

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Año 1 / Número 10 / Julio 1998
Ejemplar Q.30

**Multimedia:
la Era de los Multiartistas.** pág. 27

**Del mundo "fafero"
al desarrollado.** pág.20

Cómo lograr **buenos resultados** con presupuestos **limitados**

**Pancho García en el diván,
entre condones, cucuruchos
y mundial de fútbol.** pág.34

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

Hasta donde su imaginación alcance...

Cualquier tipo de envío... a cualquier lugar del mundo.



R E D D E S E R V I C I O S D H L



IMPORTACION EXPRESA (IMP):

Import Express es un servicio expreso aéreo de importaciones por cobrar, cotizado, vendido y facturado por DHL en Guatemala. Con Import Express, se le facturarán los envíos por cobrar que reciba por DHL, utilizando un sólo número de cuenta y una sola factura.



CARGA AEREA:

Servicio para envíos de carga pesada a destinos internacionales. A su solicitud, DHL se encarga de todos los trámites y documentación de aduanas. Este servicio lo ofrecemos puerta a puerta o puerta-aeropuerto.



DOCUMENTO INTERNACIONAL:

DHL le ofrece el servicio de documentos puerta a puerta para envíos internacionales sin valor comercial. DHL llega a 80,000 destinos, a más de 227 países en Centroamérica, Suramérica, Estados Unidos, el Caribe, Europa, Canadá, Asia, Australia y Africa.



PAQUETERIA EXPRESS/ HEAVY WEIGHT INTERNACIONAL:

Servicio puerta a puerta para envíos internacionales de paquetes, muestras o mercancías con valor comercial. DHL le asesora en los trámites y documentación de aduanas. Estos envíos no tienen limitación de peso.



SERVICIO OVERNIGHT:

Servicio de entrega al día siguiente, sin ningún costo adicional, a los siguientes destinos: Miami, Fort Lauderdale, Tampa, Houston, New York, Chicago, Los Angeles, New Orleans, Centroamérica, Panamá, Belice, Bogotá (Colombia), Caracas (Venezuela), Quito (Ecuador), Guayaquil (Ecuador), México DF, Toronto (Canadá).



DOCUMENTO EXPRESO:

Servicio para el envío de documentos livianos a destinos específicos en Centroamérica, Miami, Los Angeles, Houston, Chicago, Nueva York y Panamá a una tarifa reducida. Se requiere que el remitente entregue, en nuestras oficinas, el envío de documentos de menos de 200 grs. (20 páginas). Pregunte por "Express Document".



JUMBO BOX / JUMBO BOX JR.:

Nuestro nuevo servicio de Jumbo Box le ofrece simplicidad, facilidad y economía para el envío de documentos y paquetes por un precio cómodo en Jumbo Box de 25 kilos en adelante y en Jumbo Box Jr. desde 10 kilos en adelante, brindándole tiempos de tránsito rápidos, entregas puerta a puerta, con una cobertura global a un precio conveniente.

DHL
WORLDWIDE EXPRESS®

Su Nombre En Buenas Manos

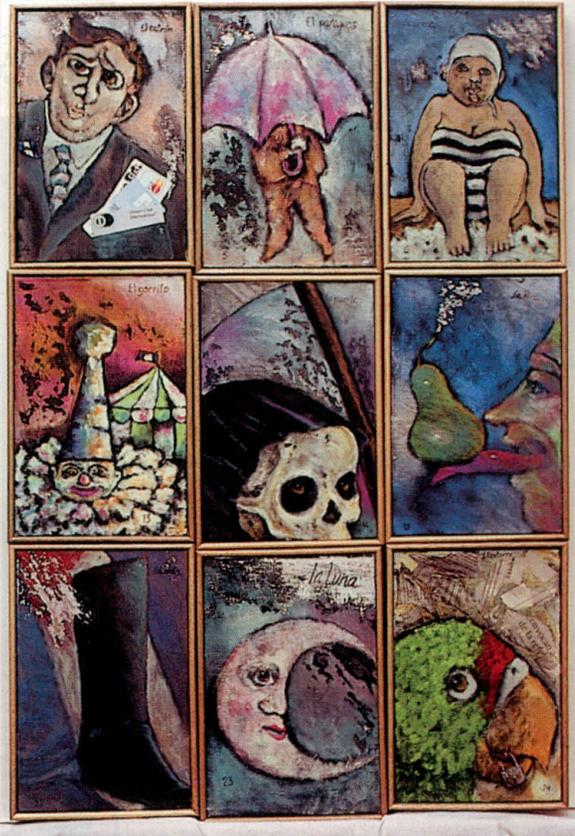
Para mayor información contáctenos en:

Oficinas Centrales
7a. Av. 2-42, Zona 9.
Tels.: 334-3038 / 334-3037.

Express Center
Diagonal 6 10-01, Zona 10.
Torre 11, Of. 202-B.
Centro Gerencial Las Margaritas.

Antigua
6a. Calle Poniente y 6a. Av. Sur No. 16.
Tels.: 832-3718 / 832-3732.

Quetzaltenango
12 Av. C-35, Zona 1.
Local 2, Centro Comercial La Fuente.
Tels.: 763-1245 y 763-1209.



Es posible que nunca conozcamos qué se esconde detrás de la bella y dulce sonrisa de Marcela Valdeavellano, quien ha incursionado, destacándose, desde los 9 años, en infinidad de campos artísticos. A los 17 años realizó su primera exposición en la Biblioteca Nacional y al año siguiente, expuso su obra en Costa Rica. Pasó cuatro años de su vida, estudiando en el Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, participando en el Museo de Arte Moderno de Sao Paulo, con una obra enmarcada en el Arte de la Comunicación: era un confesionario que al abrirlo tenía una luz morada y un teléfono público, obteniendo una mención honorífica. También durante su estadía carioca, realizó tres filmes de corto metraje. Después por algún tiempo continuó sus estudios en Argentina, expuso sus cortos en Lima y temporalmente se radicó en Costa Rica. Posteriormente regresó a Guatemala, pero no fue sino hasta 1990 cuando volvió a exponer algunos dibujos y luego realizó una exposición titulada Memorias de la Burocracia, una sátira en forma de circo.

**plástica sorprendente
y capacidad metafórica
fuera
de lo común ***

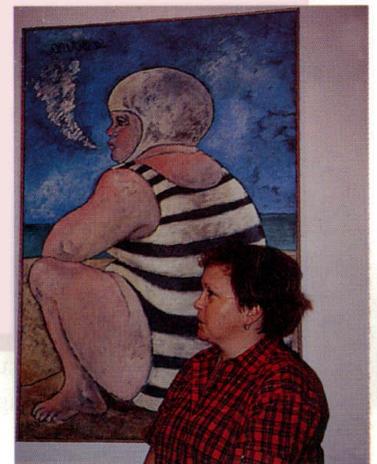
pal mostraba a la religión como el peor instrumento de poder en la conquista.

En el '94 expuso *La Lotería*, una serie de 56 pinturas en las que con mucho humor satiriza este juego.

Marcela no es críptica, para Carolina Vásquez Araya, es directa, por eso penetra sin impedimentos, porque ha logrado reducir al mínimo lo prescindible. Su desarrollo artístico tan

sólidamente sustentado define así una dirección certera hacia las esferas superiores del lenguaje universal.

marca® se siente orgullosa de contarla entre sus colaboradores y este pequeño homenaje, es extensible a todas las mujeres directoras de arte. 



*Francisco Pérez de Antón

Post-Test

Me permito hacer un comentario respecto a Post-Test: este debería ser un espacio para decir qué te gusta o no te gusta de un anuncio, basado en un análisis creativo de la pieza; es decir, el layout, la fotografía, el copy, etc. No para decir que fulano o mengano vio el anuncio en tal parte del mundo o en cual libro de directores de arte.

Pienso que deberían hacer un espacio especial para este tipo de comentarios, que podría ser un espacio abierto para aclarar cuáles son cualidades y cuáles son fusiles.

Claudia Armas

Coordinadora Creativa Eco Young & Rubicam

Claudia: gracias por tu sugerencia, de la que tomamos debida nota.

Su revista es ¡pésima!

