

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad



AGPG
ASOCIACION GENERAL DE
PUBLICISTAS DE GUATEMALA

febrero de 1999
Suplemento Especial



KIN DE ORO

1999

UNA NUEVA ERA

Nuestra Cerveza... Orgullo y Tradición que Trasciende Fronteras

Nuevamente, para orgullo de todos los guatemaltecos,
Cerveza Gallo ha obtenido la medalla de oro Monde Selection 1998
del Institut International pour les Selections de la Qualite de Bruselas, Bélgica.



¡nuestra cerveza!

Decreto 90-97: El exceso en el consumo de este producto, es dañino para la salud del consumidor.

Creemos, confiamos e invertimos en Guatemala.

El respeto a los demás, comienza por el aprecio a nosotros mismos.

Karen Horney Ph.D.

Entre los premios y reconocimientos que se otorgan a las variadas expresiones comunicacionales que se producen en nuestro país, el Kin de Oro es el único galardón a la guatemalidad como tema de fondo. Esta vocación por estimular la creación de campañas de amplio espectro que motiven a la población a apreciar lo propio y a unirse en favor de un desarrollo sostenido, es la primera iniciativa institucional que se ocupa de algo prioritario: la autoestima del guatemalteco.

Y es que la AGPG es la única organización en el país que ha identificado la mayor debilidad que afecta a nuestra Nación: la baja autoestima. Nadie podrá negar que como individuos y como comunidad tendemos a la desesperanza, a la desconfianza y a la apatía. Bástenos con registrar el poco interés que ponemos en la consolidación de la democracia, en la preservación de nuestro medioambiente y en apoyarnos unos a otros para alcanzar el éxito. Somos el único país que no se siente orgulloso de sus Premios Nobel: a Miguel Angel se le demeritaba, cuando ganó tan importante galardón, narrando anécdotas negativas de su juventud y a Rigoberta Menchú aún se le minusvaloriza en forma consuetudinaria. Asimismo, es increíble, pero somos uno de los pocos países en los que su equipo de fútbol pierde frecuentemente los partidos jugando contra

equipo extranjero, en su propia cancha.

Es entonces formidable la labor que, sin gran apoyo, desde hace 27 años desarrolla la máxima entidad gremial de publicistas del país, la AGPG, en pro de motivar a instituciones y empresas a trabajar en proyectos publicitarios que nos hablen de nuestro valor intrínseco, de nuestra riqueza cultural y natural, de la importancia de trabajar conjuntamente para desarrollarnos, de nuestras obligaciones como integrantes de esta sociedad; porque sólo anunciantes y publicistas unidos, pueden alcanzar al grueso de la población con un mensaje positivo, de fe y confianza en lo nuestro. Por tal motivo, vale recomendar a las empresas que consideran que realizar una campaña de exaltación a los valores nacionales se sale de su presupuesto, que se organicen con otros miembros de su propio gremio, para que, en un esfuerzo conjunto, enfrenten el reto de instruir e informar a nuestros connacionales sobre sus oportunidades y valores, porque la solidaridad es también responsabilidad de todos. 

marca

Una Publicación de
Grupo Editorial Cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL
Gloria D. de Tobar
Marcela Valdeavellano
Florentino Fernández
Roberto Leva
John Ocasio
Wilfredo Otarola
Derek Steele

Directora Editorial:
Marcela Valdeavellano
Gerente General:
Gloria D. de Tobar
Gerente de Mercadeo y Ventas:
Osvaldo Martínez
Coordinadora de Producción:
de Separata:
Leslie Guzmán
Fotografía:
Hugo Morales
Diagramación:
Mentes Creativas
Separación de Color:
Ad Plex
Impresión:
Edisur

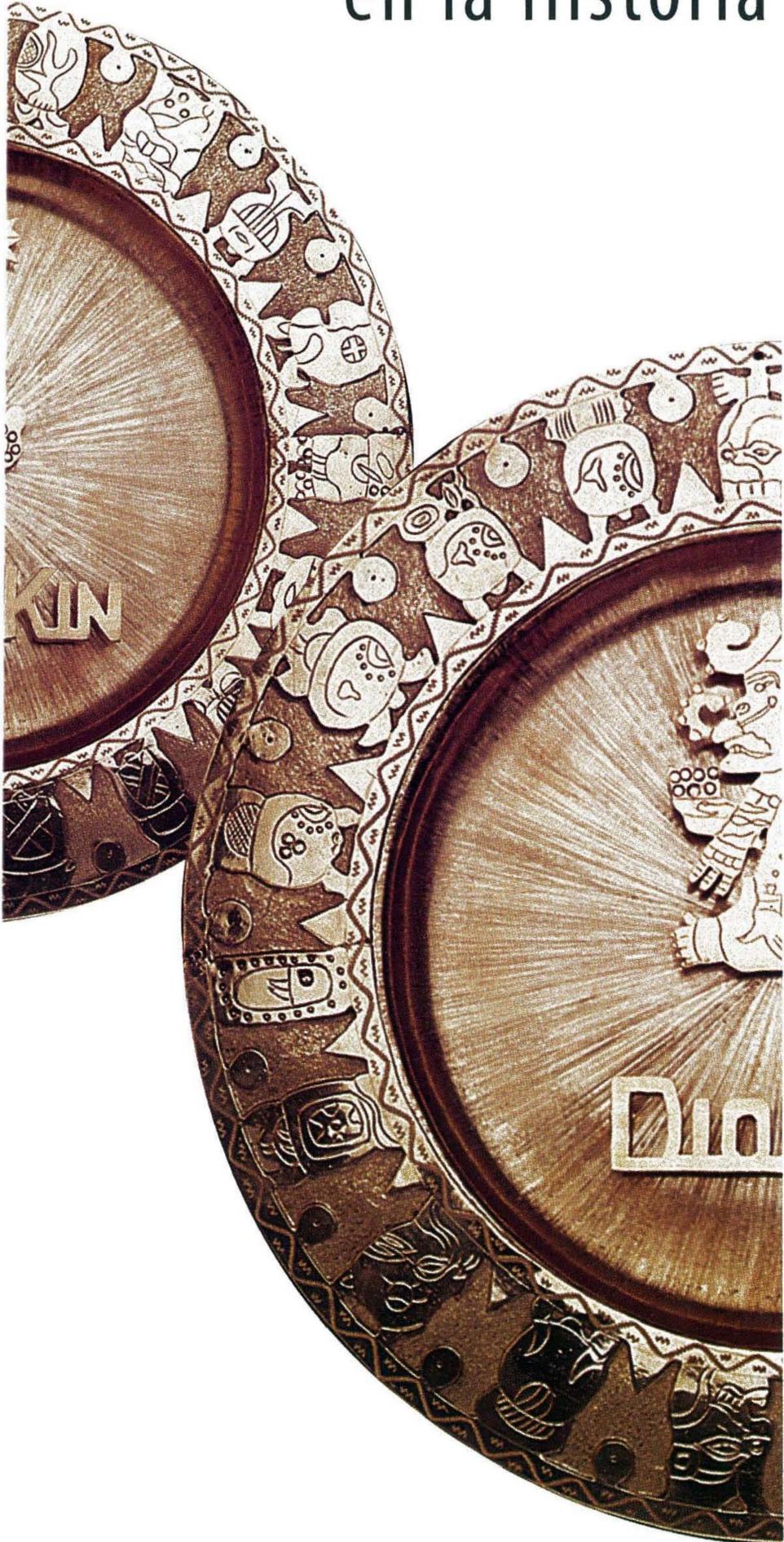
Redacción y Administración:
20 Calle 18-23, Zona 10.
Edificio Plaza Buró, 6o. nivel, oficina 608.
Tels.: (502) 366 3740 • 366 3741
Fax: (502) 367 5992
E-mail: marca@infovia.com.gt

