también Pollo Campero, Hertz y Gallo, entre otros, han ganado el Kin.

- ¿En qué ha beneficiado al banco esta campaña, en un mercado que prefiere hacer promociones?

- Lo que nosotros platicamos con el cliente era que hoy por hoy, sentimos que el mercado de bancos está muy confundido. ¡Hay tantos bancos!... Pero el Banco del Quetzal ha sido y es, un banco muy estratégico a nivel empresarial, por eso tiene agencias en puntos estratégicos a nivel de importación, exportación, pago de impuestos, en fronteras marítimas, terrestres y aéreas, y que ahora está comenzando a buscar popularizarse, por decirlo de alguna manera, un poco más. Al final de cuentas la imagen de una institución bancaria



no se logra de la noche a la mañana y esto lo tiene muy claro nuestro cliente.

Lo que ha sido satisfactorio para la agencia es haber logrado una campaña memorable y a la vez, muy simple y de muy bajos costos de producción. La idea es lo que realmente vale, estuvo bien producida y lo profundo del eslogan, ayudó mucho.

La noticia de los premios, obviamente beneficia a la agencia en el sentido de darle ánimo, porque nuestro objetivo no es nunca ganar premios, aunque siempre es muy agradable ganarlos.

Cuando ganamos un Jade publicamos un anuncio en prensa que decía "Esto no nos hace mejores, sino un poco más felices". El año pasado no ganamos ningún Jade y eso no nos hacía peores, pero sí un poco más infelices, y al fin si realmente es esa motivación de ganar un premio, creo que anímicamente ayuda a la gente que como tantas veces se ha dicho, es nuestro mejor y más importante patrimonio.



**BIC**  
**GRAPHIC**  
GUATEMALA

Línea Clásica

Línea Ejecutiva



Haga sus pedidos de Fin de Año

**BIC**  
no sabe fallar

**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

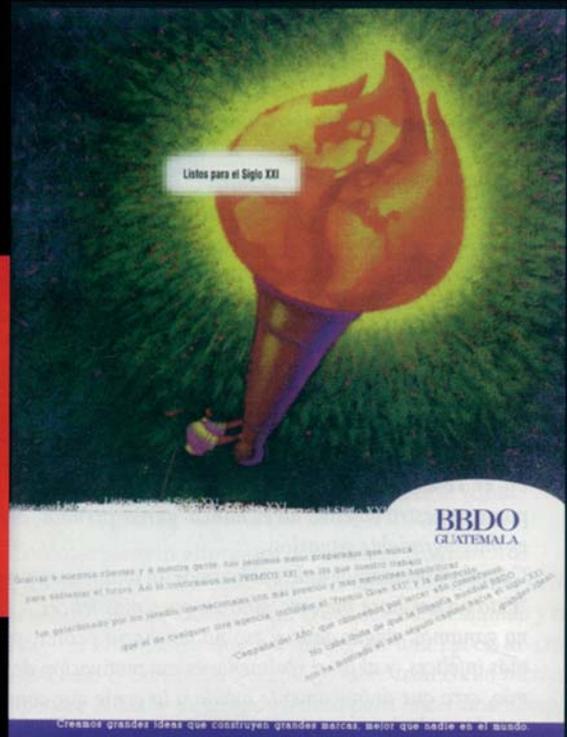
E-mail bicgua@infovia.com.gt Ciudad Guatemala

# Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

## Me gusta

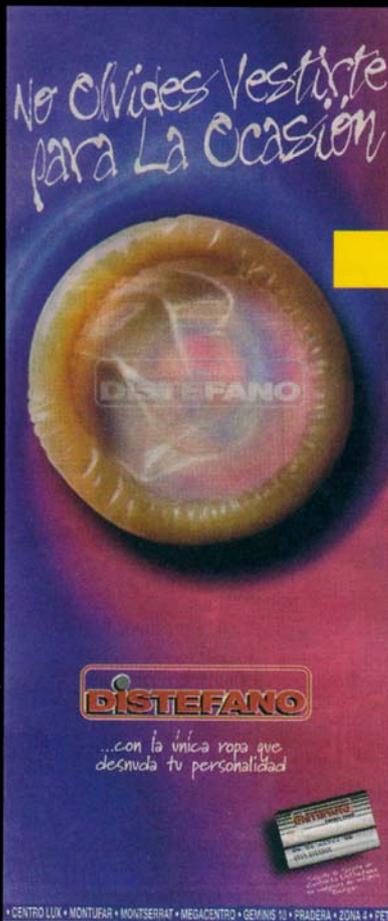
Excelente gráfica, un concepto claro y relevante.  
Invita a competir y a hablar bien de los colegas.

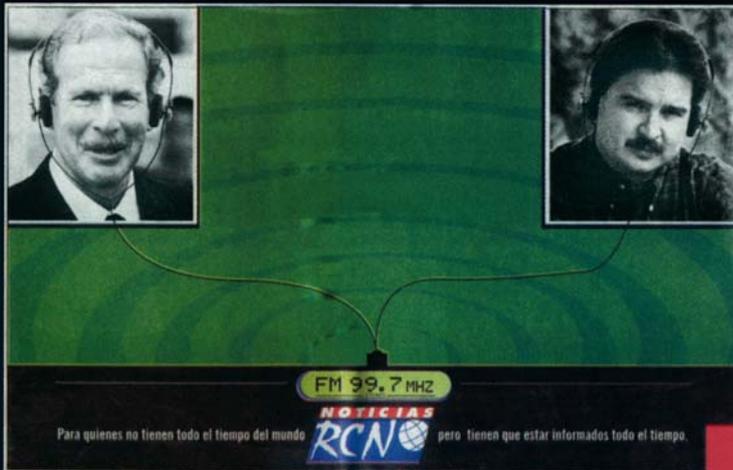


Raúl Febles  
VP Director Creativo General  
McCann-Erickson Guatemala

## No me gusta

- Muchá, pongamos un condón y así vamos a llamar la atención del consumidor.  
¿Y la relevancia?  
Las buenas ideas son buenas cuando tienen sentido, cuando hay un concepto.  
En este caso no encuentro ni lo uno ni lo otro, solo veo un intento de ser creativo que como en muchas ocasiones, más de las que quisiera, se quedó solo en eso, un intento.





### Me gusta

Desde el primer vistazo me llama la atención. Tiene impacto el utilizar personajes conocidos y comunica una sola cosa, un sólo beneficio o promesa única. Además es muy *campanable*, integra a la marca y la distingue de la competencia, es limpio y convincente. También tomaron en cuenta que los que leen el periódico no tienen todo el tiempo del mundo.

Rodolfo Martín (h)  
Apcu Thompson

Pero que conste que el concepto es bueno en mi opinión. Al utilizar el paraíso y a Adán y Eva, se está transmitiendo el *posicionamiento* que Del Frutal son jugos o néctares deliciosamente tentadores, elaborados con frutas naturales. El comercial, no niego que puede tener recordación en muchas personas. Sin embargo, la ejecución pudo haber estado mucho mejor. El casting es bueno, pero la actuación de los modelos no está al nivel de actores profesionales. Las voces y palabras que pusieron hacen lucir a Adán como un tonto, repetitivo y a un Dios como un personaje sin la autoridad y respeto que merece.

El texto se pudo trabajar más finalmente, no me queda claro qué es exactamente lo que Eva le niega a Adán, me parece que lo quisieron dejar a la imaginación.

### No me gusta

**Medio:** Televisión  
**Cliente:** "Del Frutal"  
**Versión:** "Adán y Eva"

Abre comercial a medium shot de Adán y Eva en el paraíso.  
El le está pidiendo algo y ella se niega.  
Corte a cielo nublado.  
Relámpagos.  
Corte a pareja admirada viendo al cielo. El pide explicación.  
Corte a cielo azul y mano que sale entre nubes con Del Frutal en la mano.  
Pareja admirada.  
Mano de Adán recibe la lata de "Del Frutal"  
Eva le quita la lata a Adán.  
Corte a cielo azul. Nubes pasando.  
Corte a Eva tomándose el jugo.  
Corte a product-shot con Adán y Eva al fondo.

SFX: (Sonidos de la selva)

EVA: -¡No!, ¡No!, ¡No!

SFX: (Sonido trueno)

DIOS: ¡Del fruto prohibido no beberéis!

ADÁN: -¿Del fruto no? ¿Por qué? ¿Por qué? Danos una explicación...

DIOS: -Porque hay Del Frutal

ADÁN: -¡Del Frutal! ¡Sí!

¡Sí! ¡Del Frutal!

¡Gracias! ¡Muchas gracias por darnos lo mejor de la creación!

DIOS: -¡Me extraña!

LOC. OFF: -Néctares del Frutal.