Para Wielber Strochsfar, un pseudo creativo que estaba acostumbrado a la fórmula del trabajo del mínimo esfuerzo, que manejaba muy bien el look bohemio e intelectual, que tenía muy buenas relaciones con el gerente, y que generaba campañas escuetas, muy convencionales, antiestratégicas y lamentablemente intrascendentes, algunas veces incluso pirateadas y que recibió con temor y con una sarta de mediocres comentarios negativos, el nacimiento de **marca®**. Gracias entonces, por ser el punto de partida del gran tamiz creativo que no deja lugar a la haraganería, a la falta de preparación.

Sin temor al chaqueteo excesivo, y reconociendo que la última palabra sobre la efectividad tanto de la publicidad como del mercadeo, la tiene su majestad el consumidor, cierro esta modesta comunicación exhortándolos a seguir adelante y felicitándolos por el importante lugar que ya ocupan en el desenvolvimiento diario, de todos los que trabajamos en este mundo tan fascinante como desafiante.

Antonio Rivera

Director Creativo Publinet Publicidad

Aclaración

En relación al comentario publicado en la sección *Post-Test*, que hace referencia al material desarrollado para nuestro cliente DHL, quisiéramos hacer la aclaración que desde 1996 el equipo regional de Y&R, haciendo un análisis a nivel latinoamericano de DHL, definió así el nuevo slogan de la marca: *Su nombre en buenas manos*.

Si bien es cierto que la pieza que desarrollamos de la versión *Fragil*, es muy similar a la desarrollada en Canadá para otra compañía de courier, también es cierto que la propia estrategia planteada en el slogan, hace lógica la solución creativa de nuestro anuncio, ya que estamos planteando la fragilidad de una reputación que puede ser dañada por terceros al no brindar un buen servicio. En nuestros archivos constan los numerosos bocetos elaborados para esta pieza, los cuales fueron evolucionando hasta llegar al anuncio final que fue publicado; por lo que este caso queda en una de aquellas coincidencias que a veces suceden en este negocio y que de ninguna manera fue voluntaria.

Eduardo Toriello

Eco Young & Rubicam

Prensa Libre : Guatemala, sábado 20 de junio de 1998

fax: 251-8768 • Correo Electrónico: opiniones@prensa Libre.com.gt

— T • M A S —

La revista ha sido bien recibida, no sólo en el ámbito nacional sino en el internacional, y se han obtenido felicitaciones provenientes de colegas publicistas chilenos, españoles, argentinos, venezolanos y de otras de Hispanoamérica.

marca

A MEDIADOS DEL año pasado, un grupo de publicistas y comunicadores sociales se reunió con un propósito en mente: crear un medio de comunicación impreso, tipo revista, que incluyera en su diseño y contenido los más elevados estándares, capaces de satisfacer al lector más exigente en un medio tan especializado y dinámico, como lo es el del mercadeo y publicidad.

Se juntaron para intercambiar ideas y compartir criterios en cuanto a lo que hoy es la revista "marca", una de las mejor elaboradas en el medio de los impresos de nuestro país, Gloria de Tobar, José Fernando Gutiérrez, Juan Carlos Marroquín y Pedro Alvarado. Juntos le dieron forma al nuevo mensuario, y decidieron que la persona más indicada para dirigirla editorialmente sería el publicista argentino, radicado en Guatemala desde 1974, Jorge Carro. Con él se aseguraban aún más la calidad del esfuerzo.

Bajo el nombre de Grupo Editorial Cuatro, empresa editora, se empezó a trabajar en forma para hacer el número cero, el cual salió a luz el 1 de septiembre de 1997. Anteayer, llegó a mi oficina, ya que soy suscriptor de ésta, la edición número nueve, en cuya portada se puede leer: "La promoción: un arma de ventas... o de suicidio".

La revista ha venido a llenar un vacío claro que existía en el campo hacia el cual está dirigida, que es el de mercadeo, publicidad y relaciones públicas. Tanto profesionales en esa área como estudiantes y lectores en general pueden encontrar en sus páginas artículos sumamente interesantes respecto de esa temática. Aparte, tratándose de un esfuerzo de publicistas profesionales, la creatividad salta a la vista, no sólo en cuanto a diseño se refiere, sino también en el contenido de cada uno de los escritos y reportajes que se presentan.

Es "marca", además, un esfuerzo pedagógico que pretende orientar, educar y dirigir a quienes tienen acceso a ella en el mundo mágico de la publicidad y ramas afines.

Actualmente, el tiraje de la revista es de 3.000 ejemplares mensuales, a un costo de Q30. Su estructura y capacidad editorial se ha fortalecido con la in-

tegración de un consejo editorial que se reúne hasta tres veces al mes y en el que participan personalidades del campo publicitario y del mercadeo, tales como Florentino Fernández, Carlos González Jaraba, Roberto Leva, John Ocasio, Wilfredo Otálora y Derek Steele.

Según he podido observar y de acuerdo con lo que he platicado, tanto con Gloria de Tobar como con Jorge Carro, la revista ha sido bien recibida, no sólo en el ámbito nacional sino en el internacional, y se han obtenido felicitaciones provenientes de colegas publicistas chilenos, españoles, argentinos, venezolanos y de otras partes de Hispanoamérica.

De acuerdo con Gloria, por el momento la revista sigue viviendo su etapa de introducción en el mercado. Es decir, que aún no ha salido del proceso de nacimiento y, por lo tanto, su comercialización, más que su penetración en el mercado, resulta difícil. Pero esa es parte de la vida de un producto y de empresas innovadoras que, como en el caso de las televisoras que tengo el honor de presidir-TEMAS Y JUEVES DE NOCHE- deben sufrir las consecuencias del parto.

No tengo ningún empacho en invitar a mis lectores a revisar la revista "marca", pues estoy seguro de que quedarán satisfechos y convidados a buscarla de nuevo. Es por eso que incluso los invito a que se suscriban llamando a los teléfonos 366-3740 y 3663741, o acercándose a las oficinas, en la 20 calle 18-23, zona 10, edificio Plaza Buró, nivel 6, oficina 608. Que valga el comercial.

ME LO DIJO ADELA.- Que con mucha frecuencia el Pollo Ronco Portillo es visto desayunando en NAIS del edificio Cortez, con distintos personajes de nuestro mundillo social. Seguramente ya está preparando equipo...

VOCES COCACOLERAS.- El licenciado Juan Pablo Porres Quezada abandonó después de muchos años su posición de especialista en publicidad de Coca-Cola. El hecho se dio los primeros días de este mes. A donde quiera que vaya, se le desea suerte ya que se distinguió por ser un ejecutivo de cuentas de primera línea.

tmass@quikguate.com

Gracias Chepe por tus comentarios



Tómele tiempo



Y olvídense del malestar



Desde Argentina,
ma nom troppo

En mi último viaje a la Argentina vi estas revistas y pensé que a lo mejor te interesarían, sin saber, al leer el último número de **marca®** que estás planeando dejar la publicidad. De todos modos te las hago llegar; pienso que siempre encontrarás algo que te interese. En muchos aspectos Buenos Aires está hecha un boloque, pero en muchos otros, sigue siendo la misma ciudad de siempre.

Paul Dougherty

Gracias Paul: por El Publicitario, por Target y por Prensa Económica; son tres publicaciones especializadas excelentes.

Gracias también por preocuparte por mi adiós al quehacer como publicista. Para tu intranquilidad, no tengo deseos ni de separarme de mis actividades editoriales: prensa y revistas, ni de mis cátedras universitarias, ni mucho menos de mi único y confeso deseo de escribir y escribir, leer y leer, beber y comer, y si los años me lo permiten, enamorarme como un adolescente. J.C.

Desde EUA 1

Felicitaciones por **marca®**. Somos universitarias chapinas y nos sentimos orgullosas de mostrar su revista a nuestras compañeras. Nos hace sentir por un instante, como del primer mundo. Superfelicitaciones. Recibimos **marca®** por que nuestros padres nos las envían todos los meses, pero, ¿no hay posibilidad de que nos podamos suscribir?

Maria del Carmen Uribe Ponce
Luz Palma Briceño
Queens, N.Y.

Gracias por las felicitaciones, pero mucho más por ser universitarias del primer mundo. Jovenes como Uds. nos hacen mucha falta. Y muchas gracias a sus padres por hacer lo que hacen. En cuanto a suscribirse, será un placer para nosotros contarlos dentro de nuestros suscriptores, puede ser por misma vía o a través de un P.O.Box. Favor de enviarnos un email para dirigirles mayor información.