Kin de Oro

UNA NUEVA ERA

El Kin de Oro

Un Galardón en la Historia



Enaltecer los valores de Guatemala es una acción histórica que se premia. Desde hace 27 años, la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG) reconoce el esfuerzo, que en este campo, realizan los anunciantes, con la adjudicación del Kin de Oro, máximo galardón otorgado a anunciante, sea este industrial, comercial o no gubernamental, que mediante una campaña publicitaria contribuya en mejor forma a inculcar, divulgar, exaltar, conservar, respetar o rescatar los valores nacionales. El premio consiste en un plato de oro labrado, que ostenta la efigie del dios Kin en su anverso, circundado por el calendario maya, símbolo de un pasado glorioso del que el género humano es testigo, a través de los vestigios arqueológicos que hoy se han descubierto de esa cultura, una de las más avanzadas de mesoamérica y el mundo, inventores del cero como concepto matemático, astrónomos insignes, artistas, poetas y comerciantes destacados.



Julio Estrada de la Hoz, presidente de la AGPG en 1971, creó la presea con la siguiente motivación, la que él mismo dió a conocer en entrevista concedida a revista Gerencia, en 1983: *-(Hemos creado el galardón) con el deseo de estimular al empresario a patrocinar campañas publicitarias que destacaran los valores y tradiciones nacionales. Se le denominó Kin de Oro, porque la publicidad está relacionada con la creación y la creatividad, y kin significa sol, por lo tanto, un gran creador"-.*

La investigación del panteón maya y su significado, para identificar a la deidad que reflejara mejor el concepto creativo, fue encargada al historiador Agustín Estrada Monroy.

Estrada de la Hoz relató el hecho de esta manera: *-Fue de esa investigación, (la de Estrada Monroy) realizada en base al Códice de Dresde, que se encuentra en Alemania, de donde se derivó el nombre Kin que significa sol, que también es equivalente al día maya. Ahora bien, el origen mitológico del Kin es que los gemelos Hunahpú e Ixbalanqué descendieron al infierno y fueron transportados al cielo. Ixbalanqué se transformó en la luna y Hunahpú en el sol. El sol, llamado Kin, es por lo tanto, el creador. En el Códice se encontró al dios Kin ofreciendo los siete granos de maíz al creador, formando con ellos el cuerpo del hombre -.*

Renovando esos Valores

Con 27 años de historia, uno de los máximos galardones de la publicidad en Guatemala, el Kin de Oro, inicia su proceso de renovación, de acuerdo a los cambios lógicos que ha experimentado el país en los últimos años y que identificara y planteara tan acertadamente Rodolfo Gutiérrez Machado. *- Sin embargo, esa actualización no pretende modificar el fondo de las bases que su creador, Julio Estrada de la Hoz, concibió en 1971. Este espíritu, basado en la defensa y exaltación de los valores nacionales inherentes a la idiosincracia de los guatemaltecos, permanecerá inalterable en el galardón que será entregado en los últimos meses de 1999.-* afirma

Carmen María Alvarado, ejecutiva de Publinac y presidenta de la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG). -Julio Estrada de la Hoz identificó, hace más de veinticinco años, la necesidad de exaltar nuestros valores culturales para afirmar la identidad nacional de los guatemaltecos - expresa Carmen María Alvarado, añadiendo que nuestra identidad se ha enriquecido con nuevos valores a través del cuarto de siglo transcurrido, por lo que es evidente que el premio debe contemplar esa realidad en sus bases.

- Rodolfo Gutiérrez Machado, con su gran experiencia y proverbial creatividad, realizó la reforma esencial de las bases, profundizando en la evolución del concepto "valor nacional". Alvarado explica que, además de la rica cultura de las etnias guatemaltecas, existen también las tradiciones mestizas, y sobre todo, un estilo propio para impulsar el desarrollo nacional y preservar en beneficio de toda la nación, nuestro patrimonio natural y cultural.

- Porque la intención básica de Julio Estrada de la Hoz estaba fundamentada en reconocer y realzar los valores nacionales que favorecieran a toda la población y no sólo a un sector en particular, por lo que se hizo prioritario rectificar las bases para dar cabida a tantas otras actividades generadoras de bienestar para los guatemaltecos, como la ecología, la promoción social y cultural, la vida democrática, en fin, a todas las acciones en pro de la fraternidad, entendimiento y desarrollo de todos los integrantes de nuestra sociedad-.

Nuevas corrientes sociopolíticas y económicas

Rodolfo Gutiérrez Machado, analizando las últimas campañas ganadoras, como la de 1996, elaborada por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), que proclamaba que

EL KIN DE ORO

Máximo galardón publicitario de Guatemala



En 1971, el premio Kin de Oro fue instituido por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) como el máximo galardón publicitario de Guatemala. Desde su creación, ha sido el premio más prestigioso y más buscado por los anunciantes y agencias de publicidad del país.

El premio Kin de Oro es otorgado anualmente a la campaña publicitaria que mejor represente los valores nacionales de Guatemala. Desde 1971, el premio ha sido otorgado a campañas que han contribuido a la promoción social, cultural y económica del país.

EL KIN DE ORO
-SU ORIGEN
-SU SIGNIFICADO

En 1971, el premio Kin de Oro fue instituido por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) como el máximo galardón publicitario de Guatemala. Desde su creación, ha sido el premio más prestigioso y más buscado por los anunciantes y agencias de publicidad del país.

El premio Kin de Oro es otorgado anualmente a la campaña publicitaria que mejor represente los valores nacionales de Guatemala. Desde 1971, el premio ha sido otorgado a campañas que han contribuido a la promoción social, cultural y económica del país.

"Guatemala está en tus manos", demandando acción y trabajo de todos para alcanzar efectivamente la paz en Guatemala, así como otra campaña paradigmática, que fue la presentada por el Banco del Quetzal, ganadora en 1998, promoviendo el ahorro para construir un futuro promisorio, como también la que Pollo Campero lanzó hace cuatro años, "Cantemos a Guatemala", demuestran que los tiempos han cambiado y con ellos, los valores se han multiplicado, por lo que el Kin debe adaptarse a las nuevas corrientes sociopolíticas y

Entrega del KIN DE ORO "81" premio nacional de la publicidad
El más grande acontecimiento publicitario del año!

programa:

económicas que transforman el país.

-Por otro lado, hay normas de sentido ético que deben aplicarse cuando se empleen monumentos o paisajes de nuestro patrimonio en campañas de productos de consumo masivo - dice la Presidenta, y enfatiza - que no es adecuado, ni será válido que se utilice un templo maya, por ejemplo, para cubrirlo con el logo de una marca y con ello pretender que se está promoviendo la cultura o algún un valor nacional-.

Y entonces, Carmen María afirma con razón: - Por eso, para participar en el Kin de Oro, se deben evitar esos errores de criterio, pero sobre todo, se debe tener claro que el galardón fue instituido para reconocer al anunciante que, por medio de una campaña publicitaria consciente, contribuya a inculcar, divulgar, exaltar, conservar, respetar o rescatar los valores nacionales -.