Mejor que del fruto prohibido.

## La importancia del color en la comunicación visual

El estudio de los envases y empaques -comunicadores constantes y silenciosos de las características de su contenido- se hace cada vez más comprensible como necesidad primaria en el proceso de investigación. Se ha comprobado, por ejemplo, que la no explotación óptima de los elementos que forman un envase, no logra compensarse con el tiempo de exposición que éste -el envase- tenga ante la vista del consumidor final.

De la misma forma, se ha comprobado que, cuando estos elementos son explotados en su totalidad y en toda su capacidad de comunicación, el resultado, favorable a la mejor comercialización del producto, no se deja esperar.

Uno de los más importantes elementos o componentes de un envase, empaque o etiqueta, son los colores que sean utilizados. De todos es sabido que los colores tienen un significado a nivel de subconsciente, hecho que rige el comportamiento del consumidor final, en lo que respecta a la mayor o menor aceptación del producto en cuestión. De esta forma, el producto o servicio que lograrse la mejor combinación de

colores -según su realidad pragmática o posición- o de lo que quisiera comunicar al gran público -posicionamiento- estaría explotando un elemento vital en su proceso de comercialización.

Esta correcta explotación, multiplicada por las veces que una unidad del producto es exhibida al gran consumidor, da como resultado un proceso ideal de comunicación y un aumento asegurado en sus ventas.

Los colores, según una tesis -no una hipótesis- probada y avalada por psicólogos clínico-industriales a nivel mundial, tiene una gran trascendencia en nuestras vidas. Desde nuestra formación como seres, en la oscuridad del vientre materno, en nuestro advenimiento, crianza, crecimiento, aspectos culturales, etc., los vamos relacionando con colores a nivel subconsciente. Estos colores son distintos

en cada cultura, en cada sociedad y para cada objeto, producto, servicio o concepto. *Es un día gris*, es una frase que denota tristeza, depresión. *Tiene el alma blanca*, se refiere a la bondad de un ser humano. *Es de oro*, se refiere también a la calidad de una persona, pero con una acepción distinta al blanco. *Se puso rojo de ira*, ejemplifica el carácter sanguíneo de un ser humano. De esta forma, podrían enumerarse muchos ejemplos más. para sólo observar las diferencias que pueden producirse, lo que para nosotros es un color luctuoso -el negro-, en china el homólogo sería el amarillo. El luto para los chinos es amarillo.

De esta forma, el blanco, asociado con la leche, tiene la acepción de bondad, abundancia, limpieza, pureza, sanidad etc., todo por su asociación con *madre*.

Hay colores positivos y negativos, y algunos con ambas cargas, aunque en diferente proporción. De esta forma, el negro, el púrpura o el verde, pudieran ser positivos en un 30% y negativos en un 50%, en sus asociaciones con diferentes productos o servicios, lo cuál se traduciría en un limitante parcial, en contra de quienes los hubieran adoptado de forma no analizada en su plenitud y en relación con el caso categórico.

Se trata entonces, de determinar: *Color, Tonalidad y Aceptación vrs. Rechazo, Combinación y Proporcionalidad* en la que deben concurrir los colores en cualquier tipo de mensaje visual.

Es muy probable que el nivel de comercialización de un producto cuyo envase haya sido diseñado hace años -incluso antes del desarrollo de esta teoría- sea muy satisfactorio.

Incluso es posible que de ser sometido a un diagnóstico de la viabilidad de sus actuales colores, estos resulten los ideales. Pero todo lo bueno o lo malo de un color en relación a un producto o servicio, es meramente una opinión. *Si no es sometido al test de colores*, juzgados por el consumidor final: *El Rey del mercado*.

La ventaja de este tipo de estudio es que se lleva a cabo sólo en una oportunidad por producto, mientras que el mejoramiento en la comunicación visual y su efecto en la comercialización, dilatará tanto tiempo como se mantenga vigente la presentación -envase, empaque, etiqueta, etc.- del producto. La investigación, como tal, tiene componentes cualitativos y cuantitativos. La primera, determina la acepción subconsciente de los colores, la segunda establece la intensidad de los colores y la proporcionalidad en que estos deberán ser utilizados en la presentación.



Recientemente, una empresa productora de pan estructuró su comunicación visual al mercado objetivo luego de un análisis de colores, el cual fue muy bien realizado. Esta estrategia motivó una reacción por su contraparte quien utilizó *colores prohibidos* para este tipo de productos, desde el punto de vista de la *Escala de Lückert*, lo cual produjo, en el mejor de los casos, ninguna modificación en el comportamiento mercadológico de la marca.

En una conferencia organizada por Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) entre 400 ejecutivos de Empresas de Investigación, en la ciudad de México, durante el pasado mes de agosto, Dagoberto Flores hijo, -presentó, brillantemente, los resultados de un estudio de selección de colores sobre un producto que fue lanzado a nuestro mercado exitosamente también. La empresa analizó la correcta *combinación, intensidad y proporción* de los colores para el producto en cuestión para nuestro medio -que no es necesariamente la misma para el medio mexicano- así como los *colores negativos*, los que no deben utilizarse. Este estudio, fue uno de los principales factores de triunfo para la marca mexicana. Según contó *Dago Jr.*, quien además lució unas tremendas dotes de orador, al tiempo la competencia guatemalteca respondió, en algunos casos con cambios de etiquetas. Pero, para mi sorpresa e insatisfacción vi que estaban usando *colores prohibidos* en algunos casos. Esto quiere decir, que los competidores locales, se limitaron a solicitar un nuevo diseño de etiqueta a su agencia de publicidad o diseñador gráfico, quienes hicieron seguramente un gran trabajo -según su lógica y experiencia- pero sin contar con el consumidor final.

Hay cada vez más empresarios que han comprendido que, su opinión personal, por mucho que se funde en análisis y experiencias, y muestre resistencia a la aceptación de los cambios -paradigmas- o escepticismo no es proyectable, o tan válida como la del macrouniverso. Ya no se basan en suposiciones y han comprendido la necesidad de conocer las acepciones subconscientes de los colores. Han conocido que muchas veces es la comunicación no ideal la que ha detenido el crecimiento del producto y que el simple cambio de elementos o intensidad de los colores, pueda hacer la diferencia a favor de su marca. 

Lic. Alberto de Aragón, es Presidente de Aragón & Asociados.

Si no  
te suscribís  
a marca®  
no te pasará  
nada

Sólo que no estarás informado de lo que sucede en el mundo del Marketing y la Publicidad.

Pero bueno...  
eso se soluciona fácilmente  
si llamás al 366-3740  
y te suscribís.