.....

Desde EUA 2

marca® no parece un magazine centroamericano; está muy bien diagramado e increíblemente escrito con un estilo poco convencional. Por eso me agrada y por eso los felicito. Vivo en Miami pero fui alumno de Jorge Carro en la Universidad Rafael Landívar y le agradezco tanto a él, como al Grupo Editorial Cuatro, la publicación de esta auténtica revista de Mercadeo y Publicidad.

Rafael Ovalle
Miami, FLA - USA

Desde aquí, desde Guatemala, ¡click!

Amigos de marca® les comunico que ya somos casi casi vecinos. He trasladado mis estudios a la 6a. Avenida 19-47 zona 10. Telefax: 368-0316.

Contamos con parqueo para los clientes y lo más importante, con diferentes galerías, una para modelaje, otra para fotografiar productos con películas de formato grande y una más pequeña que la utilizaremos como *comodin*.

Ricardo Ubico
Fotógrafo.

.....

Desde Argentina

Mi hijo Alberto, estudiante de marketing, trajo de Guatemala, entre otras cosas muy lindas, varios números de **marca®**, revista que mucho lo había impresionado en su estadía en esa bella nación, lamentablemente tan poco conocida por los argentinos, a pesar de que en ella han residido y residen, muchos compatriotas, algunos ex compañeros y amigos del Moderno, el Florida o del Bar-Bar-0, los cafés que en los años 60 solíamos frecuentar con amigos tan queridos como Carlos El Gallo Lesca y Jorge Carro L., vuestro director editorial. Felicitaciones por **marca®** revista que Alberto, ya está circulando entre sus compañeros universitarios.

Dr. Alberto Parrondo
Buenos Aires, Argentina

Escribanos...

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

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

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

TELE



DIARIO

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

VÉALO POR



3 Galería

marca® en Marcela Valdeavellano, rinde homenaje a todos los directores de arte publicitarios y a los artistas plásticos que alguna vez lo fueron.

4 Foro

Los lectores tienen la palabra.

10 De fondo

Más eficientes y más competitivos, mientras ponemos la casa en orden.

12 Portada

Cómo lograr buenos resultados con presupuestos limitados.

Fotografía de portada: Ricardo Ubico



20 Relaciones Públicas

Roxana Kawas:
Del mundo "fafero" al desarrollado.

22 Calbildeo

Consejo para Exportadores:
Cuidado con "La tentación del Lobbying"

23 Perfil

Meykos: *una receta empresarial exitosa.*

24 Post-Test

La creativa Claudia Armas y el creativo Federico Saravia, comentan cuales son los anuncios que más les gustaron y cuáles no.

27 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza:
Multimedia: La Era de los Multiartistas.

28 Comunicación Visual

Enrique López Quesada: *El cine, desde Méliès a Toland, hasta las últimas "capas".*

30 Estadísticas

32 Entrevista

El arq. Federico Fashen  habla sobre los diseños mayas y su posible uso en la comunicación publicitaria.

34 Catarsis

Pancho García en el diván, entre condones, cucuruchos y el mundial de fútbol.



37 Actualidad

40 La Lupa

Area Metro Ampliada, ¿hasta dónde?
Por Rosa de Steele y Enrique Sierra

41 Horas Extras

Algunas opciones para salir a comer, por negocios o por placer, y bien...



42 Lo dijeron... lo contamos.

Tipsejecutivos

Cómo evitar que los ejecutivos se saboteen a sí mismos.

44 Briefing

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

46 Última Página

Mucho se habla *de los jaboneros* y pocos son los que saben que realmente P&G, Colgate-Palmolive y Lever Bros. son los auténticos pioneros del mercadeo contemporáneo. Jorge Carro L. rinde cálidos recuerdos a Procter & Gamble, la empresa que por siempre, ha sido pionera entre las pioneras.

RECOMIENDE CORREO DIRECTO,



A: Wach'alal

A: Punto & Aparte

A: Dos: Puntos/DMB&B

A: McCann-Erickson



A: Gutiérrez Machado Publicidad

A: IPC Publicidad, S. A.

A: Cordón & Quezada Publicidad

A: Leo Burnett



A: Grupo II Comunicación, S. A.

A: FCB Foote, Cone & Belding

A: Avance Epsilon Publicidad

NOSOTROS YA LO HICIMOS.

El Correo Directo es buen negocio para todos: es económico, impactante y tiene pocas restricciones. Recomiende Correo Directo a sus clientes y, cuando lo haga, que sea con el único confiable. Servicio Expreso de Cargo Expreso: el primer correo económico y seguro, con cobertura local, nacional e internacional.

SERVICIO EXPRESO
EL PRIMER CORREO ECONOMICO, SEGURO.

de

cargo expreso

Justo a tiempo, en el lugar preciso

¡¡¡Llega!!!

Calle Mariscal (18 calle) 16-80, zona 11, Anillo Periférico. PBX: 474-4434.

E-mail: envios@cargoexpreso.com

Más eficientes y más competitivos, mientras ponemos la casa en orden

¡Vaya tiempos que nos ha tocado en suerte vivir!

No podemos quejarnos, ya que la tecnología es tan cambiante como las reglas mercadológicas que cada día nos señalan hacia donde debemos cambiar, si es que deseamos ser cada día, más eficientes y más competitivos.

Pero lo cierto es que para ser más efectivos y competitivos, debemos comenzar por tener estrategias claras y precisas, ya que no siempre disponemos de holgados presupuestos que nos permitan realizar todas aquellas operaciones que posiblemente nos hagan cumplir a cabalidad con nuestros objetivos. Es entonces cuando se nos plantea la pregunta: *¿Cómo lograr grandes resultados con presupuestos pequeños?*

Para no usar viejos y muchas veces caducos esquemas archiconocidos, debemos actuar creativamente y convertir las eventuales deficiencias presupuestarias, en recursos que nos permitan definir y analizar, por ejemplo, las estrategias o las relaciones públicas.

Cierto es que necesitamos día a día, conocer más y más del mercado, pero *¿cómo hacer nuestras propias investigaciones, si el presupuesto no nos lo permite?*

Cierto es también, que requerimos de sondeos que nos permitan validar las metas y apoyarnos sin temor, en nuestra agencia de publicidad para que nos propongan creativas alternativas.

En este número de julio, **marca®** consultó a conocidos expertos, quienes han indicado en qué forma podemos alcanzar algún tipo de éxito, a pesar de los magros presupuestos.

Posiblemente no encontrará Ud. todas las soluciones a sus problemas presupuestarios o de mercadeo, pero... por lo menos, tendrá en sus manos, las sugerencias de los expertos que le permitirán no continuar *arando en el desierto*.

marca®, por otro lado, desea manifestar su total apoyo a las acciones que la UGAP -Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad- está realizando con sus agencias asociadas y con los medios, con el propósito de poner, por decirlo de alguna manera, *la casa en orden*. Sobre este particular adelantamos que en nuestro próximo número, **marca®** abordará este tema -del que no podemos decir por ahora, nada más- pero que es preocupante, si es que deseamos que el futuro encuentre a las agencias publicitarias, aún más preparadas y con los más altos estándares profesionales. Esos que les permitirán ser más competitivas y más eficientes, en el cambiante mundo nuestro de cada día.

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 Ventas: María Mercedes Mancilla

• Ventas Publicidad: Gina Rosado

• Fotografía: Hugo Morales

• Diagramación: Comunicarte

• Separación de Color e Impresión: Transgrafic

Redacción y Administración:

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

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

E-mail: marca@infovia.com.gt

Valor del ejemplar: 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®**.

marca
La Revista de Mercadeo y Publicidad

TENEMOS EL ESPACIO PARA HACER QUE SU MARCA BRILLE.



Dos programas que ofrecen al anunciante
dinamismo y no saturación comercial
...esto le conviene.