Kin de Oro

UNA NUEVA ERA

Las Opiniones sobre la **actualización** del Kin de Oro

Los anunciantes

Para actualizar el galardón más significativo para los anunciantes y comunicadores guatemaltecos, se debe conocer la opinión de los participantes, por lo que MARCA se acercó a personeros de la banca y la industria para conocer su criterio.

Nuestra primera entrevistada fue Blanca de López, gerente de Banca de Consumo del Banco de Occidente, quien nos manifestó que, *- hoy por hoy, uno de los obstáculos que se interponen para que esta institución concorra en la obtención de la presea, es que carece de presupuesto adecuado para lanzar una campaña de imagen-. Y añade, - Nos interesa más, según la política de publicidad del banco, enfocarnos en promover los productos de consumo inmediato. Las empresas, en general, tratan de optimizar el rendimiento de las campañas de publicidad, pues ahora el mercado es sumamente competitivo. - La gerente de Banca de Consumo del banco más antiguo del país, expresó que consideraba que: -Es bueno que perdure el Kin y se le dé más realce, por la defensa de la identidad guatemalteca -.*

Creemos que si Estrada de la Hoz pudiera opinar al respecto, coincidiría con que el espíritu debe permanecer, pero los términos deben variar, ya que es de esperar que el tiempo haya vuelto imprecisas algunas de sus bases, como demuestran los entrevistados. A estas consideraciones se suman los malentendidos en relación a si el Kin de Oro es un premio o un reconocimiento, como también el rumor de que se conformará un jurado internacional, lo que no coincide con la realidad. Estas imprecisiones suelen confundir a los participantes, motivo por el que la AGPG se ha decidido a renovar los temas de participación para la obtención del más alto reconocimiento nacional a nivel de publicidad, el Kin de Oro.

Sin embargo, existen opiniones de raigambre conservadora que defienden la necesidad de mantener inalterables las bases del galardón. Diego Pulido, gerente general del Banco Industrial, empresa ganadora de varios Kin de Oro, es una de



las personalidades que insiste en que las bases deben permanecer intactas. Por tal motivo, MARCA le entrevistó para conocer su parecer:

- Sinceramente, creo que las bases actuales deben permanecer intactas. Si se desea ampliar la participación, debería crearse otro Kin de Oro en reconocimiento a la creatividad-. Pulido propone que, en todo caso, podría instituirse un nuevo Kin de Oro, además del ya tradicional, en el que el jurado sea el consumidor o el cliente, quienes elijan la mejor creatividad.

-El Kin de Oro constituye uno de los galardones más importantes para los anunciantes de Guatemala y por eso, para la Cervecería Centroamericana es un gran orgullo ser una de las primeras empresas a las que se les ha otorgado-, afirma Elisa Sinibaldi de Ramírez-Portilla, gerente de Central de Medios. En todo caso, si bien la señora Sinibaldi de Ramírez-Portilla piensa que el Kin de Oro debe mantener inalterables las bases con las que fue creado, sugiere que el reto consiste en estimular más activamente a los anunciantes para que lancen campañas que enaltezcan los valores nacionales.

Diego Pulido, gerente general del Banco Industrial, entidad que se hizo acreedora del Kin de Oro en diferentes épocas gracias a sus campañas "El quetzal", "Tradiciones y costumbres de Guatemala", "Programa cívico permanente", "Las calles de mi ciudad" y "Los guatemaltecos", concluye diciendo: *- Es importantísimo para los guatemaltecos mantener y apreciar sus valores y costumbres, por lo que el Banco Industrial, la institución financiera más grande de Guatemala, reconoce que debe coadyuvar en la construcción de una imagen sólida, integral y progresista para Guatemala -.*

Carmen María, deseosa de aclarar estos puntos a sus estimados y ya tradicionales concurrentes al Kin de Oro, nos plantea lo siguiente: *-Prevalece confusión en el sentido de que se cree que las bases van a cambiar, No. Las bases sólo van a actualizarse en relación a nuevos valores nacionales, o sea nuevos temas,*

Kin de Oro

UNA NUEVA ERA

como la ecología, la Paz, la libertad, nuestros derechos y obligaciones, entre otras, PERO NO VAN A MODIFICARSE.-

Los Publicistas

Entrevistados varios publicistas, entre ellos Rodolfo Martín de APCU Thompson Publicidad y Raúl Rodríguez de L&R Publicidad, expresaron que el Kin de Oro es ya una tradición entre los publicistas, pues es un estímulo que mantiene vivo el sentido de nacionalidad en la Publicidad de Guatemala.

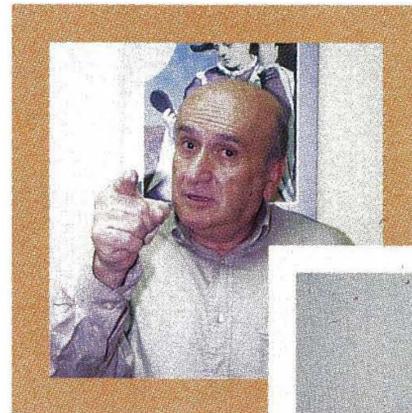
Rodolfo Martín, Germán Gamarra, director creativo de Cordón y Quezada, y Mackin, de Néstor Ahumada, coincidieron en la siguiente idea:

-Sería recomendable implementar algún otro incentivo, como instituir un segundo o tercer lugar.- A lo que MARCA les recordó que, según palabras de Carmen María Alvarado, Presidenta de la AGPG: *- El Kin de Oro se fundó como un galardón único, no como un certamen en el que se premien categorías, ya que su finalidad es reconocer el esfuerzo de un anunciante que da su mensaje de nacionalismo a la comunidad para beneficio de la misma.-*

Raúl Rodríguez expresa su preocupación referente a la constitución del jurado, él dice: *- Los miembros del jurado del Kin de Oro deben ser guatemaltecos, personalidades honorables entre las que debe contarse, al menos, un publicista. Los rumores del pasado en relación a preferencias y amiguismos a la hora de calificar, pertenecen a otra época. Del Kin de Oro debemos pensar como lo hacemos del país: que lo que tenemos en las manos para construir es el presente; y el futuro será su resultado.-* También Rodríguez destaca que: *-La finalidad del Kin de Oro es la de premiar al proyecto cuyo contenido enaltezca, evidencie, encamine y honre nuestras tradiciones, nuestro espíritu nacional, no su calidad técnica. O sea que no es necesario que sea una superproducción, sino una propuesta comunicativa que plantee con claridad nuestra identidad.-* Asimismo, Raúl Rodríguez considera que el Kin de Oro debe ser un reto para las próximas campañas, de forma que estas imaginen la Guatemala idónea del próximo milenio y contemplen las manifestaciones culturales, artísticas y deportivas que no distinguen.