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

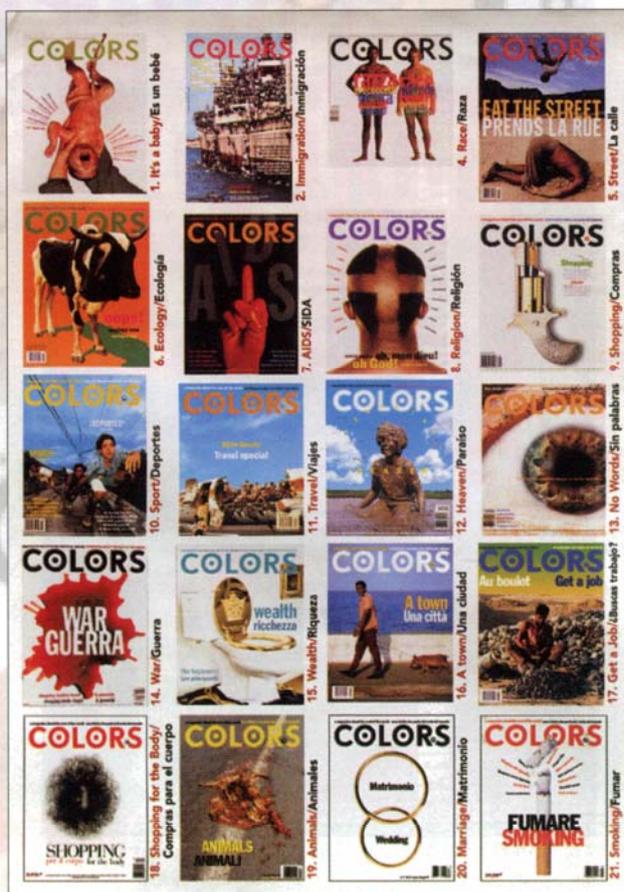
# Tributo

## Los colores de Oliverio Toscani

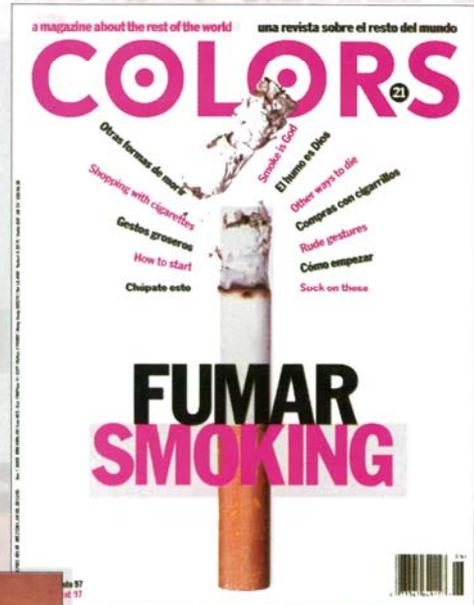
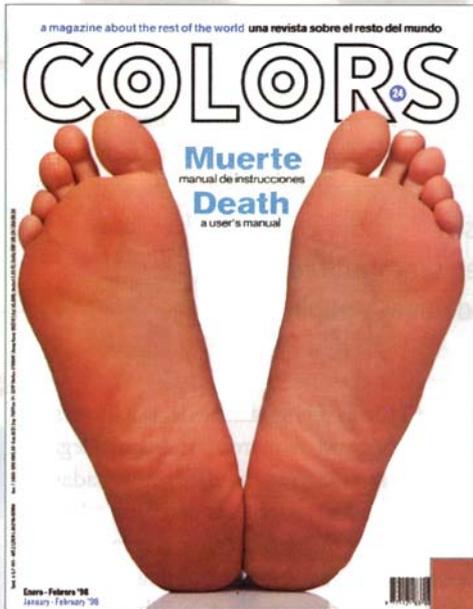
Toscani es sin duda, uno de los más extraordinarios diseñadores gráficos de la segunda mitad del siglo. Prueba de ello sus diseños para Benetton y fundamentalmente *Colors*, su revista multilingüe. Esta publicación viene en ediciones bilingües (inglés-francés -italiano-alemán-español) y el lector elige cual opciones es la de su preferencia. *Colors* es una revista mensual editada en Milano, su tierra.

marca® desea rendir tributo a quien le puso colores a la imagen corporativa de la famosa firma italiana que revolucionó la moda informal y también a uno de los más provocativos comunicadores de nuestro tiempo.

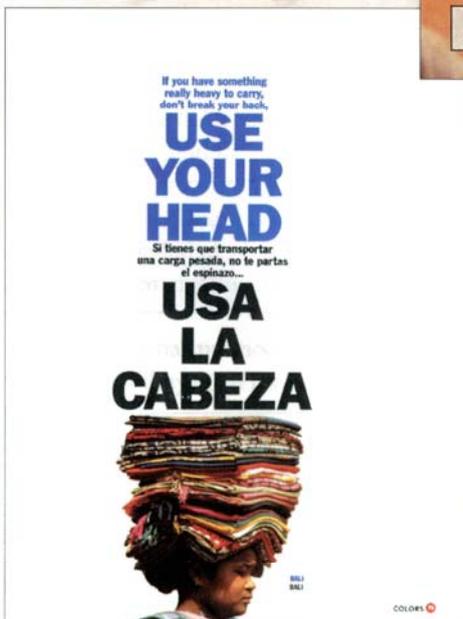
Y para los que amamos el diseño gráfico-editorial, simplemente recomendamos leer *Colors*, revista publicada por A. Mondadori Editores S.p.A. / C.P.A. N° 1772 (COLL.) 20100 Milano, Italia



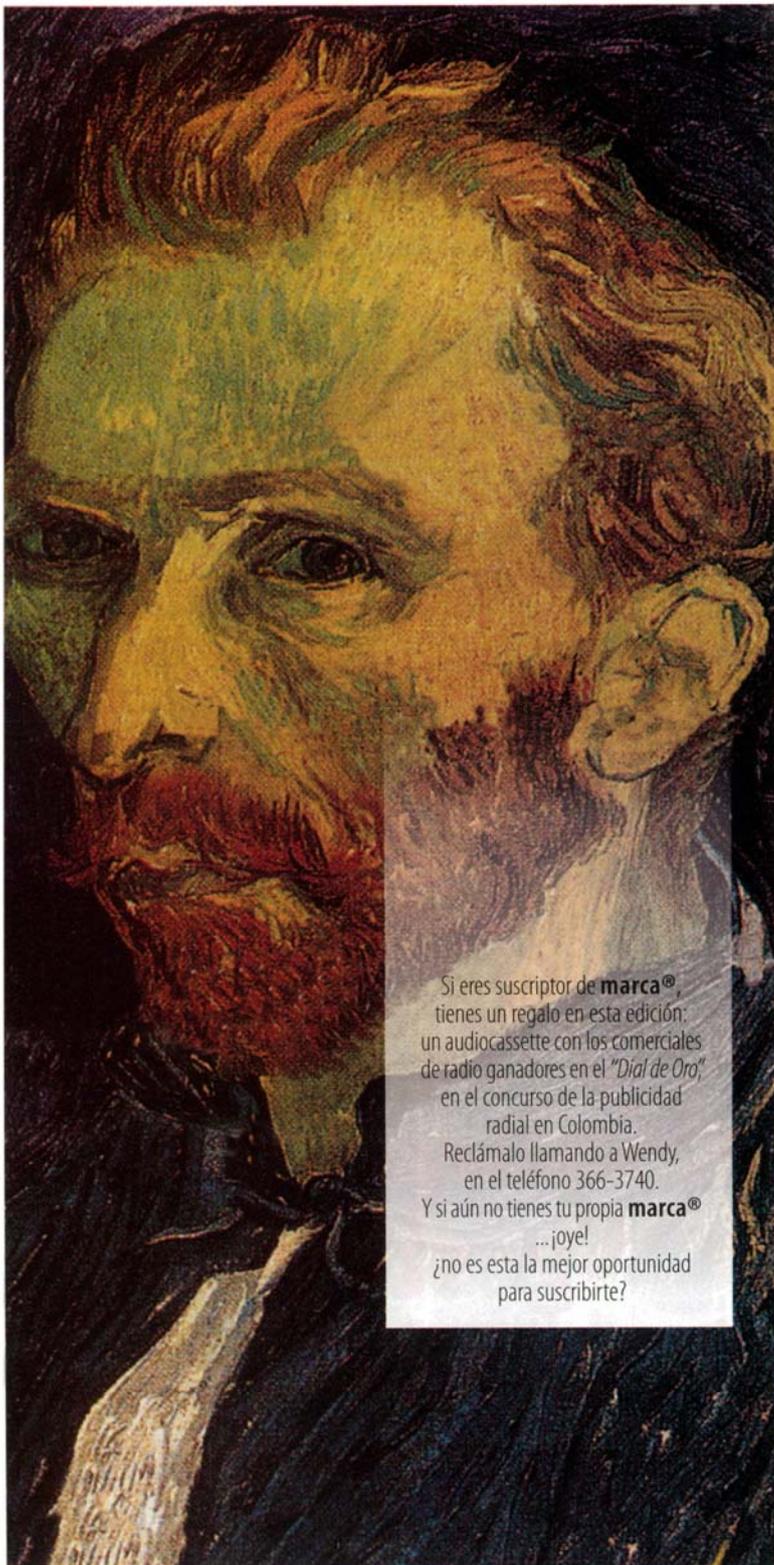
go a meter and a half underground CROATIA • CROACIA trasladarse a un metro y medio bajo tierra  
don the wooden suit BRAZIL • BRASIL ponerse el traje de madera  
be six feet under CANADA • CANADÁ estar seis pies debajo  
stretch out your hide ITALY • ITALIA tensar los cueros  
farting into the dirt CZECH REPUBLIC • REPÚBLICA CHECA echarse pedos en la tierra  
have a one room flat with a lid DENMARK • DINAMARCA tener un pisito con tapadera  
give food to the worms FRANCE • FRANCIA alimentar a los gusanos  
smell the violets from underneath HUNGARY • HUNGRÍA oler las violetas por debajo  
merge with the infinite INDIA fundirse en el infinito  
head for the land of yellow springwater JAPAN • JAPÓN dirigirse a la tierra del agua de manantial amarilla  
stretch the pig's leg SERBIA estirar la pata del cerdo  
go to the happy hunting ground SOUTH AFRICA • SURÁFRICA dirigirse al coto de la felicidad  
nail the lid HONG KONG clavar la tapadera  
turn one's nose to the sky SWEDEN • SUECIA encargar la nariz al cielo  
put your horseshoes up TURKEY • TURQUÍA colgar tus herraduras  
kick the bucket USA • EEUU darle una coza al cubo  
pop your clogs UK • REINO UNIDO quitarse los zuecos  
reach the mountain's summit WALES • PAÍS DE GALES alcanzar la cima de la montaña  
he's knocked off from work ZAMBIA • ZAMBIA quedar definitivamente derrotado  
gone to throw black lentils NEPAL ir a tirar lentejas negras  
stretch one's leg ARGENTINA estirar la pata  
he to whom mercy has been granted EGYPT • EGIPTO al que han concedido caridad  
kick the calendar POLAND • POLONIA dar un puntapié al calendario  
to blow the crow's music NETHERLANDS • HOLANDA cantar la música del cuervo  
go to the other neighborhood SPAIN • ESPAÑA irse al otro barrio  
pass across the river Jordan GERMANY • ALEMANIA cruzar el río Jordán  
having a party up there PHILIPPINES • FILIPINAS festejando allí arriba  
his being has broken IRAN • IRAN su ser se ha roto



WARNING: This issue of Colors is not about smoking.  
ATENCIÓN: Fumar no es el tema de este número de Colors.