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

Eran las 10 de la noche. El gerente estaba desesperado. El mundo, su mundo, se le venía encima. Lo sentía como nunca, aplastándolo. Sabía que su nuevo producto tenía un gran potencial y que con él, no sólo podría recuperar la inversión, sino sacar adelante la Empresa. Pero... después de hacer números, el presupuesto para una campaña era tan bajo que lo encontraba como casi inexistente y él tenía la obligación de no dejar que esto bloqueara su lanzamiento. Casi sin darse cuenta, el paquete de cigarrillos, como el café, se había ido consumiéndolo. En su mesa de trabajo no había un sólo espacio, porque estaba cubierta de apuntes, propuestas, ideas, diagramas.... No había comido casi nada desde el desayuno, pero igual no sentía hambre. Presa de excitación no encontraba una salida a su problema y cada minuto que pasaba lo desesperaba más y más...

Realidad. Ficción. Un poco de ambas cosas. Porque a diario, los gerentes de las empresas guatemaltecas se enfrentan con el gran dilema de tener que lanzar productos al mercado, pero en muchísimas ocasiones, no cuentan con presupuestos amplios y si los tienen, éstos son bajos. Por ello es que se hace necesario adentrarnos en una solución, planteada a quienes, como nuestro gerente, no tienen recursos suficientes y se ven obligados a trabajar con un presupuesto mínimo, del cual debe sacar resultados exitosos como si invirtiera todo el dinero del mundo.

Cómo lograr **buenos resultados** con presupuestos **limitados**





En busca de parámetros

Cuando al consultor Stephan Wittkowsky se le planteó el problema, dijo que *con un presupuesto limitado, el número de parámetros y el alcance deberán ajustarse a los recursos disponibles para contrataciones externas, tratando en lo posible, de utilizar medios propios de bajo presupuesto para obtener la información deseada*; añadió que, ante este problema de bajo presupuesto para obtener la información deseada se requiere, en primer término, que el gerente defina cuales son los parámetros que estima son prioritarios para contar con elementos de juicio al momento de tomar las decisiones

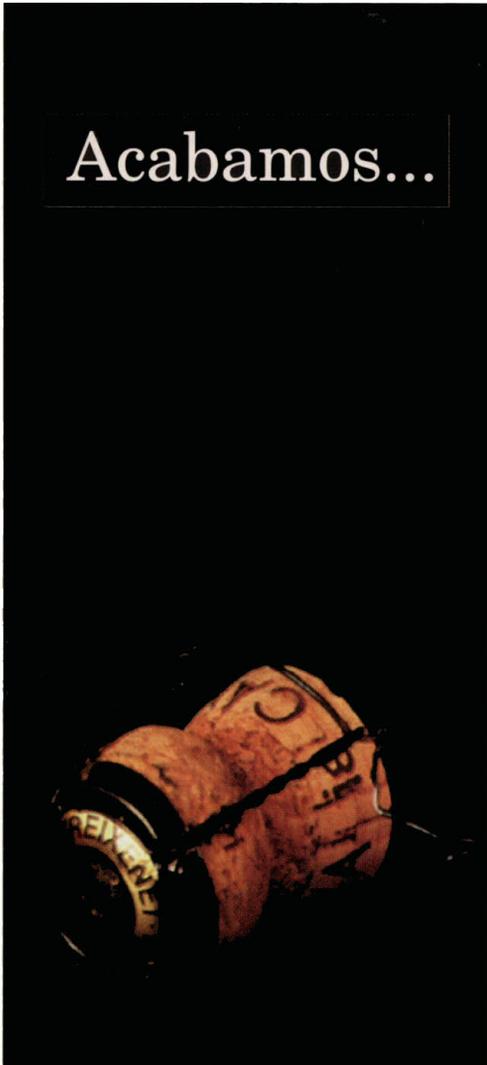


Stephan Wittkowsky

deseadas.

Ante esta situación, muchas empresas utilizan sus propios recursos humanos, bancos de datos existentes, así como los resultados de sus investigaciones previas, y aprovechan los diferentes agentes a lo largo de sus canales de distribución para obtener o afinar los datos requeridos, destaca el consultor.

Añade Wittkowsky que esto puede referirse a aspectos cuantitativos, como el tamaño del mercado, la segmentación del mismo, la participación de la empresa, así como a aspectos cualitativos relacionados con la marca, la calidad, procesos y decisiones de compra, preferencias, imagen y otros. Dicha información, posteriormente, se utilizará para recomendar planes específicos y programas de acción encaminados a alcanzar las metas previamente identificadas.



Acabamos...

Cómo lograr buenos resultados con presupuestos limitados



Alberto de Aragón

En busca de un estudio

Para el Lic. Alberto de Aragón, de Aragón & Asociados, el tema de los bajos presupuestos también pasa por la ausencia de voluntad para manejar la marca de forma científica o desconocimiento de las herramientas disponibles. En este caso, el experto sugiere que el gerente acuda a la investigación cualitativa. *Y aunque en términos relativos, ésta es más costosa que la cuantitativa, en realidad resuelve muchos problemas de información, a cambio de una reducida inversión. Además, quienes conocen y trabajan la investigación en forma profesional, hacen lo posible porque cualquier estudio cuente con un componente cualitativo, como parte inicial y guía para la fase de cuantificación o encuesta.*

Señala de Aragón que los gerentes, con el típico problema de presupuestos bajos, deben saber que la investigación cualitativa, contribuye a obtener un conocimiento real de las emociones, necesidades afectivas, temores, razones subconscientes de aceptación y/o rechazo, que protegemos con mecanismos defensivos y que solo afloran mediante la aplicación de técnicas proyectivas. Y estas técnicas, son aplicables a través de la investigación cualitativa. Ahora la pregunta es ¿con qué mínimo de inversión se resuelve esto?. La respuesta es: dependiendo de la utilización de moderadores expertos, la participación de psicólogos, con entrenamiento en este tipo de análisis, el número de sesiones de grupos (focus, que es la metodología más frecuente).

Edgar Monzón



De acuerdo con el Lic. Edgar Monzón, de Prodatos, ante un presupuesto limitado, es importante buscar la participación de algún estudio sindicalizado, tipo "ómnibus", para obtener los índices básicos que orienten la estrategia del gerente.

En términos puntuales, quien tiene este problema de bajo presupuesto, debe buscar obtener orientación en los siguientes puntos: Grupo Objetivo (el target de la categoría y segmento donde compite); los puntos de diferenciación sensibles de la categoría ("drivers" para la selección de marca, incluyendo el impacto relativo de cada uno); la pirámide básica de actuación de mi marca y su competencia.

La pirámide básica de actuación (mapa estratégico) podría contribuirse a partir de los siguientes puntos: Presencia mental (conocimiento espontáneo), sentido diferencial; valoración; acercamiento (compra de prueba, top of mind); selección (compra en la última vez), afecto (marca preferida). De ser posible, incluiría la medición de algún índice que midiera el apoyo a la marca (ejemplo; recordación publicitaria) y las limitantes externas para su escogencia (ejemplo: precio) El diagnóstico adecuado de los índices anteriores, sería lo mínimo para desarrollar adecuadamente un plan estratégico.



Viendo un caso de cerca

Como es importante conocer la experiencia de algunas empresas que han tenido que manejarse con un presupuesto reducido, pero que igualmente deseaban tener éxito en su campaña de lanzamiento, hablamos con el Ing. Pedro Alvarado, de Publinac DDB, quien nos comentó un típico case history: bajo presupuesto pero con la urgencia de una real efectividad.

Un grupo constructor quería promover la venta de un proyecto habitacional popular, que a la fecha consta de más de mil casas en la zona de Villa Nueva. Obviamente, contaban con un presupuesto limitado, razón por la cual pensaron en la manera de maximizar tanto la inversión como los resultados de la publicidad, indicó Alvarado.

El comportamiento típico de la categoría era anunciarse en las secciones de Bienes Raíces de los principales periódicos, los cuales están saturados de anuncios de muchos de los competidores. Asimismo -agregó Alvarado- uno de los diferenciadores más importantes en el proyecto, era el colorido y las áreas verdes, y los avisos impresos contribuían poco para lograr destacar esas diferencias.

Pedro Alvarado



Entonces, se determinó que quienes compraban este tipo de casas, habitaban en las colonias periféricas de la ciudad pero, con tal de tener casa propia, estaban dispuestos a trasladarse a los municipios vecinos. Con una inversión equivalente a lo que hubiese costado mantener avisos en prensa, se desarrolló un corto de televisión que fue transmitido en cable, exclusivamente en zonas marginales de la misma ciudad capital, y luego fue transmitido en programas de bajo rating y bajo costo, entro de la programación matutina de los canales 3 y 7. Esta mezcla permitió alcanzar muy puntualmente al grupo objetivo y a la vez, el video permitió mostrar ampliamente la estética del proyecto, que era muy importante. Con esta estrategia, el cliente logró finalizar la venta del primer proyecto, vendió la segunda etapa y ahora se encuentra en su tercera etapa, todo en término de más o menos, un año.