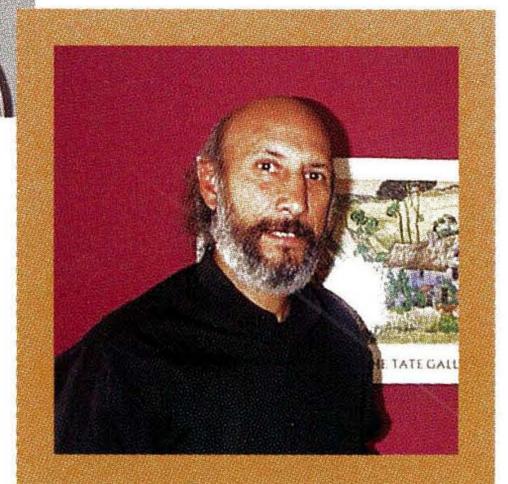
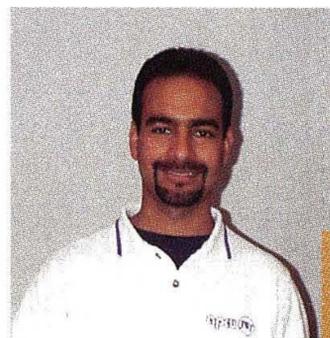
Otros publicistas externaron su opinión acerca de lo que debe actualizarse en el Kin de Oro, entre ellos Alejandro Bustamante, Gerente de Atención al Cliente de la multinacional Leo Burnett: *- Creo que el sistema de evaluación puede ser muy subjetivo si no contempla la ejecución técnica, los nuevos lenguajes creativos y por supuesto, una visión de mercado con un grupo objetivo definido, ya que en Guatemala, que es un país pluricultural, una campaña para el Universo Completo no es viable.-*

La Presidenta de la AGPG, luego de conocer estas opiniones, respondió:



- Cabe mencionar que para premiar la creatividad e incentivar este tipo de esfuerzos existen las diferentes categorías de bien público en los Premios Jade.-

Y así concluimos que los puntos de vista de los diferentes grupos, ya sean anunciantes o publicistas, muestran un abanico de criterios relativos a la inminente renovación del Kin de Oro. Quizás, por la naturaleza del galardón, no todas sus expectativas se cumplan, pero es un hecho que éste, representa un valor nacional en sí mismo, para todos. 



Progreso Tecnológico.

Con plena confianza en el futuro y en los guatemaltecos, Cementos Progreso tiene el orgullo de presentar a usted la fábrica de cemento más avanzada de América.

Tecnología líder que, a la vez, permite ser más amable con el medio ambiente.



Compartimos Sueños. Construimos Realidades.

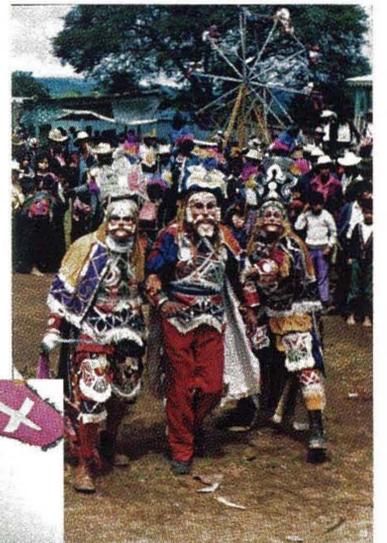
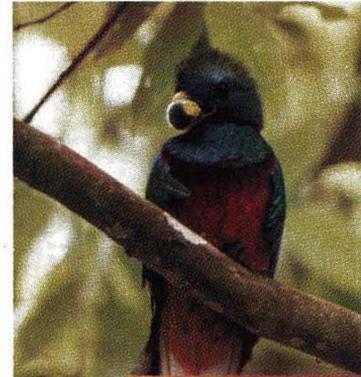
100
Años

Las campañas Ganadoras del Kin de Oro

Kin de Oro
UNA NUEVA ERA

En 1972, la primer empresa que se hizo acreedora al Kin de Oro, fue la Cervecería Centroamericana, S.A., por su campaña "Salva, cuida y protege lo tuyo". La campaña, realizada por Mercomún, exhortaba al guatemalteco, mediante el uso de imágenes de nuestro patrimonio natural, a conservar el medioambiente. Y recalca en custodiar la herencia de los antepasados, como las antiguas ciudades, la cultura, el arte y las joyas arquitectónicas mayas, sin olvidar el legado de los conquistadores: la religión, el idioma, la educación.

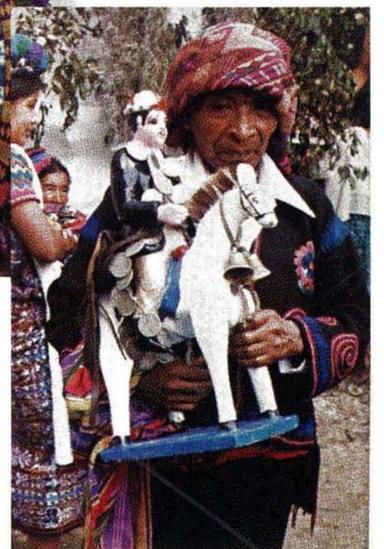
En el siguiente año, el premio fue otorgado a Compañía Texaco Guatemala Inc., por su campaña "Conozca Guatemala", que tenía como fin promover el turismo interno.



En 1974, nuevamente la Cervecería Centroamericana obtiene el premio con su campaña "No hay nada como Guatemala", que trataba del origen glorioso de la cultura maya, de la estoica voluntad del pueblo guatemalteco, del trabajo del ciudadano común y la calidad de los productos que nos han dado a conocer en el mundo, como el café. El mensaje consistía en invitarnos a creer, confiar e invertir en Guatemala.

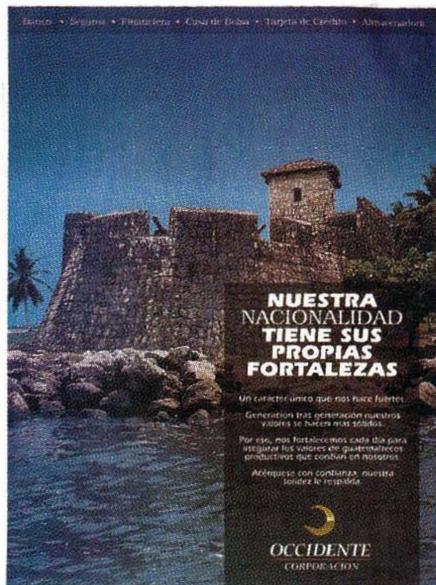
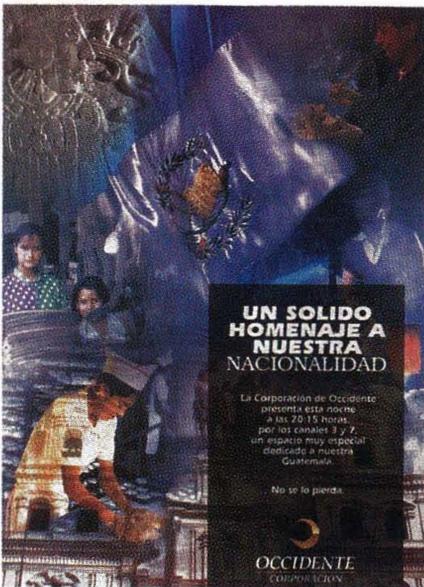
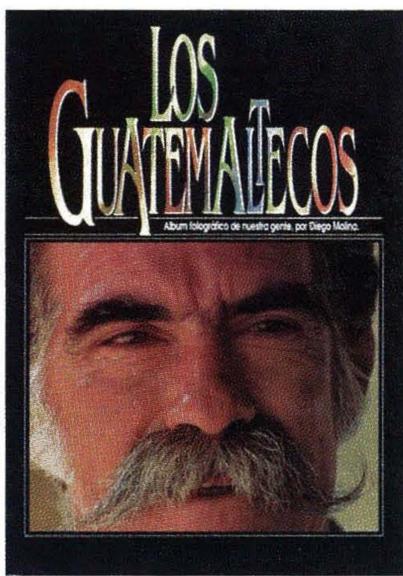
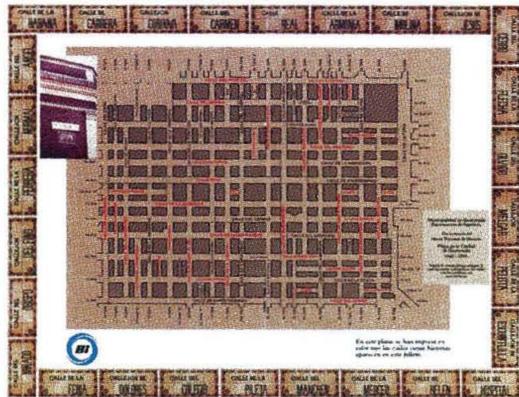
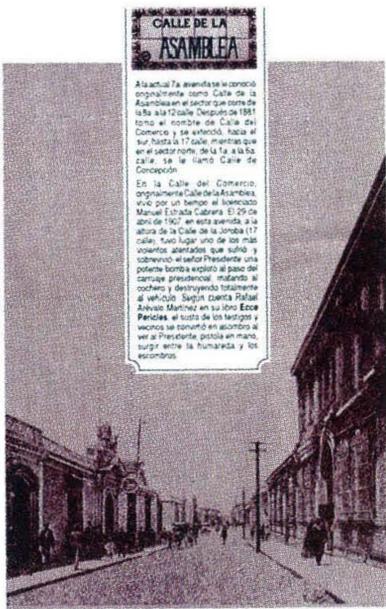
En 1975, la Federación de Medios Publicitarios de Centroamérica y Panamá, se hace acreedora del galardón con la campaña "Somos Cinco Pueblos", haciendo alusión a la unión de los cinco países centroamericanos representados por los cinco dedos de una mano.