# Radio para las dos orejas



Si eres suscriptor de **marca**<sup>®</sup>, tienes un regalo en esta edición: un audiocassette con los comerciales de radio ganadores en el "Dial de Oro" en el concurso de la publicidad radial en Colombia. Reclámalo llamando a Wendy, en el teléfono 366-3740. Y si aún no tienes tu propia **marca**<sup>®</sup> ... ¡oye! ¿no es esta la mejor oportunidad para suscribirte?

## Alma Mater

### Nuevas tesis que pueden ser consultadas por mercadólogos y publicistas

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, a solicitud de **marca**<sup>®</sup>, nos hizo llegar un listado de las últimas tesis presentadas y aprobadas por tan prestigiosa Facultad, relacionadas con Mercadotecnia y Publicidad, las cuales pueden ser una excelente fuente de consulta por los mercadólogos y publicistas. Los interesados pueden concurrir a la Biblioteca de la Landívar, en su bello Campus de la Vista Hermosa, donde pueden acceder previa solicitud a cualquiera de las tesis cuyo listado publicamos. 

Tema de la Tesis	Nombre del autor
El método experimental como técnica para medir efectividad del merchandising.	Maité del Rosario Hernández Castro
Implementación de un Centro de Operaciones conjuntas como Estrategia de Distribución para la captación de nuevos clientes.	Jorge Mario Chang Galeano
La utilización del Plan de Mercadeo en las Ventas al Detalle. Caso práctico: Boutiques de los Centros Comerciales de la Ciudad Capital	Maher Saleh Massis Massis
El mercado como factor clave para el desarrollo del ecoturismo en Quetzaltenango	Silvia María Hernández Pérez
El sistema de franquicias: evaluación de varios factores claves para determinar su utilización en la categoría de restaurantes en Guatemala	Rómulo Alterio McDonald Ana Priscila Barascout Cabrera
La televisión por cable como una alternativa para la transmisión de publicidad	Luis Alfredo Castillo Eggenberger Ana Lorena Castillo Ortiz
La afiliación internacional como una ventaja competitiva de las agencias de publicidad en Guatemala.	Mariana Arriaga Bonilla
El efecto del merchandising en las ventas de las Tiendas de Discos en la Ciudad de Guatemala.	Juan Pablo Gálvez Villeda
La recordación de una valla publicitaria no justifica su inversión de Burgos.	Karla Romelia Roldán Valdés
Influencia de Internet en la comercialización de revistas latinoamericanas.	Carla María Herrera Sánchez
El rol de la Mercadotecnia Social en la protección al consumidor.	Grazya María Valladares
Cómo colabora la investigación cualitativa con la publicidad, en el relanzamiento de productos alimenticios en Guatemala.	Susel Roldán Ligorria
Campañas promocionales y publicitarias ecológicas que influyen en las decisiones de compra del consumidor.	Ervin Javier Vásquez Aldana
El brief publicitario y su relación con la estrategia de comunicación en una agencia de publicidad aplicado a productos no éticos (OTC).	Claudia Elizabeth Ruíz Cardoza

# Actualidad

## Hotel Inter-Continental abrirá sus puertas en Guatemala

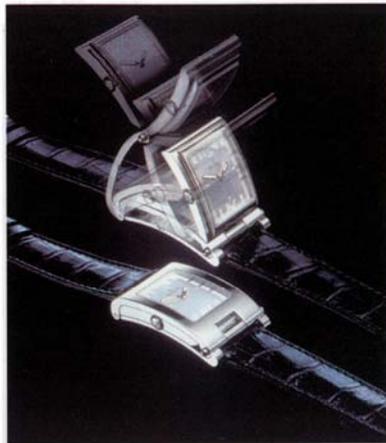
Inter-Continental Hotels and Resorts abrirá en Guatemala a mediados del próximo año, su nuevo hotel Inter-Continental Guatemala, para el cual ha nombrado al Sr. Xavier Veciana como Gerente General.

Veciana toma la dirección de las operaciones de apertura del hotel y contribuirá con su experiencia de mercadeo al crecimiento de dicha cadena hotelera en Centro América, un mercado crucial dentro de los planes de expansión de



la empresa.

El Inter-Continental Plaza, ubicado en el corazón de la zona 10, viene a contribuir al desarrollo del sector turismo, con la oferta más armoniosa de alta tecnología y calidad de servicio. Constará de 240 modernas habitaciones modernamente equipadas para el trabajo y el descanso. Tendrá un Centro de Convenciones con capacidad para 2,300 personas; un superfuncional Spa & Athletic Club, de 2000 m<sup>2</sup>.; una Brasserie francesa y varios bares. También contará con un amplísimo estacionamiento subterráneo, un lujoso centro comercial y una torre para oficinas.



## Nuevos Relojes Moneda de principios de siglo

F.S. Richard, en coordinación con Corum presentó por primera vez en Guatemala, la colección única y exclusiva de *Relojes Moneda*. Se trata de una edición limitada de relojes en monedas de oro de 20, 10 y 5 quetzales que datan de los años 1924 y 1926.

Estos relojes además de la característica de ser de *Clase Suiza*, representan un símbolo cultural de gran valor histórico por realizarse en monedas que dieron origen al Quetzal.

Para dar a conocer esta colección conjuntamente con la joyería francesa Gay Freres, F.S. Richard realizó el evento *En Vísperas de Navidad*, en el cual por espacio de una semana llevó a cabo una exhibición privada en su elegante local de Galerías la Pradera.

## Nueva Clase Ejecutiva en los vuelos de Taca

Los beneficios de la nueva *Clase Ejecutiva*, fueron dados a conocer recientemente por el Grupo Taca. A través de los años, las líneas aéreas miembros del Grupo han esforzado por más y más por satisfacer a sus clientes.

La *Clase Ejecutiva* es un producto diseñado especialmente para personas que viajan por negocio, a quienes les brinda mayor comodidad en la cabina, un servicio personalizado, y discreto. Cada asiento en esta área cuenta con funcionales conexiones eléctricas para computadoras. Además de un bar de café Expresso y Capuchino.

Entre los servicios complementarios de la *Clase Ejecutiva*, que convierten cada viaje aún más gratificante se encuentran los Salones V.I.P. dotados de equipo de oficina, 50% de bonificación de millas a miembros del Programa Viajero Frecuente *Distancia* y descuentos de parte de hoteles y compañías rentadoras de autos.

También el equipaje de quien viaja en *Clase Ejecutiva*, cuenta con prioridad de entrega al pasajero.



## Reserve su línea aérea preferida, carros y hoteles, desde una computadora

Galileo Internacional, líder global en la distribución de servicios para agencias de viajes, ha dado a conocer su nuevo producto Viewpoint, el primer Software con ilustración gráfica, que constituye una solución para realizar reservas computarizadas de líneas aéreas, carros y hoteles.



Viewpoint ha venido a revolucionar el proceso de venta de viajes; ha sido diseñado para incrementar la productividad de los agentes de viajes y reducir

los costos de entrenamiento. A partir del presente mes, con sólo colocar el mouse sobre la opción y oprimir un botón el usuario podrá hacer cualquier reserva deseada. Por su parte, Galileo distribuirá el producto sin costo alguno a usuarios de los sistemas Galileo® y Apollo® en 21 países y 6 continentes. United Airlines por medio de su sistema automático de reservaciones Galileo, continúa a la vanguardia de los servicios turísticos.

## Presentan a jotabequintegrado

jotabequ/Grey Guatemala anunció la apertura de su agencia dedicada a servicios *Below-the-line*. El modelo de la misma, se originó en Inglaterra donde Grey Integrated llega a ubicarse entre las agencias más grandes de este tipo de servicio.