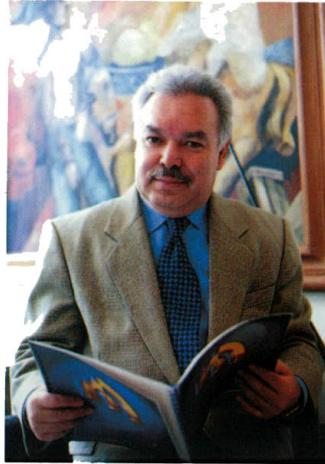


Cómo lograr buenos resultados con presupuestos limitados

Una oportunidad ilimitada

Para algunos gerentes, los presupuestos bajos más que una limitante, son un reto que estimula la creatividad. Y esto lo vemos en las distintas actividades de la vida. Un buen administrador es el que optimiza, el que hace más con menos dinero. Cuando se le planteó a Luis Peña, de Idegráfica, el tema de los presupuestos bajos, mencionó a manera de ejemplo, otro *case history*, donde se obtuvieron resultados trascendentes, optimizando el presupuesto existente.

Hace ocho años Canella, S.A. necesitaba que uno de sus productos, Camiones Isuzu, por entonces marca aún joven en la categoría de camiones, compitiera con éxito contra el líder de la misma. Sin embargo no se contaba con un presupuesto suficiente para alcanzar a corto plazo, los objetivos de dar a conocer la marca y persuadir a su grupo objetivo con las cualidades del producto y contrarrestar en ese momento, la sólida posición que el líder ostentaba. Para el efecto se llevó a cabo una actividad en el campo de acción, a la vista del grupo



Luis Peña

objetivo.

A través de lo que en su momento se denominó La Prueba Isuzu, se seleccionaron localidades con amplio potencial en el uso de camiones para el transporte, llevándoles uno de los camiones Isuzu, el cual con características similares de fuerza y rendimiento a las del líder y cargado al máximo, se puso a prueba, inclusive conducido por los transportistas de sus localidades.

La prueba de campo permitió demostrar que las bondades atribuidas al producto eran iguales o superiores a las propuestas por la marca líder, sin que mediara entonces una campaña publicitaria de fuerte inversión, como hubiera sido necesario si se decide competir frontalmente. El resultado se obtuvo inmediatamente en las localidades donde se efectuaron las pruebas y se vendieron varias unidades que iniciaron la lucha por obtener el share que hoy Isuzu tiene.

Con el paso del tiempo, los camiones Isuzu han alcanzado una posición relevante en la categoría y el apoyo publicitario que el productor recibe, señala Peña, aún se sitúa por debajo de la inversión que el líder realiza.



Roxana Kawas

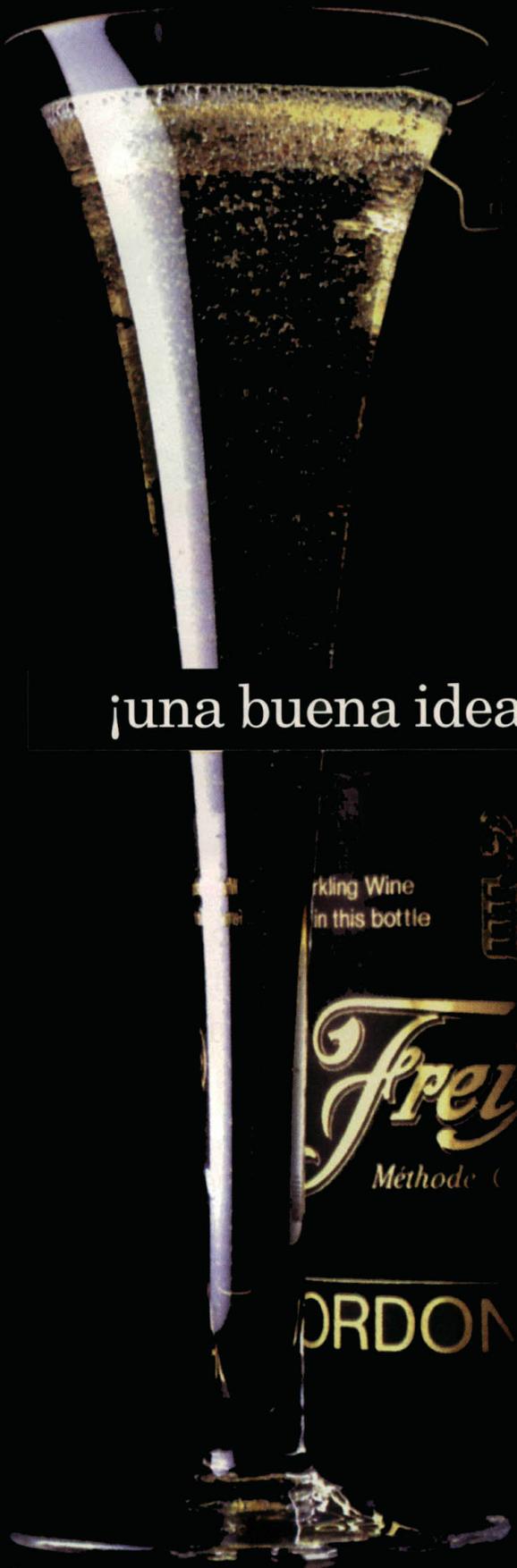
Dos sencillas propuestas de Relaciones Públicas con presupuesto reducido

La Lic. Roxana Kawas, del Programa Internacional de Desarrollo Ejecutivo del ESEADE, de la Universidad Francisco Marroquín, sugiere dos cosas bien sencillas de hacer cuando una empresa se enfrenta a un presupuesto reducido.

La primera: Enfoque sus recursos o esfuerzos hacia el personal de su empresa que tenga contacto directo con sus clientes (ya sea personalmente o por teléfono) y capacítelo para que tenga una actitud positiva hacia el consumidor. Lo más valioso es que el cliente, sienta que lo trataron muy bien y que recibió una atención personalizada.

La segunda: Establezca contacto con los reporteros de la Sección Empresarial de los principales periódicos del país, y cuando tenga algo interesante que decir acerca de su producto o empresa, redacte un comunicado de prensa y distribúyalo personalmente a estos reporteros para que lo publiquen y si es posible, adjunte una fotografía.





¡una buena idea!

Sparkling Wine
in this bottle

Freix
Méthode

ORDON



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

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

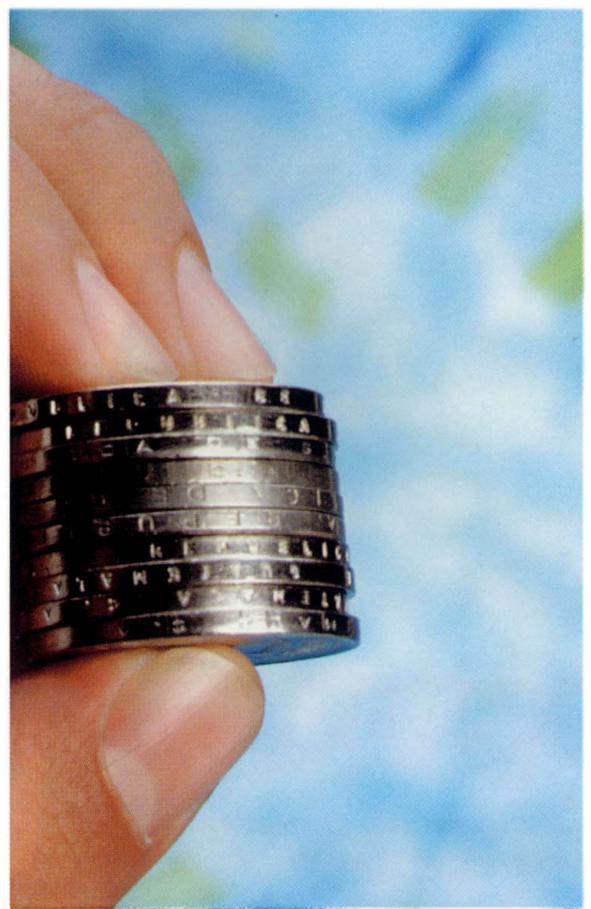
Cómo lograr buenos resultados con presupuestos limitados

**Al final, como siempre:
hay que ser creativo**

Como podemos advertir, con los ejemplos aquí compartidos por los expertos en el tema, cuando el gerente se enfrenta con presupuestos limitados, no le queda otra alternativa que verlo más como un reto, que como una limitante. Porque sólo a través del ingenio, que muchos llamamos creatividad, se puede responder a los retos de la empresa, de la mejor manera.