Los certámenes continuaron con éxito, y en 1976, a raíz del terremoto de febrero de ese año, Pollo Campero S.A. inicia una campaña con mensajes de apoyo a la reconstrucción nacional y la AGPG le concede el galardón por su mensaje "Tan guatemalteco como tú", en la cual esta empresa se



Kin de Oro

UNA NUEVA ERA



define como ciento por ciento guatemalteco y se identifica plenamente con los valores de nuestro país. En medio de un panorama político poco alentador, debido a la agudización del conflicto interno, en 1977, la Asociación de Medios Publicitarios se hace merecedora del Kin de Oro con su propuesta publicitaria "Contra la violencia", en la que invita al público a reflexionar sobre la importancia de luchar por la paz y la libertad.

En los años 1978 y 1980 el ganador del Kin de Oro es Tele-Once, S.A., que a través de las campañas "En Guatemala lo tenemos todo" y "Mi tierra es Guatemala", principalmente televisivas, que contagiaban optimismo y la esperanza en un futuro mejor.

En 1979 según algunas opiniones, la campaña "El Quetzal, nuestra ave símbolo", del Banco Industrial, elaborada por Gutiérrez Machado Publicidad, es una de las más vistosas que hayan ganado el Kin. Incluso este proyecto permitió la realización del primer documento visual del quetzal en su hábitat. Lo novedoso del trabajo, entonces, fue su presentación por medio del sistema de imágenes múltiples o "audiovisual", realizado con el excelente aporte del gran fotógrafo Diego Molina.

En 1981, nuevamente, el Banco Industrial conquista el galardón con la campaña "Tradiciones de Guatemala", realizada por Gutiérrez Machado.

Un año después, la campaña "El sabor nacional" se acreditó el Kin, patrocinada por la Tabacalera Nacional S.A. y su cigarrillo Víctor. La música del proyecto, producida en España por Alfonso Agulló, mostraba seis versiones filmicas donde se destacaban las tradiciones musicales y de trabajo de las distintas regiones del país, exaltando los valores creativos, productivos y culturales de Guatemala.

En 1983 se confirió el galardón a Hertz Rentautos. Con la campaña "Antes de ir más lejos conozca Guatemala", realizada por la agencia Codac, que conjugaba varios factores: la belleza natural de nuestro país, la ingente necesidad de los habitantes de la provincia de vender sus artesanías y servicios, así como la importancia de desarrollar una infraestructura turística que impulsara el desarrollo de la industria artesanal. También, promovía el desplazamiento turístico vía terrestre, para que todos conociéramos y disfrutáramos de nuestro país integralmente.

Y los reconocimientos para Hertz continuaron: En 1984 vuelve a conquistar el Kin de Oro con su campaña



Kin de Oro

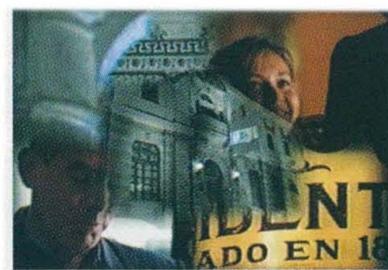
UNA NUEVA ERA

"Démosle una mano al artesano", que brinda un mensaje de aliento a los guatemaltecos que, con su labor sencilla y cotidiana, contribuyen al engrandecimiento de la patria, dentro y fuera de ella.

Al año siguiente, 1985, la empresa automotriz Cidea obtiene el galardón por su campaña "Guatemalteco, Guatemala te espera". La propuesta comunicacional invitaba a los guatemaltecos a conocer y a apreciar el país, cubriendo el territorio de costa costa.

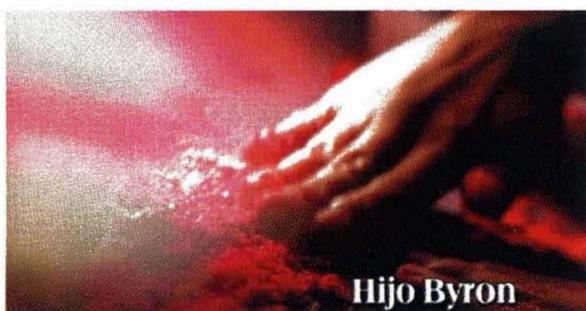
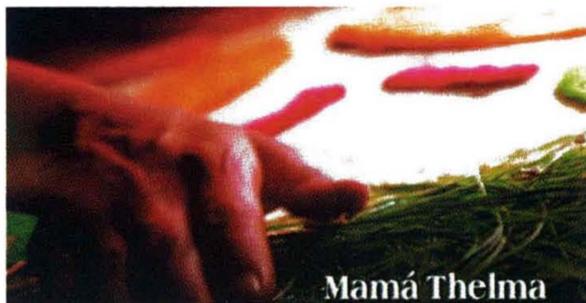
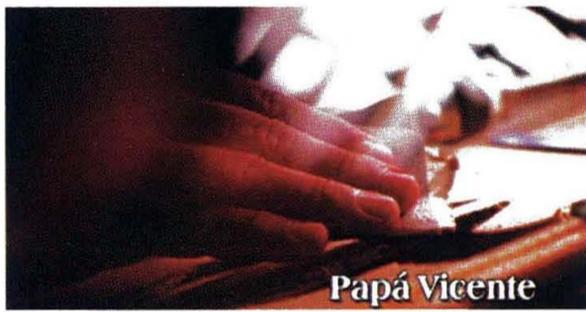
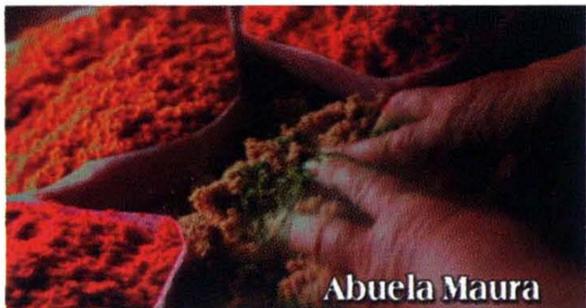
Otra de las campañas galardonadas fue el "Programa cívico permanente" del Banco Industrial, en 1986, elaborada por Gutierrez Machado Publicidad. A través de su mensaje, el banco buscó honrar a nuestra insignia patria y exaltar las virtudes ciudadanas de personas ejemplares de la comunidad; además tendía a fortalecer y reafirmar en la niñez los más puros valores cívicos.