*Esta nueva agencia se dedicará inicialmente a prestar servicios de comunicación a nuestros clientes incluyendo servicios de promociones, eventos, arquitectura de marca, diseño de páginas web-site, y mercadeo directo entre otros,* comentó Riccardo Ferraris, Gerente General de jotabequ.

Grey Advertising Inc. empezó la expansión en esta segunda red en Iberoamérica en 1995, y Guatemala, después de Costa Rica, será el segundo país en Centro América en ofrecer este novedoso servicio. *jotabequ Integrado* estará a cargo de Zulay Díaz Meneses que en los últimos tres meses desarrolló programas piloto con Procter 7 Gamble (Pantene y Magia Blanca), Tabacalera nacional (Boots) y Distribuidora del Petén, S.A. (Agua Pura Salvavidas).

jotabequintegrado

## McCann-Erickson y su gente. Un libro en inglés, escrito por un danés que habla portugués

Jens Olesen nació en Dinamarca, es VP mundial de McCann-Erickson y Director Regional para Latino América; su base está en las oficinas de McCann en Sao Paulo, Brasil, y es también el lugar desde el que observa el mundo de la publicidad.

Esta observación y la experiencia de muchos años al frente de un mercado tan variado y difícil como el ibe-

## El Centro Cultural Miguel Ángel Asturias ente productor de espectáculos

La Dirección General del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, anunció un nuevo giro que se dará a sus instalaciones a partir del próximo año de 1999, dado a que hasta la fecha, ha sido empleado básicamente como un centro de arriendo y usos múltiples.

La actual administración tiene programado una serie de proyectos, iniciativas e innovaciones; ha decidido convertir el Teatro Nacional en un ente productor de espectáculos artísticos de calidad, en donde se fomentará el arte y la cultura universal.

El Ing. Roberto Oliva Alonzo, Director General del Centro Cultural, dio a conocer también, que se ha creado la Federación de Teatros Nacionales de Centro América con la finalidad de entrelazar las actividades artísticas y culturales de estos países. Entre estos cambios se mencionó la construcción de un Teatro de Bolsillo que contará con aproximadamente con 100 butacas y cómodas instalaciones para presentaciones de teatro..



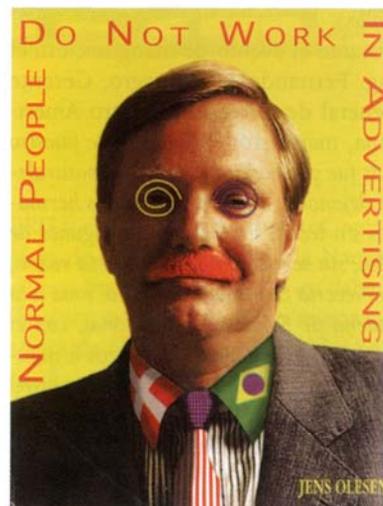
## Otorgan reconocimiento a instituciones nacionales

La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, a través de la Embajada de España en Guatemala, otorgó un reconocimiento a Museo Ixchel del Traje Indígena, Anacafé, Prensa Libre, Proguat y al Proyecto de Fortalecimiento de las Exportaciones de la Unión Europea.

El Embajador de España, doctor Victor Fagilde, tuvo a su cargo la entrega de una plaquetas a cada una de las instituciones mencionadas por la ejecución y difusión de proyectos de desarrollo que contribuyen a la consolidación de la identidad nacional.

roamericano, han servido de materia prima para la edición de su más reciente libro "La gente normal no trabaja en publicidad"

En él, Olesen nos habla de ese mundo tan controvertido y a veces desconocido hasta para muchos de los que están en el negocio, nos cuenta anécdotas, nos da consejos, nos enseña que éste es un negocio divertido a pesar de la presión con la que se vive, pero entre líneas nos muestra sobre todo, que la publicidad es un negocio en el que sólo se puede estar si existe pasión por lo que se hace.





## 20 mil **luc**es alumbran la Navidad en el Obelisco

Por 17 años consecutivos los guatemaltecos han podido contemplar en el Obelisco, el tradicional *Árbol Navideño Gallo*.

Con una altura de 25 metros, fabricado con materiales ecológicos no inflamables y decorado con más de cien adornos y el brillo de 20 mil luces, el árbol navideño es una vez más el símbolo del espíritu navideño que engalana la ciudad.

Este año además de colocar luces y adornos navideños en la Avenida de la Reforma y el Bulevar Los Próceres, Cervecería Centroamericana S.A., expandió el Festival Navideño al interior de la república. Ahora en Escuintla, Chiquimula, Quetzaltenango, Zacapa, Mazatenango y La Antigua Guatemala contarán con su propio *Árbol Navideño Gallo*.

Durante el evento de inauguración, el Ing. Fernando Montenegro, Gerente General de Cervecería Centroamericana, manifestó: *Recientemente nuestro país fue golpeado por la madre naturaleza dejando a muchos de nuestros hermanos sin techo, sin alimento y algunos de ellos, sin seres queridos. Por esta razón, Cervecería Centroamericana se unió a la cadena de Solidaridad Nacional, con el propósito de extender los brazos a nuestros hermanos y hacer brillar una chispa de esperanza en los corazones de los más golpeados por este desastre.*

## Se entregaron los divertidos Premios **Zeta** de Cristal '98

En divertida fiesta, Zeta Producciones entregó sus divertidamente cotizados Premios Zeta de Cristal.

Un divertidazo público aplaudió cada una de las piezas producidas por las principales agencias publicitarias locales. Como es natural, algunas producciones fueron divertidas como esperaban los parranderos organizadores, destacándose por sus habilidades histriónicas, Ramiro Eduardo, Alejandro Murillo y Estuardo Samayoa. Párrafo aparte la -¿divertida?- asistencia estelar en dos producciones del primer actor cómico colombiano, Diego Castillo.

Entre galones de cerveza y metros de pizza, el tercer premio lo obtuvo Wach'alal con su producción «*Las preguntas mal interpretadas*»; el segundo premio fue para Dos Puntos con su muy interesante y divertida «*El Caso de Clinton*» y el primer gran premio lo obtuvo Wunderman Cato Johnson con «*Los signos de puntuación y la canción Tonicapán*»

Un comentario de Jorge Carro L. sobre el primer premio: *-Es una lástima que el jovenazo y honorable Jurado no recordara antes de entregar su divertido veredicto que el tema de la puntuación, es básicamente una versión sui generis de la canción «Puntuación Fonética», de Víctor Borge y Nacha Guevara, estrenada por ésta actriz y cantante, el de julio de 1972 en el Teatro Artes y Ciencias de Buenos Aires, en su espectáculo, grabado en disco (un antológico 33 rpm) del mismo nombre, editado por Music-Hall - N 12.986 (Monoaural) y/o 112,986 (Stereo).*



## Revista **Visión** celebró su 48 aniversario

La revista latinoamericana *Visión*, fundada en 1950, para conmemorar su 48 aniversario, realizó un cóctel con distribuidores, clientes y amigos.

Por espacio de casi medio siglo, *Visión* ha sido editada por iberoamericanos para iberoamericanos, donde además de informar sobre las tendencias globales y acontecimientos regionales, se ha basado estrictamente en respetar la promesa que hicieron los primeros editores cuarenta y ocho años atrás: *Visión también pondrá ante su público, el reflejo de los acontecimientos de trascendencia que ocurran en las esferas del arte, pedagogía, negocios, la religión y el deporte. En resumen, todas las facetas de la vida humana que interesen a los hombres y mujeres inteligentes de nuestro hemisferio.*



*Visión también pondrá ante su público, el reflejo de los acontecimientos de trascendencia que ocurran en las esferas del arte, pedagogía, negocios, la religión y el deporte. En resumen, todas las facetas de la vida humana que interesen a los hombres y mujeres inteligentes de nuestro hemisferio.*

## Iridium y Motorola apoyaron logísticamente durante la tormenta tropical **Mitch**

Iridium Centroamérica y México y Motorola conjuntamente entregaron 40 teléfonos portátiles y un servicio satelital gratuito a funcionarios gubernamentales afectados alas labores de rescate en las zonas afectadas por Mitch.

Los teléfonos Motorola para el sistema de comunicación global satelital Iridium, han permitido, tanto a las autoridades como a rescatistas realizar llamadas aún en caso de que las redes terrestres o celulares se encontraran destruidas.

Además entregaron 80 baterías de alta capacidad, unidades de carga y adaptadores con el fin de asegurar un uso prolongado de los equipos.