Además, es importante tener en cuenta que al solitario despacho de la gerencia, no siempre llegarán fondos suficientes que permitan invertir grandes sumas de dinero y que esta situación los obliga, casi constantemente, a estar preparados para dar una respuesta positiva a los bajos presupuestos, como si de verdad se tratara de una crisis económicas. Es más, son precisamente estas situaciones, las que exigen una actitud gerencial más ejecutiva y decidida, al ver y analizar los problemas desde una óptica distinta, que motivan ideas y propuestas que, llevadas al final con entereza, pueden resultar ser *revolucionarias* e innovadoras, tanto para la empresa como para el mercado.

Los presupuestos reducidos obligan a pensar, analizar y a través de la historia de la joven historia del mercadeo, se pueden encontrar resultados halagadores de aquellos ejecutivos que ante esa, digamos, pequeña adversidad, sólo vieron la parte positiva y por eso, el resultado final también fue gratamente positivo, para el producto, para la empresa y para los consumidores. 



Defina cuáles son los parámetros que estima que son prioritarios.

En términos relativos, la investigación cualitativa es más costosa que la cuantitativa, pero resuelve muchos problemas de información, a cambio de una reducida inversión.

Los presupuestos bajos, más que una limitante, son un reto que estimula la creatividad.

Enfoque sus recursos o esfuerzos hacia el personal que tenga contacto directo con sus clientes y capacítelo para que tenga una actitud positiva hacia el consumidor.

SEMINARIO de Fotografía



Dirigido a Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico, Publicidad, Mercadotecnia, Periodismo, Fotógrafos de Bodas o Eventos Sociales y todos aquellos interesados en el maravilloso mundo del arte fotográfico

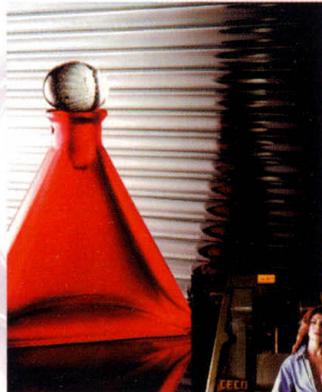
Fotografía Publicitaria

Impartido por: Fernando Blanco
Fotógrafo Comercial y Retratista
Director General de Blanco Fotógrafos Profesionales.

Especializado en fotografía comercial, modas y retrato.

TEMAS

- Luz.
- Equipo.
- Iluminación.
- Efectos Especiales



8 de Agosto

Fotografía Periodística

Impartido por: Mario Fernández
Especialista en el reportaje y documentación de hechos. Fotografía Digital.

TEMAS

- Fotografía de Prensa.
- Foto Periodismo.
- Equipos Fotográficos.
- Efectos Especiales y Digitales.



9 de Agosto

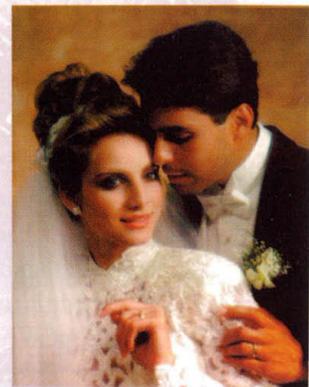
Poses De Bodas

Impartido por: Roberto Lino
Fotógrafo Profesional con grandes logros como:
P.P.A. Photographic Craftsman Degree,
P.P.A. Master of Photography Degree.

Especializado en retrato fino y eventos sociales.
Su trabajo es reconocido por su estilo formal y elegante poniendo gran énfasis en las poses.

TEMAS

- El Negocio de Fotografar Bodas.
- Retratos formales de una boda.
- El día de la boda.
- Las fotos del altar.



10 de Agosto

Fecha: 8, 9 y 10 de Agosto de 1998

Hora: 8:00 a 12:00 y 14:00 a 16:00 horas

Lugar: Hotel Conquistador Ramada

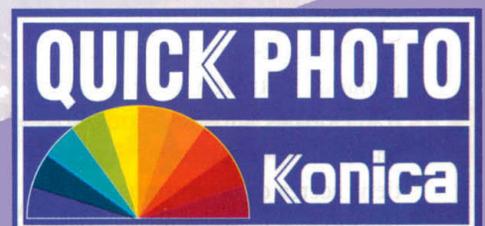
Costo:

Con **QUICK CARD** Q.275.00 un día Q. 750.00 tres días

Costo Normal Q.350.00 un día Q.1,050.00 tres días

Incluye: Coffee Break, almuerzo y otros

No incluye hospedaje



LIDER EN FOTOGRAFIA

Mayor información e inscripción en tiendas Quick Photo

Del mundo “fifero” al desarrollado

“Fafa” es el nombre que comúnmente se le da a la corrupción entre reporteros y personas ajenas a un medio de comunicación que han buscado influir entre la que se publica o no. Afortunadamente, la práctica de “fafaer” a reporteros ha disminuido en los últimos años. Esto se debe en buena parte a que los Consejos Editoriales de los medios de comunicación están plenamente comprometidos a combatirla.

Lo interesante es que actualmente nos encontramos en la fase de transición del mundo fifero al desarrollado. Y como todo período de transición, que toma su tiempo, se cometen errores y se desconocen el camino y las acciones que se deben seguir para mejorar. Un buen ejemplo que tenemos a la vista es la confrontación entre el presidente Alvaro Arzú y algunos de sus colaboradores con la prensa nacional.

La administración Arzú tiene la intención y el compromiso de combatir la corrupción, incluyendo la fafa. Esto es loable, y que bueno que estén rompiendo con estructuras caducas de gobiernos del pasado. Sin embargo, en esta etapa de transición, su fallo ha sido en dos vías. La primera es no entender que el trabajo de los reporteros es precisamente la obtención de información y que por buenas intenciones que el gobierno tenga de hacer las cosas bien, ello no implica que la prensa se abstenga de publicar lo que esté mal.

Y la segunda, es no desarrollar una estructura efectiva de comunicación con la prensa. Al decir efectiva, me refiero a aspectos como ofrecer la información en el momento oportuno, tener una política de apertura con los reporteros y transmitir datos sin ambigüedades y concretos. En este último punto, por ejemplo, en días pasados el presidente Arzú recibió un doctorado honoris causa otorgado por una universidad de Chicago. Yo me enteré por la radio de esta noticia; sin embargo, el funcionario que informó ni siquiera dio el nombre de la universidad que dio tan valioso título. Este es sólo un detalle, pero como dice el dicho en inglés: *the little things are the big things*. Parece que este ha sido el patrón seguido por la administración; por lo tanto, poniéndose en los “zapatos” del reportero, imagínese lo difícil que debe ser obtener información concreta en materia económica, política y social.

Ahora bien, es muy fácil criticar al gobierno y exponer sus fallas; pero también es importante hacer ver que este problema lo tienen la mayoría de empresas privadas. Áreas como café, azúcar, banano, ganado, petróleo y combustible, cemento, productos no tradicionales, turismo entre otros, son los pilares de la economía nacional. Y si vemos, es muy poca la cobertura noticiosa que se tiene acerca de los mismos.

Las noticias giran en torno a derechos humanos, asuntos étnicos, secuestros y secuestradores, linchados, incendios, códigos y leyes



que se discuten en el congreso, fiscales asesinados, etc., etc., etc. Y yo pregunto: ¿Alguno de estos temas habla sobre áreas en donde vale la pena invertir (bienes raíces, bolsa de valores, etc.), oportunidades de empleo, desarrollo de capital humano, técnicas de competitividad empresarial, nuevos nichos de mercado, o inclusive, lugares donde se estén construyendo parques? No.