El siguiente Kin de Oro, de 1987, fue conquistado por Pollo Campero con su campaña "Qué lindo que Guatemala tenga gente como tú", diseñada por Publicentro. En ella se procuró resaltar los valores de los guatemaltecos que hacen bien su trabajo y, con ello, se proyectan a la comunidad. La publicidad presentaba pequeñas historias de ciudadanos en sus labores cotidianas. En 1988, Cementos Progreso obtiene el Kin de Oro con la campaña "No dejemos que muera nuestra eterna primavera", diseñada en la agencia McCann- Erickson. En ella se hacía un llamado a detener la deforestación del territorio guatemalteco,



Kin de Oro

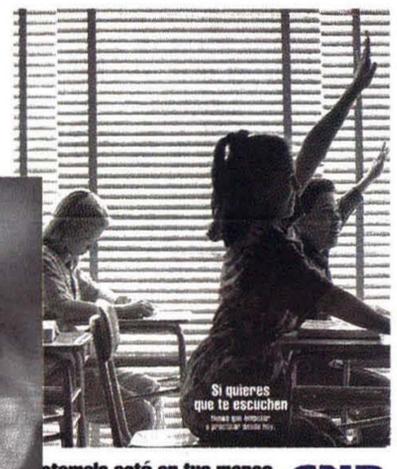
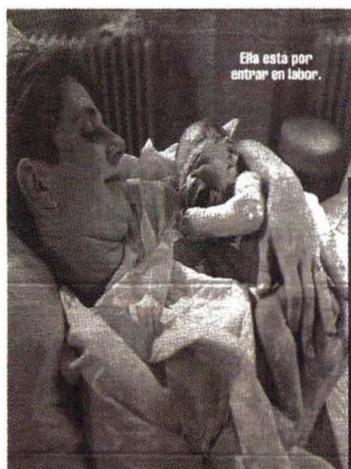
UNA NUEVA ERA



mediante un efecto de video en el que miles de pequeños arbolitos caían unos detrás de otros, en un efecto dominó, que al final formaba el mapa de Guatemala. Y en 1989, sólo se presentó un candidato cuya campaña no llenaba los requisitos exigidos para el galardón, por lo que el Kin de Oro se declaró desierto.

En 1991, la campaña del Banco Agrícola Mercantil (BAM) que trataba sobre lugares y calles de la ciudad que narraban su historia, sus orígenes y leyendas.

En 1992 y 1993, el Banco Industrial se hace acreedor al Kin de Oro con sus campañas "Las calles de mi ciudad" y "Los guatemaltecos". La primera campaña hacía una reflexión sobre la ciudad que pierde su identidad, lenta pero inexorablemente, presentando el espíritu que modeló los primeros cimientos desde enero de 1776, cuando la capital fue trasladada del Valle de Panchoy al de la Ermita. Su propósito era rescatar la identidad perdida, con el fin de recobrar el espíritu de nuestros antepasados en aquella capital. Y "Los guatemaltecos", enfocaba el aspecto humano del país. Una manera diferente y emotiva que muestra el



tesoro más grande que posee Guatemala, "Los guatemaltecos", actores de nuestra vida diaria, intérpretes de escenas conmovedoras: vivencias, nostalgias, sonrisas, lágrimas infantiles, esfuerzos, trabajo, todo aquello que conforma el acontecer vivo de nuestra nación. Ambas campañas fueron realizadas por Gutiérrez Machado Publicidad.

Pollo Campero vuelve al podio de los ganadores en 1994 al presentar la campaña "Alimentando tu amor por Guatemala", que, basada en la de 1976, buscaba actualizar aquel mensaje de identificación de los guatemaltecos con su tierra natal.

"Nacionalidad" fue la campaña patrocinada por el Banco



Aguila Dorada
 Mejor comercial de T.V.
 en categoría Bancos
 y Entidades Financieras.
 Festival de la Creatividad,
 México, 1998.



Ojalá que remonte su vuelo

más que el Cóndor y el Aguila Real

y en sus alas levante hasta el cielo

Guatemala tu nombre inmortal



Kin de Oro
 Mejor campaña de
 exaltación de valores
 nacionalistas.
 Guatemala, 1998.

BANQUETZAL,
 buscando apoyar e incentivar
 los valores de solidaridad
 de los guatemaltecos, lanzó al aire
 su campaña "Ahorro"
 con la que fue galardonado
 con el Kin de Oro.

Además de recibir el premio Aguila
 Dorada en México por el mejor anuncio
 para TV en la categoría
 "Bancos y Entidades Financieras"

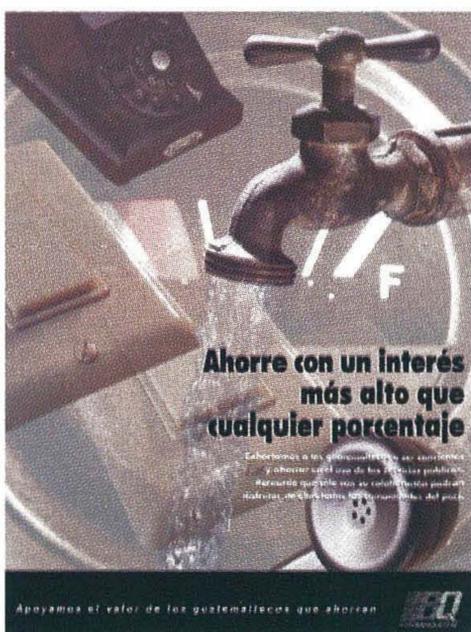
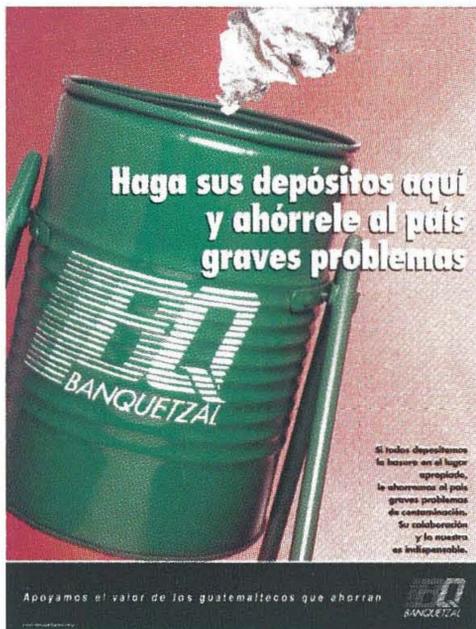
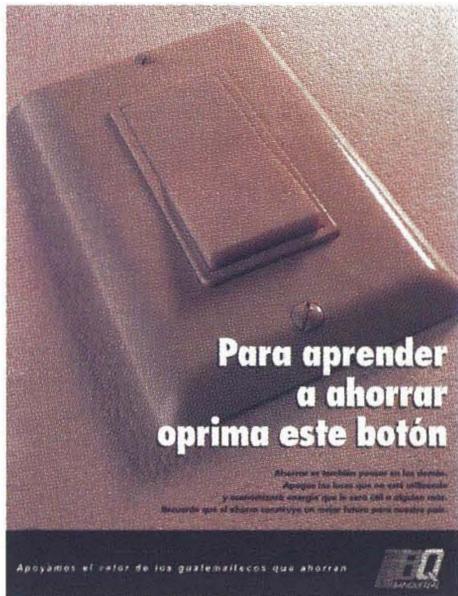
E-mail: bancoque@pronet.net.gt