## AT&T contribuyó con los damnificados de Mitch

La empresa estadounidense de las telecomunicaciones AT&T, con el fin de apoyar a las familias damnificadas por Mitch en Centroamérica, contribuyó con un donativo de 70,000 dólares que entregó a la Cruz Roja Internacional. Este donativo fue aportado por AT&T en América Latina y el Caribe, la Fundación AT&T y diversas organizaciones de la empresa en los Estados Unidos. Como medidas adicionales de apoyo, pretende igualar los donativos monetarios que realicen sus empleados hasta la cantidad de 10,000 dólares y recolectará alimentos enlatados y además artículos necesarios en sus oficinas de Latinoamérica, Washington, D.C., y Orlando, Florida, con la finalidad de entregarlos a instituciones autorizadas para llevar esta ayuda a los más necesitados. Adicionalmente, AT&T Wireless Services ayudará con más de 50,000 dólares en equipo de telefonía celular y accesorios a Hondutel, la empresa telefónica de Honduras, para comunicar a las áreas más remotas de ese país.



## Moderno sistema para conseguir empleo

Recientemente se llevó a cabo la apertura de la nueva empresa de servicios en el área de Recursos humanos, Consultoría Corporativa.

Esta nueva empresa de Consultoría surge ante la necesidad de brindar un soporte efectivo en el área de Recursos Humanos, por lo que ha desarrollado y creado un servicio de capacitación de candidatos potenciales a través de un Programa de Empleo Efectivo y Banco de Candidatos Precalificados.

Con el programa de empleo efectivo las personas pueden incorporar su curriculum vitae a un Banco de Datos Automatizado que será utilizada por empresas o instituciones que deseen contratar personal y por otro lado en el Banco de candidatos le ofrece a las empresas personal calificado en tres categorías: Nivel Administrativo y Apoyo, Mandos Medios y Gerenciales, en los cuales las empresas podrán escoger el candidato de su predilección.

En Consultoría Corporativa también encontrará soluciones integrales a sus necesidades en Recursos Humanos y automatización de Procesos. Para conocer las condiciones y funcionamiento del mismo consulte: <http://www.infovia.com.gt/consultoria> o al teléfono 36801221.

## Equipamientos Urbanos inicia operaciones en Guatemala

De la expansión iberoamericana de uno de los grupos más fuertes en el mercado de publicidad exterior, nació Equipamientos Urbanos de Guatemala, S.A (Eugua).

Esta empresa arrancó sus operaciones hace más de diez años en el mercado europeo con los más altos estándares de calidad tanto en diseño, materiales como en servicio, cumpliendo así con los objetivos mercadológicos más exigentes que en materia de publicidad exterior (outdoor) se generen.

Equipamientos Urbanos inició sus actividades en nuestro país desde el mes de Agosto extendiéndose para toda Centroamérica, con los sistemas operativos y comerciales utilizados en los países más importantes del mundo que han hecho de este medio el más desarrollado en los últimos años y convirtiéndolo a su vez, en el mejor medio de comunicación exterior.



## Presentan Noticias RCN

Con la dramatización de una polémica suscitada entre el pueblo guatemalteco por la poca credibilidad en las noticias,



Radio Corporación Nacional dió a conocer su nueva cadena radial a nivel nacional Noticias RCN, concebida para ser el primer grupo de estaciones en Guatemala que ofrecerá no-

ticias las 24 horas del día.

El formato del nuevo programa que se transmitirá en 10 frecuencias de radio a nivel nacional; da inicio con la sección *Mundo Rural* a las 4:00 de la mañana, seguido por un análisis político, debates de actualidad, deportes, Agenda de Mujer, etc.

La actividad contó con la participación de la Lic. Flora de Ramos, diputada del

FRG y el Lic. Héctor Cifuentes, secretario de la Presidencia, de la Nación, con quienes se llevó a cabo un debate. También se realizó una breve reseña histórica de la fundación de RCN y para finalizar, se presentó un vídeo con lo más destacado de la transmisión, cobertura, precios de pauta e información general de Noticias RCN.

## Mida sus aptitudes para la comunicación : Escribir

¿Tiene Ud. dotes naturales para comunicarse con los demás?

Este cuestionario de sólo 10 preguntas le permite interrogarse al respecto, sobre un campo de la comunicación tan importante como Escribir.

No contiene respuestas *buenas* o *malas*. Permite simplemente hacerse

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

	A	B	C
1 En clase, tenía usted facilidad para escribir	<input type="checkbox"/> mediana	<input type="checkbox"/> mucha	<input type="checkbox"/> ninguna
2 De adolescente, tuvo costumbre de llevar un diario íntimo	<input type="checkbox"/> sí, y la mantengo	<input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> lo hice durante algunos meses y luego lo dejé
3 Cuando escribe una carta, su longitud generalmente es	<input type="checkbox"/> de menos de media página	<input type="checkbox"/> de una página	<input type="checkbox"/> de más de una página
4 Tiene usted fama de redactar de un modo	<input type="checkbox"/> muy difícil de leer	<input type="checkbox"/> fácil de leer	<input type="checkbox"/> muy agradable de leer
5 Sus frases son con frecuencia	<input type="checkbox"/> muy cortas	<input type="checkbox"/> muy largas	<input type="checkbox"/> de logitud media
6 Cuando se decide a redactar algo, arranca usted	<input type="checkbox"/> tras muchas dudas	<input type="checkbox"/> rápida y fácilmente	<input type="checkbox"/> lentamente
7 Antes de estar satisfecho de lo que ha escrito, hace usted muchos borradores	<input type="checkbox"/> nunca	<input type="checkbox"/> muchas veces	<input type="checkbox"/> a veces
8 Responder a las cartas privadas es para usted	<input type="checkbox"/> un deber	<input type="checkbox"/> una horrible carga	<input type="checkbox"/> un agradable entretenimiento
9 Cuando coge la pluma piensa primero	<input type="checkbox"/> en lo que va a impresionar al lector	<input type="checkbox"/> en la dificultad de comenzar a escribir	<input type="checkbox"/> en lo que le interesa decir
10 Si se le propusiera escribir un artículo sobre su especialidad en una revista, se sentiría	<input type="checkbox"/> halagado	<input type="checkbox"/> encantado	<input type="checkbox"/> aterrorizado

### Cuadro de Respuestas

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

nas debilidades, pero sin embargo, están compensadas por buenas actitudes en otros campos. Después que se haya juzgado Ud. según el total, haga idéntico examen de conciencia y tome la decisión de entrenarse para progresar en aquellos campos en los que se siente pesimista.

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

CONFIDENCIAL, PERO NO TANTO

## Lo dijeron... lo contamos

- jotabequ Grey ganó la cuenta de la marca Wrangler Jeans de Confecciones Europa S.A.
- Patricia Ramírez ahora es Gerente de Marca en Central de Alimentos y tiene a su cargo las marcas: Frijoles del Monte, Tampico, Gatorade y Sipi.
- Ana Alvarez ha pasado al departamento de Medios en Nestor Ahumada.
- Dos puntos recientemente adquirió la cuenta de Avon.
- Creación maneja desde el mes de noviembre la cuenta Adoc.
- Liseth Pérez regreso al departamento de Cuentas de Eco Y&R.
- En Dinámica Publicidad, Amalia Alvarado sale del gremio publicitario y en su lugar se hace su regreso al departamento de medios Ruth Landaverde.
- Época Publicidad, ganó la representación de Transamérica Media Holdings Inc., en Guatemala y es la responsable de la compra de medios de Esso Central América S.

### Buenas noticias para los poseedores de Mac



Por si no lo sabe, esta es una muy buena noticia para los que poseen una Mac.

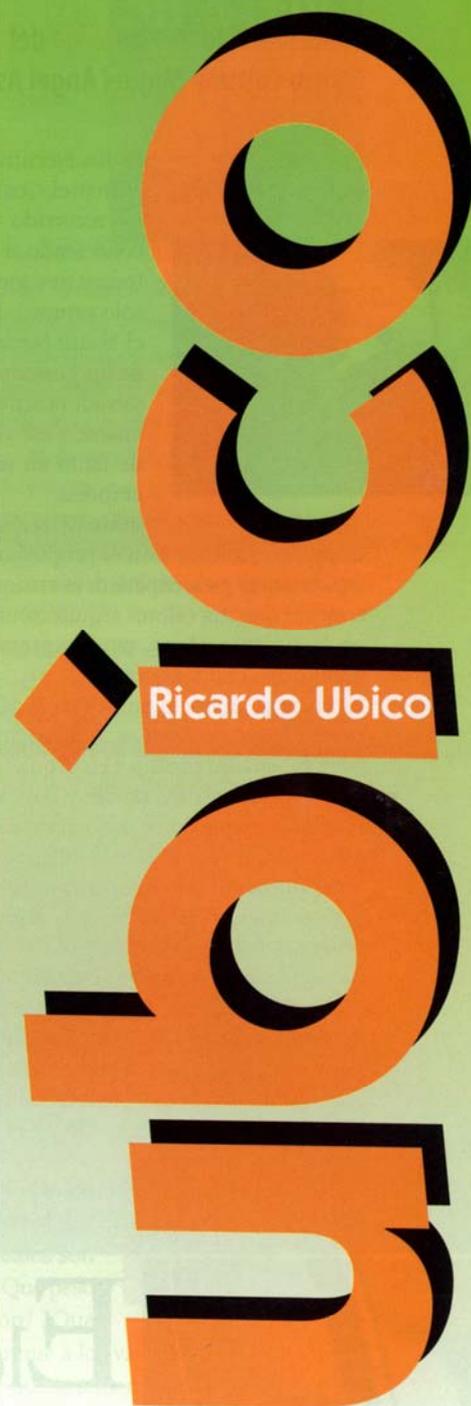
No se preocupe por los problemas de los que tienen otras computadoras.