La industria azucarera guatemalteca es líder mundial en mucha de la tecnología para el proceso del azúcar. Los sistemas de siembra y proceso del café contemplan el cuidado del medio ambiente. Los precios de los combustibles no dependen exclusivamente de las petroleras a nivel nacional, sino que existen incontables y variables que inciden en la formación del precio de la gasolina. ¿Quién sabe esto? Los azucareros, cafetaleros y los petroleros, ah...y el CACIF. ¿Y el resto de ciudadanos? Es decir que tanto el gobierno como el sector privado tienen cualquier cantidad de información que pueden ofrecer a los ciudadanos y consumidores. Y ambos sectores deben ver que hoy en día mucha gente tiene acceso a internet y publicaciones y noticias internacionales, lo que hace que las personas demanden información de más calidad y no tanta “paja”. Ya el tiempo se está volviendo importante y por ello no hay que hacer que la gente lea, oiga o mire información sin valor.

En el proceso de evolución al mundo desarrollado, el rol de todos los “jugadores” está cambiando. Los jugadores son los medios, los reporteros y las fuentes de información (empresas particularmente). Ahora, dar información valiosa ya no debe ser considerado como “hacerle promoción gratuita” a las personas o empresas que estén desarrollando actividades económicas. Simplemente es darle un beneficio directo al consumidor.

La ética en la labor reporteril está pasando a ser lo primordial, los medios están tratando de proveer una información de más calidad. Lo que queda es que el sector empresarial empiece a ser un actor proactivo en otorgar información. Para ello, es vital que tomen en consideración que el transmitir información requiere dedicación y tiempo.

Esta nueva combinación de roles permitirá que el lector, radio escucha o televidente tenga acceso a datos que valen la pena (que es lo que en general ofrecen los mercados desarrollados). **m**

Roxana Kawas es Directora del Programa Internacional de Desarrollo Ejecutivo del ESEADE-UFM.

N U E V A

COMPAQ

DESKPRO 2000

VELOCIDAD Y PRODUCTIVIDAD

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



CANELLA **COMPAQ**
S.A.

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

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

Cabildeo

Consejo para Exportadores: Cuidado con “La tentación del lobbying”

Como son muchas las empresas guatemaltecas y centroamericanas que están realizando esfuerzos para exportar a Europa, **marca®** les recuerda que hay que tener mucho cuidado con “La tentación del lobbying”.

¿Por qué?... por que al Parlamento Europeo le tomó 18 años de largas horas de debate para poner en vigor un “Código de Conducta” para los conocidos *lobbistas*. Esta legislación que no muchos de nuestros empresarios conocen, establece que los grupos de presión e incluso los asesores políticos del Parlamento, deben inscribirse en un registro oficial para poder operar. También puso límite a los “regalos” que suelen acompañar las acciones de los lobbistas.

En enero del '97 en un estudio realizado por el Comité de Libertades Civiles, se estimaba que operaban 5000 lobbistas sólo en Bruselas, Estrasburgo y Luxemburgo, a los que hay que agregar unas 8000 personas que cumplen tareas secretariales y de agencia logística, dando y ofreciendo presencia e influencia a más de 500 corporaciones internacionales.

Si nos tomó tanto tiempo ponerle freno a esta situación, es porque fue sumamente difícil reconciliar las tradiciones de los 15 países que integran la Unión - señaló el eurodiputado francés Jean-Thomas Nordman, presidente del Comité de Reglas Parlamentarias. En Grecia, por ejemplo, recibir un obsequio de un lobbista es un delito. En España y Francia sólo que la prensa de a conocer ésto, inmediatamente la población lo asume como un acto de corrupción. Sin embargo, en la Gran Bretaña, los parlamentarios perfectamente pueden trabajar como consultores, siempre y cuando declaren esa actividad en un registro de intereses y lo hagan conocer en sus discursos preelectorales.



El consenso encontrado en el Parlamento Europeo se tradujo en un registro de *lobbistas*, en el que tienen que inscribirse todos los grupos de presión, así como los *asistentes políticos* de los parlamentarios y cuyo contenido puede ser consultado libremente por el público.

Las normas del Parlamento Europeo abarcan también a los *lobbistas* que operan en la Comisión, el Consejo de Ministros y la Corte de Justicia Europea. A los que no cumplan con ellas se les retirarán las acreditaciones y pases, y sus corporaciones correrán el riesgo de ser eliminadas de la lista de lobbistas oficiales.

- *Nos falta definir todavía la siguiente situación de los ex funcionarios y es probable que la cuestión de los regalos no haya quedado demasiado clara*”, admitió Nordman. “*Pero al menos, dimos el primer paso y podemos decir ahora que la UE es un poco más transparente que antes*”

El Consejo de Europa, organización integrada por 40 países del continente, de Rusia a Irlanda, incluyendo los desmembrados países balcánicos y Turquía, se dispone a seguir el mismo camino, para luchar contra la corrupción en todos los niveles, incluido aquel donde los lobbistas demuestran ser verdaderos maestros en los corredores del Poder Estatal, especialmente en aquellos donde las empresas, como muchas chapinas y centroamericanas, requieren el servicio de los lobbistas.

Debido a que en Guatemala el lobbying (cabildeo) no es una práctica común, se recomienda a los exportadores que si deciden entrar al mercado europeo y asesorarse por un grupo de lobbistas, tomen en consideración y analicen el Código de Conducta y las restricciones que estos tienen para llevar a cabo sus funciones. 

El nuevo Código de Conducta del Parlamento Europeo impone entre otros, los siguientes requerimientos:

- Declarar el o los intereses que representan.
- Evitar toda acción destinada a obtener información deshonestas.
- Ayudar a cumplir estrictamente con la norma que impide a los miembros del Parlamento recibir todo tipo de regalo o de beneficio en el cumplimiento de sus deberes.
- No invocar una relación especial con el Parlamento Europeo en cualquier tipo de negociación con una tercera parte.
- No hacer circular con fines de lucro copias de documentos obtenidos en el Parlamento.

Perfil : Meykos

UNA RECETA EMPRESARIAL EXITOSA

Meykos: una receta empresarial exitosa

Igor A. Sterkel H., Gerente de Mercado y Ventas de Meykos, S.A. nos recibe en sus oficinas, y ante nuestro requerimiento nos dice con respecto al éxito de Meykos Superfarmacias: -Como la mayoría de éxitos empresariales, el de Meykos no se debe a una receta mágica. El concepto ya existía en otros países y la idea inicial fue adaptar ese mismo concepto a Guatemala.

Oportunidad de mercado.

El negocio de farmacias estaba listo para ser revolucionado. Había funcionado igual durante décadas. Casi cualquier aspecto operativo de una farmacia podía ser mejorado, pero no parcialmente, sino que radicalmente: desde la ubicación, accesibilidad y comodidad de los establecimientos, hasta el surtido de productos y la calidad misma del servicio. Ir a la farmacia tradicional era -y es- un sacrificio necesario. ¿Por qué no podía convertirse la visita en algo más placentero? ¿Por qué no orientar todos los esfuerzos a la satisfacción del cliente, sobre todo en algo tan delicado como la salud? Suena, posiblemente muy elemental, pero como es frecuente en el mundo empresarial, los establecimientos tradicionales tienden a dejar que sean otros los que innoven.



Valores definidos.

Aparte de las oportunidades que presentaba el negocio de farmacia, Meykos nació con una serie de valores muy definidos que nos hemos preocupado, sin descanso, por mantener y cultivar. Esto ha dado una gran consistencia a todas nuestras acciones y estrategias. En Meykos, todos tenemos el norte (los objetivos)

SUPERFARMACIAS
MEYKOS
 SALUD, BELLEZA Y HOGAR... EN UN SOLO LUGAR
 SALUD AL DIA JUNIO 1, 998
MES DEL ASMA
 HASTA 20% de descuento en medicamentos del asma.

LA RESPIRACION NORMAL
 Los pulmones se componen de una serie de pequeñas sacos (alveolos) que se rellenan de oxígeno cada vez que respiramos. Los bronquios más pequeños son llamados bronquiolos. El aire de cada respiración, hoy en día, contiene un porcentaje mayor de los contaminantes que antes. Cuando el oxígeno entra a los pulmones, para ser usado por las células de los tejidos, el oxígeno debe ser transportado por los capilares de los vasos sanguíneos que se encuentran en los pulmones y en los tejidos. Si los vasos sanguíneos están obstruidos, el oxígeno no puede ser transportado adecuadamente a los tejidos.