Apoyamos el valor de los guatemaltecos que ahorran

BANQUETZAL
 RAPIDEZ EFECTIVA

Kin de Oro

UNA NUEVA ERA



de Occidente que conquistó el galardón en 1995. En ella se planteaba, a través de cortes, el país de este a oeste, mostrando los variados rostros de nuestros coterráneos y rematando en la imagen del banco, como ejemplo de la confianza y solidez fraternal que debe de operar en todos los guatemaltecos. Un año después, en 1996, el Kin de Oro lo obtiene la campaña del Banco Reformador (Bancor) que fue realizada por Publicentro Lintas, denominada "Educando, Guatemala tiene futuro", que era un homenaje a los maestros como artífices de la educación en el país.

En 1997, la campaña ganadora del Kin de Oro fue la patrocinada por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) "Guatemala está en tus manos", de la agencia Jotabequ, que buscaba motivar a las personas para crear una actitud positiva y, como consecuencia, producir un relanzamiento económico del país en el entorno de la firma de la paz.

Y el último reconocimiento fue para el Banco del Quetzal, que en 1998 participó con la campaña "Apoyamos el valor de los guatemaltecos que ahorran", diseñada por Dos Puntos Publicidad. En dicha campaña se valoriza el ahorro en los servicios básicos como agua, luz y teléfono, una acción importante y solidaria para el beneficio de la comunidad, así como mantener el hábito de ahorrar en gasolina y la responsabilidad de echar la basura en su lugar para mantener limpias las calles y evitar contaminación. 



Un año estuvimos orgullosos
de ganar el Kin de oro

... los otros 66 también
hemos estado orgullosos
de ser guatemaltecos,

de contribuir, trabajar y velar por el desarrollo de nuestra Guatemala.

Premio Kin de Oro otorgado a
Tabacalera Nacional por su campaña
"El Sabor Nacional"
para cigarrillos Víctor



**TABACALERA
NACIONAL**

Las nuevas bases del **Kin de Oro** evitarán confusiones

El monto del presupuesto que compromete la realización de una campaña de beneficio social como las que estimula el Kin de Oro, representa comúnmente un esfuerzo económico importante para anunciantes y publicistas, de ahí que muchos se sientan desanimados a elaborarlas, según comentarios de personalidades de ambos gremios, a lo que la Presidenta de la AGPG responde: -Una campaña no necesita ser millonaria para comunicar un mensaje. Para ello, la creatividad es esencial y esto es válido para cualquier tipo de campaña o esfuerzo de comunicación. La verdad es que destinar parte del presupuesto de una empresa para la realización de campañas publicitarias que beneficien a la comunidad, en tiempos difíciles, tiene como recompensa, no sólo la oportunidad de recibir un premio o un galardón como el Kin de Oro, sino el más entrañable, que es el reconocimiento del público objetivo y la satisfacción personal del deber cumplido. Asimismo, una campaña de estas características refuerza la imagen del anunciante y lo convierte en ejemplo de civismo para todos los guatemaltecos.-

Algunos creativos y ejecutivos han manifestado su interés en que se amplíe el galardón a otras categorías de expresión, de manera que no sea un concepto tan integral, ese es el motivo por el que Alvarado nos explica: - Conviene aclarar que el Kin de Oro no es un concurso ni un certamen, sino un galardón, un reconocimiento a la iniciativa nacionalista de los anunciantes que quieren trabajar por Guatemala -.

Otros comentarios se refieren a la preferencia del jurado por campañas multimedios, a lo que la Presidenta de la AGPG responde: - Las campañas multimedios no son un requisito que impongan las bases del Kin de Oro, pero es innegable que una campaña que se exhiba en varios medios de comunicación, logrará una mayor cobertura y difusión a nivel nacional. Otra mala interpretación asociada a la idea anterior, radica en la creencia que mantienen algunos, acerca de que el Kin es un galardón para campañas de gran inversión publicitaria. Deseo puntualizar que ese aspecto tiene su mérito pero no es requisito indispensable en la selección del ganador, ya que únicamente se califica el beneficio de orden comunitario y de desarrollo que las campañas ofrezcan a Guatemala.-

CONDICIONES PARA LA PARTICIPACIÓN DE UNA CAMPAÑA EN EL KIN DE ORO

- 1) Que hayan sido patrocinadas exclusivamente por anunciantes de empresas privadas, industriales, comerciales, de servicio o instituciones no gubernamentales, ya sea que, regularmente, realicen o no publicidad para sus productos o servicios.
- 2) Que contengan temas clara y definidamente nacionalistas, entendiéndose por tales los que se identifican con los valores propios de Guatemala y de los guatemaltecos, no con los del hombre o la humanidad en general.
- 3) Que no contengan, en cualquiera de sus piezas publicitarias, alguna apelación en favor del consumo o preferencia por la marca, excepto su slogan o lema comercial con que regularmente se identifica en su publicidad.
- 4) Que hayan utilizado, por lo menos, un medio masivo básico de comunicación para su difusión (entendiéndose como medios masivos básicos: la radio, la televisión y la prensa).

Qué se entiende por "Valor Nacional"

- a. Exaltar y/o promover nuestros valores cívicos nacionalistas (amor a la patria).
- b. Exaltar y/o preservar nuestras tradiciones.
- c. Exaltar y/o preservar nuestros valores culturales.
- d. Exaltar y/o preservar nuestros valores históricos.
- e. Preservar el medio ambiente de Guatemala y/o educar en su cuidado y conservación.
- f. Educar en la preservación de nuestras libertades, derechos y obligaciones como ciudadanos guatemaltecos.
- g. Promover cualquier acción que nos haga mejores guatemaltecos.
- h. Promover cualquier acción que haga más digna nuestra Nación.

Corporación de Occidente ganadora del Kin de Oro
1995 con la campaña Nuestra Nacionalidad

ESTAMOS ORGULLOSOS DE NUESTRA NACIONALIDAD

Nacimos en Guatemala y trabajamos
para respaldar a los guatemaltecos
productivos, que generación tras
generación confían en nuestra solidez
y experiencia de más de un siglo.