El 2000 no le traerá problemas en sus sistemas.

Las Macintosh, cualquiera que sea su modelo, inclusive las más antiguas -las Mac nacieron en el '84- están programadas para fechar correctamente hasta el año 2040.

De todas maneras, prepárese para informarse en el próximo número de **marca®** sobre las problemas de las otras computadoras.

# Decorafoto



6. Av. 19-47  
Zona 10  
Tel. 368-0136

# Horas Extras

## Conociendo lo desconocido del Centro Cultural Miguel Angel Asturias

Es posible que muchos los ejecutivos desconozcan que cualquier día hábil se visitar el Centro Cultural, haciendo un recorrido por sus instalaciones, conociendo al mismo tiempo, su historia y funcionamiento, sin pagar un sólo centavo. Las visitas guiadas por el Teatro Nacional, auténtico orgullo de los guatemaltecos, puede ser una salvadora actividad a la que puede invitarse a ese visitante extranjero que de tanto en tanto suele caer por su empresa.

Complejo Cultural con el propósito de transmitir a nuestros lectores esta experiencia enriquecedora que permite conocer que sus valores arquitectónicos hunden sus raíces en la Cultura Maya, pero expresados con un lenguaje escultórico contemporáneo.

La visita se da inicio por los pasillos interiores que conducen al *Teatro de Cámara*, que originalmente fue diseñado para música de cámara y en el que actualmente se desarrollan obras de teatro, poesía y danza moderna. Es un área funcional, acogedora, pequeña y con capacidad para 305 espectadores. Dentro de la sala podrá comprobar que está revestida de madera que actúa de dos maneras. La primera por su riqueza decorativa y la segunda para el funcionamiento acústico de la sala.

La visita continúa por el *Gran Teatro*, con capacidad para 2,084 espectadores, distribuidos en platea, palcos y balcones. Podrá contemplar e incluso subir al escenario principal, con capacidad escénica para 300 artistas; detrás el telón principal está el cubo escénico o espacio -donde se desarrollan espectáculos- de 25 m. de alto por 15 m. de profundidad.

Al salir del *Gran Teatro*, visitará la *Plaza Mayor* ubicada al frente de la entrada principal, la cual forma parte de una



integración ecológica social. En ella podrá apreciar el diseño de arte moderno de las fuentes, que le harán recordar la forma de los peces, las cuales junto a pequeñas bancas ofrecen un agradable espacio para esparcimiento.

A unos cuantos pasos podrá contemplar la *Plaza de Mujeres*, la cual por su diseño podría interpretarse como un día de Mercado, en Guatemala. Sus lámparas y formas escultóricas, representan el realismo mágico iberoamericano y a la vez, sugieren figuras femeninas, dependiendo del ángulo en que las mire podrá observar que la parte vertical forma una *ele* interpretándose como el cuello y la columna vertebral; justo arriba, el famoso tapado tocoyal del que desprenden dos piezas colgantes en forma de aretes y en la parte de lo que vendría hacer la espalda, una pieza curva que representa al niño detrás de ella. Inmediatamente detrás de la *Plaza de Mujeres*, se localiza la *Plaza Maya o Plaza de Hombres*.

Integrado justo al Fuerte de San José de Buenavista encontrará el *Teatro al Aire Libre*. Este cuenta con cuatro torres y una cabina de iluminación, y otra de sonido, que debido a su especial diseño han sido motivo de diversas interpretaciones. "El que vaya y esté libre, que tenga cuidado con los dos leones que están custodiando a los pensadores". Figuras y formas basadas en leyendas y mitos mayas cuya interpretación comentará el guía mientras lo conduce a cada uno de los parajes más bellos del Complejo Cultural diseñado por Efraín Recinos, ingeniero y uno de los más fenomenales artistas plásticos guatemaltecos.

El teatro en sí, además del *Salón Dorado* y *Las Terrazas*, también cuenta con Galería de Arte, Taller de Escenografía, Vestuario, Lavandería, Sastrería, Peluquería y ma



# 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



# Briefing



quillaje, Carpintería, Herrería, dos Cafeterías, Bares, Biblioteca y amplios parqueos. Entre las cosas que el visitante no podrá dejar de comentar y de paso, Ud. sentirse muy orgulloso, es que el diseño del Centro Cultural proviene de un concepto de total integración a las raíces de la guatemalidad. En el caso del Teatro Nacional, este concepto empieza con la integración con la Pintura, Escultura y Arquitectura en el mismo objeto funcional.

El Complejo Cultural Miguel Angel Asturias ha sido diseñado para armonizar con la colina sobre la que está edificado, con el espacio aéreo que lo circunda y con nuestro paisaje de valles y volcanes haciendo un respetuoso paralelismo entre la obra de la naturaleza y la del hombre.

Si aún no lo ha hecho, no se pierda la oportunidad de conocerlo y si lo conoce, sugiera su visita a su vicepresidente de área cuando lo visita periódicamente. **m**

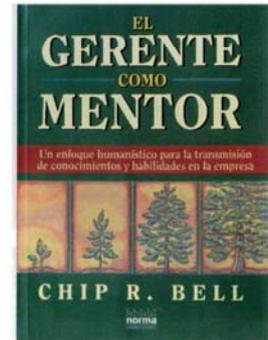


## El gerente como mentor

Un enfoque humanístico para la transmisión de conocimientos y habilidades en la empresa

Chip R. Bell

Grupo Editorial Norma



*Ayudarle a la gente a crecer es la marca de un verdadero líder. El gerente como mentor le da a usted el marco, las herramientas y las estrategias para lograrlo, dice Don McQuaig, presidente de MICA Management Resources.*

El mentor es una suerte de maestro, un guía, a veces un sabio y más que todo una persona que actúa lo mejor que puede de una manera íntegra y compasiva respecto de su discípulo. No hay ayuda o cura mejor que la que ofrece un modelo de comprensión y autenticidad. Ser mentor es ser real, catalizador y a veces, una especie de profeta. Por tanto, es mucho más un arte que una ciencia. Consiste en el poder personal, no en el poder del experto o del que cumple una función. Lo más poderoso y lo más difícil de ser mentor es ser auténtico.

Por tanto el ejecutivo que tenga acceso a la lectura de este libro ampliará su panorama, dentro de un mundo sin superhéroes, con dudas y errores. El ejecutivo de hoy debe aprender a gerenciar a través del desarrollo de sus colaboradores. Chip Bell enseña cómo adquirir y practicar el arte creativo de ser un gerente-maestro en la *organización de aprendizaje* de hoy.

## Intimidaciones masculinas

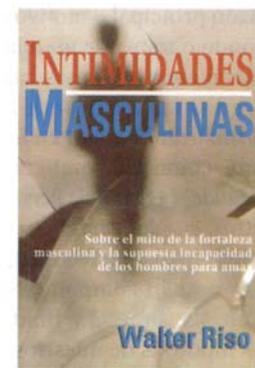
Walter Riso

Grupo Editorial Norma

Este es un libro imprescindible para los ejecutivos, para los ejecutivos machos y las ejecutivas hembras, porque trata sobre el mito de la fortaleza masculina y la supuesta incapacidad de los hombres para amar.

¿Pueden y saben amar los hombres? ¿Cuáles son las debilidades psicológicas masculinas? ¿Qué peso tiene el afecto en la vida sexual del varón? ¿Qué piensan los hombres de las mujeres? ¿Por qué a los varones les cuesta tanto expresar sus sentimientos positivos? ¿Por qué le temen tanto al fracaso y a la soledad afectiva? ¿Existe la fidelidad masculina? ¿Es posible una paternidad maternal? ¿Hay una nueva masculinidad en gestión?

Éstas son algunas de las preguntas que responde este libro desde la moderna psicología y otras ciencias afines. Dicho en otra forma, el libro propone una liberación afectiva masculina pacífica y no egoísta, donde se puedan potencializar las relaciones afectivas con la mujer, los hijos y los demás hombres.