OCCIDENTE
CORPORACION

Un Siglo de Solidez

▪ Banco ▪ Financiera ▪ Casa de Bolsa ▪ Seguros ▪ Fianzas ▪ Tarjeta de Crédito ▪

Kin de Oro

UNA NUEVA ERA

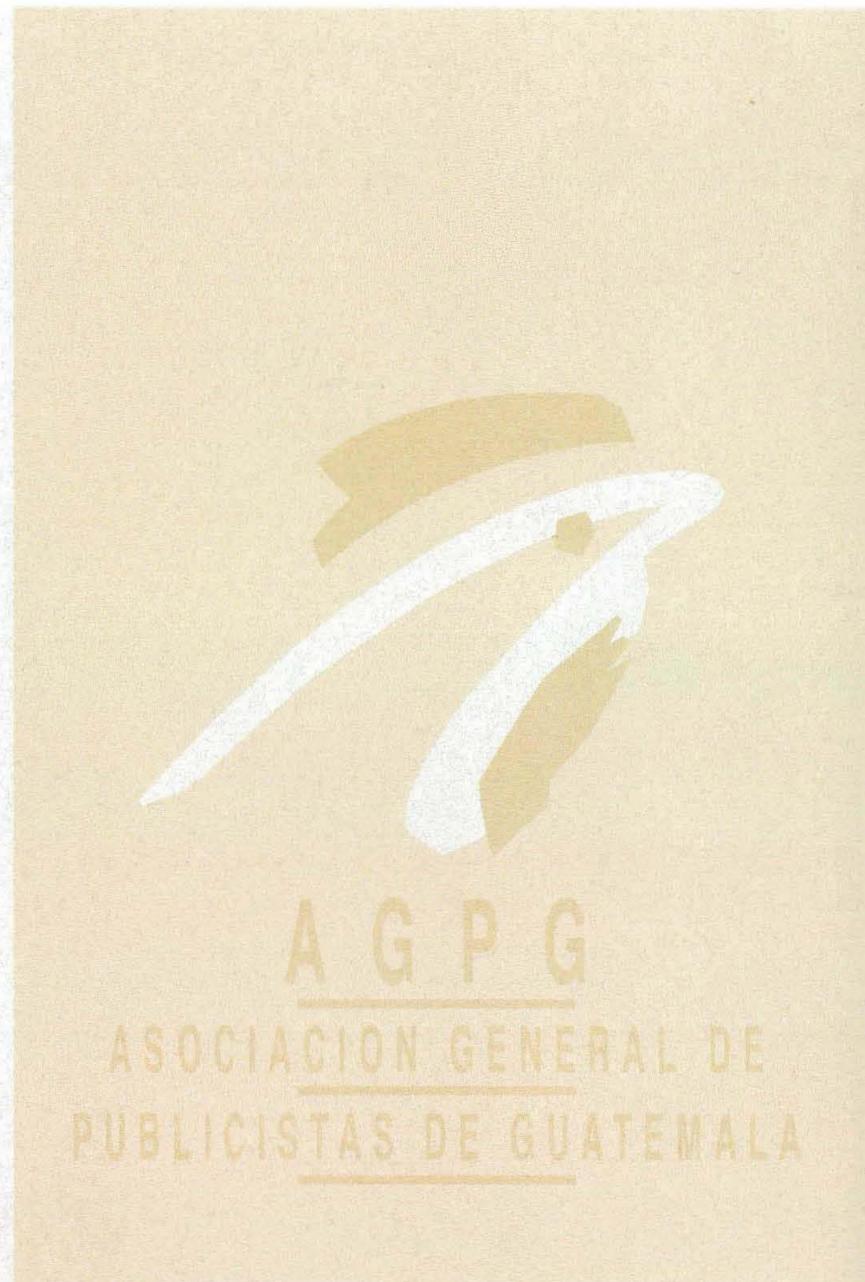
¿Qué califica el jurado?

Teniendo claro que este no es un concurso que premia la creatividad, cinematografía, edición y música; y que las campañas a calificar cumplan con los requisitos y valores de fondo (o sea los nacionalistas) descritos anteriormente, el jurado calificará los siguientes valores:

- Valor emocional
- Valor formativo
- Valor del tema
- Tratamiento del tema
- Valor de difusión

Integración del jurado del Kin de Oro Edición 1999

- Un representante de la AGPG
- Un representante de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)
- Un representante de los medios de comunicación
- Un representante de una institución pública
- Un representante de la Asociación de Anunciantes de Guatemala (AAG)



Cronología de Ganadores

AÑO	TEMA	ANUNCIANTE	AGENCIA
1972	Salva, cuida y protege lo tuyo	Cervecería Centroamericana	Mercomún
1973	Conozca Guatemala	Texaco	(ECO Y&R)
1974	No hay nada como Guatemala	Cervecería Centroamericana	Mercomún
1975	Somos Cinco Pueblos	F. de Medios Publicitarios de C.A.	Americana de Publicidad
1976	Tan guatemalteco como tú.	Pollo Campero	Publicentro
1977	Contra la violencia	Asociación de Medios de Guatemala.	
1978	En Guatemala lo tenemos todo	Tele-Once	Tele-Once
1979	El Quetzal, nuestra ave símbolo	Banco Industrial	Gutiérrez Machado
1980	Mi tierra es Guatemala	Tele-Once	Tele-Once
1981	Tradiciones de Guatemala	Banco Industrial	Gutiérrez Machado
1982	El sabor nacional	Victor	McCann
1983	Antes de ir más lejos, conozcamos Guatemala.	Hertz	Codac
1984	Démosle una mano al artesano	Hertz	Codac
1985	Guatemalteco Guatemala te espera.	Cidea	DPA
1986	Programa Cívico Permanente	Banco Industrial	Gutiérrez Machado
1987	Qué lindo que Guatemala tenga gente como tú.	Pollo Campero	Publicentro
1988	No dejemos que muera nuestra eterna primavera	Cementos Progreso	McCann
1989	(desierto)	(desierto)	(desierto)
1991	Guatemala en imágenes	Banco Agrícola Mercantil	Publicentro
1992	Las Calles de mi ciudad	Banco Industrial	Gutiérrez Machado
1993	Los guatemaltecos	Banco Industrial	Gutiérrez Machado
1994	Alimentando tu amor por Guatemala	Pollo Campero	McCann
1995	Nacionalidad	Banco de Occidente	ECO Y&R
1996	Educando Guatemala tiene futuro	Bancor	Publicentro
1997	Guatemala está en tus manos	Consejo Nacional de la Publicidad	Jotabequ
1998	Apoyando el valor de los guatemaltecos que ahorran	Banco del Quetzal	Dos Puntos /DMB&B



Tan Inmortal como la Deidad que lleva su nombre

KIN DE ORO, GALARDÓN INSTITUIDO PARA RECONOCER AL ANUNCIANTE,
INDUSTRIAL Y COMERCIAL, QUE POR MEDIO DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA, CONTRIBUYE EN MEJOR FORMA A INCULCAR, DIVULGAR,
EXALTAR, CONSERVAR, RESPETAR O RESCATAR LOS VALORES NACIONALES.

**KIN
DE ORO
98**

Porque el esplendor de nuestra cultura es eterno


A G P G
ASOCIACIÓN GENERAL DE
PUBLICISTAS DE GUATEMALA



Nacionalidad

Es el sentimiento arraigado en el corazón de **LOS GUATEMALTECOS**,
 es el palpitar que fluye por **LAS CALLES DE MI CIUDAD**
 y que nace de lo más profundo de **NUESTRAS TRADICIONES**,
 para exaltar **NUESTROS VALORES**, con la firme promesa que en nuestro cielo
 vuela siempre libre y majestuoso, nuestra ave símbolo **EL QUETZAL**.

EL QUETZAL
NUESTRA AVE SIMBOLO



- 1979 -

TRADICIONES
DE GUATEMALA



- 1981 -

PROGRAMA CIVICO
PERMANENTE



- 1986 -

LAS CALLES
DE MI CIUDAD



- 1991 -

LOS
GUATEMALTECOS



- 1993 -

CORPORACION



LA ORGANIZACION FINANCIERA
MAS GRANDE DEL PAIS