# La última página

JORGE CARRO L.

**“El día en que comprendí que tesis, antítesis y síntesis eran el fundamento de la Universidad, me fui de la Universidad.”**

La frasecita es nada menos que del antropólogo francés Claude Levi-Strauss y comparto plenamente con el autor de *El pensamiento salvaje*, el sentido y las entrelíneas que subyacen en ella. Pero vayamos por partes...

Tesis, como es sabido, es la conclusión o proposición que se enuncia y se mantiene con razonamientos. Es el trabajo de investigación inédito y original que se presenta en algunas universidades para obtener en grado de doctor, *of course*, universitario.

Antítesis es precisamente lo contrario, es oposición o contrariedad entre dos juicios y afirmaciones. Es también una persona o cosa totalmente opuesta a otra manera de pensar o de obrar. Y es por si todo lo anterior fuera poco, una figura retórica que contrapone palabras o expresiones de significación contraria, como aquello que decía Don Quevedo: “muerte viva es, Lico, nuestra vida”

Bueno, *síntesis* es: composición de un todo por la reunión de sus partes. Un resumen o comprendido de una manera o asunto. Y fundamentalmente es el proceso químico por el que se combinan cuerpos simples para formar compuestos o cuerpos compuestos para formar otros más complejos.

Y por último, *fundamento* es el principio o base de algo; la razón principal o motivo con que se pretende afianzar algo. Fondo o trama de un tejido. Seriedad. Formalidad. Principios o conocimientos básicos de una ciencia o arte.

Regresando a la frase de Levi-Strauss no puedo menos que, al finalizar el año o en las puertas del último o penúltimo año -como Ud. prefiera- de este milenio, pensar en esa *pléuade* («grupo de personas señaladas especialmente en las letras, que desarrollan su actividad en una misma época») de catedráticos, mercadólogos, publicistas y periodistas que aún no han comprendido que por el camino de las tesis, antítesis, síntesis y fundamento sólo se activa a través de las hipótesis de nuestros egos, al querer demostrar a como de lugar y contra las razones de quien sea, que la razón la tienen los formuladores de las más complicadas hipótesis, palabreja griega que utilizamos para referirnos a una suposición de una cosa, para que sea posible o imposible y a como de lugar, sacar una consecuencia. En mi querido *Pequeño Larousse Ilustrado* (1998) hay una 3ra. acepción que dice de hipótesis que es un conjunto de datos a partir del cual se intenta demostrar de forma lógica una nueva proposición. De tal manera que podemos asumir que *Hipótesis de Trabajo* es la que establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez



de aquella.

A dónde me llevan estas reflexiones, pues a manifestar mi oposición declarada y sin tapujos, a esa forma de trabajo que, como señalé, algunos catedráticos universitarios, mercadólogos, publicistas y periodistas, utilizan en sus quehaceres no para llegar a la verdad de una cosa, sino para demostrar a como de lugar -reitero- su interpretación de esa verdad, con total abstinencia de la verdad misma.

Todos los que estamos en este negocio tenemos conocimiento de investigaciones que fueron realizadas con un sólo propósito: demostrarle al cliente cuánta razón teníamos para recomendarle lo que le recomendamos. Lo mismo ocurre con los que estamos al frente de cátedras universitarias con gran parte de las tesis que pasan por nuestras manos, ya que muchísimos alumnos están programados no a analizar sino a respetar los dogmas académicos de tesis, antítesis & Cia.

La verdad consecuentemente deja de ser encontrada o buscada, para dar lugar a comprobaciones que nunca son *la verdad* -por más que esté amparada en hipótesis y demostraciones- sino otra verdad; algo así como sucede con los espejos en los parques de diversiones que reflejan no nuestra realidad sino una parecida. La búsqueda de la verdad no pasa por ningún escritorio burocrático ni permanece a la espera de quienes deseen demostrarla, comprobarla o poseerla; la verdad -parafraseando a Picasso- no se busca, se encuentra.

Sin estar cansado por no encontrar *mi verdad*, dejaré en poco tiempo más, la dirección de *marca®* en otras manos, sin duda mejores manos que las mías y cambio una vez más de rumbo: quiero comenzar un nuevo sueño *a partir de cero*; quizás una nueva publicación del *grupo editorial cuatro* con los ojos puestos allí donde dejó Andy Warhol sus sueños editoriales, como quien dice en la vereda de enfrente de *Interview*.



# ¡IMPRESIONES SIN SORPRESAS!

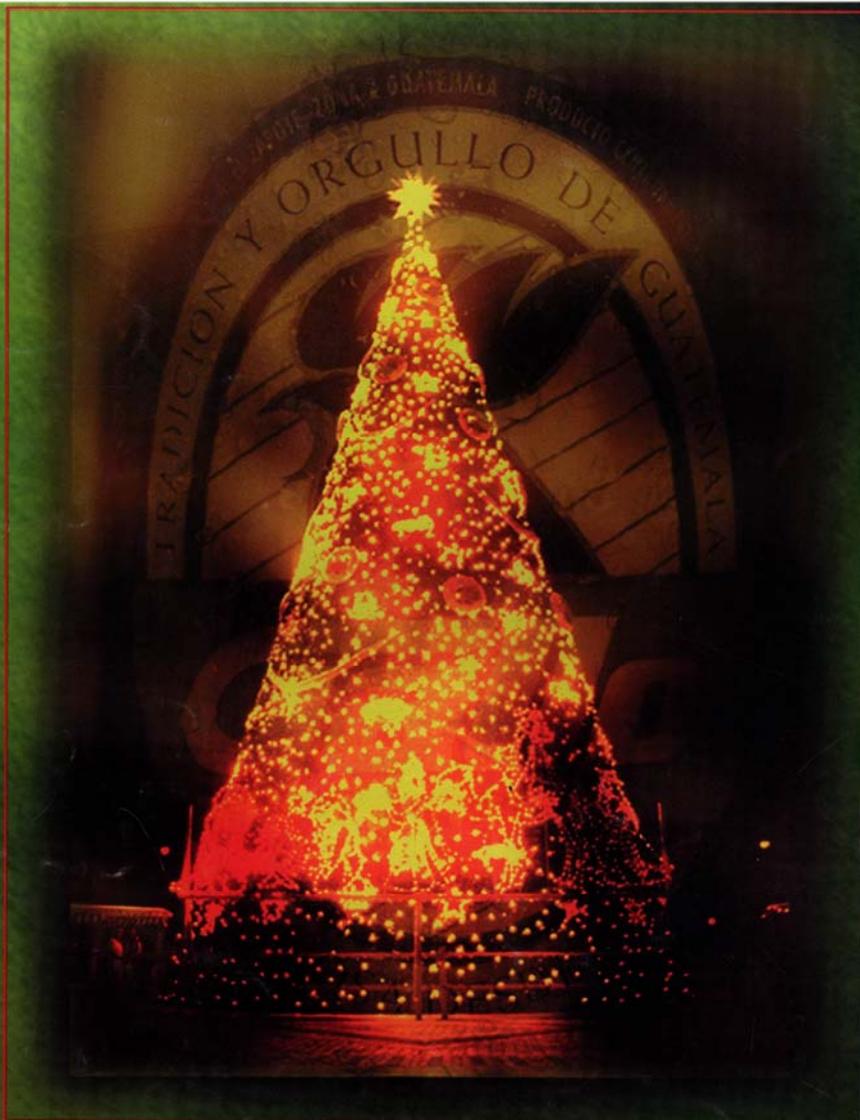
Con nuestro nuevo sistema de prueba de color MACHTPRINT, las sorpresas se han terminado, el color que usted ve en la prueba es lo que obtendrá en sus impresiones finales. MACHTPRINT, colores previsibles en el material que usted usará: papel bond, periódico, couche, cartulinas, etc.

Solicite una demostración.

 **AdPlex**  
AMERICAS

*Desde el Concepto hasta la Distribución.*

20 calle 18-23, zona 10. Edif. Plaza Buró, 3er. Nivel,  
Oficina 303 Teléfono 366-2655 Fax: 366-2688  
E-mail [adplexarte@gold.guate.net](mailto:adplexarte@gold.guate.net)



## ¿Sabes cómo se enciende el espíritu de Navidad en Guatemala?

Todas las calles se llenan de luz,  
en el rostro de la gente hay un especial fulgor y el corazón  
de los guatemaltecos se llena de esperanza.

Como todos los años, Cerveza Gallo te invita a encender  
el espíritu de la Navidad en el Festival Navideño Gallo con árboles  
de Navidad en toda la república:  
Luces, música, regalos y todo el espíritu de amor y paz.

Guatemala, queremos ver tu luz.



Universidad Rafael Landívar  
Biblioteca



H28336