¿QUÉ OCURRE CUANDO HAY ASMA?
 El asma es una enfermedad crónica de los pulmones que se caracteriza por un estrechamiento de los bronquios y bronquiolos. Esto hace que el flujo de aire sea difícil y que haya un resaca de oxígeno en los pulmones.

¿CÓMO SE MANEJA EL ASMA?
 El asma puede ser manejado con medicamentos que ayudan a abrir los bronquios y a reducir la inflamación de los mismos. También se puede evitar el asma con ciertos cambios en el estilo de vida.

¿CÓMO SE PREVIENE EL ASMA?
 El asma puede ser prevenido evitando ciertos factores que pueden desencadenar una crisis asmática.

Atención: Si la respiración se vuelve difícil, consulte a un médico inmediatamente.

muy claro. Cabe destacar, por ejemplo, el primer valor que menciona nuestra visión: *Nos mueve, ante todo, una profunda vocación de servicio y una genuina preocupación por la salud y bienestar de nuestros clientes.* A otro de los valores claves contenidos en nuestra visión, le llamamos el de *las tres columnas*, y dice así: *Nuestro éxito se basa en la poderosa combinación de tres columnas: clientes, asociados y proveedores, que cuidamos y cultivamos constantemente.* Mantenemos una lucha constante por vivir de acuerdo a valores como éste, y no a predicarlos.



Organización de alto desempeño.

Otro elemento que vale la pena mencionar es que la organización de Meykos se inspiró, desde el inicio, en conceptos empresariales modernos. Mantenemos una cultura de constante innovación y progreso. Más que las acciones de la competencia, nos mueve nuestro firme propósito y deseo por avanzar y prosperar. Valoramos tremendamente a nuestros asociados. Creemos firmemente en las ventajas de contar con una visión que nos inspire a todos (no sólo que adorne nuestras paredes), de mantener siempre una verdadera estrategia y planificar para el futuro. Somos una organización con elevados estándares de calidad, con un alto nivel de exigencia y desempeño, compuesta por un grupo de personas altamente motivadas y comprometidas con las necesidades del cliente. Estamos muy conscientes de que el éxito se logra sólo a través del trabajo arduo y consistente.

No mirar para atrás ni para tomar impulso.

Siete son las Superfarmacias Meykos en la ciudad de Guatemala, pero los planes a corto, mediano y largo plazo establecen nuevos puntos de venta ubicados estratégicamente, donde las necesidades de los consumidores lo requieran, tal como lo hicieron con las primeras aperturas, donde por ejemplo, se tomó en cuenta para la ubicación, que las Superfarmacias estuvieran ubicadas del lado de la vía de regreso a casa de los potenciales clientes. Tal el caso, por ejemplo, de las Superfarmacias ubicadas en la avenida de Las Américas, del Bulevar de Los Próceres y de las Calzadas, Roosevelt y Aguilar Batres. Cuando muy amablemente el Lic. Sterkel nos acompañó a una visita -fotográfica- de una de las Superfarmacias, no pudimos menos que sentirnos halagados de contar en nuestro medio con empresarios jóvenes tan profesionales como los que tienen en sus manos el porvenir de Meykos, S.A.

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO

No importa qué tan delicado sea su paquete...



con **ups** está tan protegido y seguro, como en sus propias manos.



United Parcel Service
¡Entrega Total!

12 calle 5-51, zona 11, Guatemala, C.A. P.O. BOX 300-0480 / 021-0221. Fax: 322-6827

Me gusta

¡Me gusta! Este anuncio me parece creativo y realmente aprovecha de forma distinta, la temporada del mundial. También amarra muy bien el concepto con la visualización.

Federico Saravia
elemenzo/Zagga

No me gusta

¡No me gusta!... este tipo de anuncio, generalmente provoca una reacción negativa en la mujer. Me parece que está mal dirigido, pues el que hizo este titular, nunca tomó en cuenta que la mujer forma parte importante de la decisión de compra de una casa.

Las Casas Son Como Las Mujeres. Cuesta Encontrar Una Bonita.

Por eso entre todo lo bonito que Brisas del Valle le da por sólo Q1,442.34 mensuales

Verificar de Construcción Verificar Recreación

Verificar de Seguridad Verificar Recreación



PRECIO
Q 97,900

PRECIO
Q 6,900

Q 500.00 de descuento al presentar este volante.
válido hasta el 30 de junio de 1998.

Brisas del Valle
RESIDENCIAL

la vida no es vida, si la vive en otro lugar

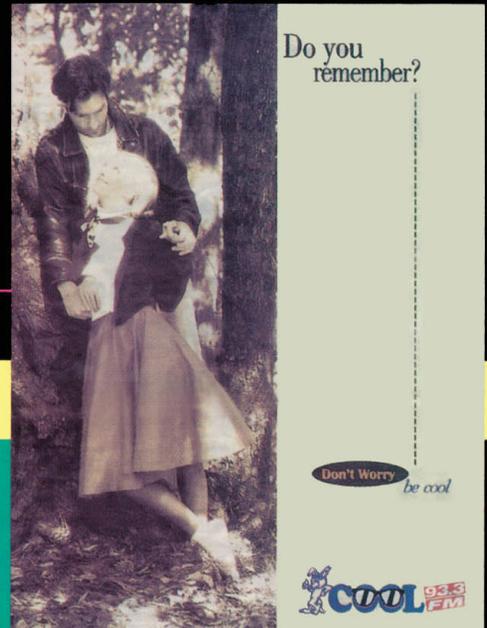
Chicleros en código de barras a Brisas del Valle dentro de Chicleros.
P.O. BOX 360 8080 FAX 360 8070

Claudia Armas
Coordinadora Creativa
Eco Young & Rubicam

No me gusta

No me gusta por varias razones. Primero, pienso que un biker de los años '50 y una rubia con fustanes de tul no pueden ser cool. Luego qué significa *Do you remember... Don't worry, be cool???* Tal vez que no importe si te da amnesia o que decir incoherencias en inglés es *cool*, la verdad a mi no me transmite nada.

Por último, el logotipo es la antítesis del nombre de la radio.



Me gusta

Me gusta porque es una buena idea plasmada en un layout sencillo que llama la atención, sobre todo en un medio en el que la mayoría de los anuncios están recargados y tienen titulares cursis. La analogía es completamente válida y el mensaje queda claro.





LE PROMETEMOS MÚSICA PARA SUS OIDOS.

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

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

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

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

Multimedia: La Era de los **Multiartistas**

Yo me gradué de diseñadora gráfica en Rio de Janeiro, me especialicé en diseño editorial en México y Venezuela y estudié Artes Plásticas y Cine en los dos primeros países. Regresé a Guatemala creyéndome muy salsa, había aprendido a marcar los originales con



los signos editoriales que comprendían los levantadores de texto en cualquier editorial del mundo, aplicaba las reglas de prosodia y ortografía y era capaz de hacer complicados diseños tipográficos haciendo cálculos misteriosos entre picas, pulgadas y milímetros, todo para alimentar a las computadoras que levantaban el texto en papel fotográfico, el que luego se montaba a mano -merced a una enceradora- que permitía realizar un trabajo limpio y seguro. Volví de México conocedora de tecnología de vanguardia, amén de Teoría del Diseño, replanteada por gente como el Flaco Palleiro y Félix Beltrán, regada generosamente con abigarrada Historia del Diseño y por supuesto, del Arte.

De pronto, la *Revolución Macintosh* lanza las computadoras que democratizan mis conocimientos. Repentinamente cualquier hijo de vecino se sienta frente a un trasto de esos y se convierte en diseñador

instantáneo. Conforme el tiempo pasa, la tecnología se hace cada vez más sencilla y muchos aprenden el oficio. El *Shock del Futuro* es tan fuerte para mí, que me resisto a sentarme frente a un teclado, hasta que la paciencia y la tenacidad de Gloria de Tobar hacen posible el milagro, apoyada por la vieja PC que me regala mi cuñado y la primera Macintosh de mi vida, que instala una tarde en mi casa Carolina Vásquez Araya.

A partir de la digitalización de mis días, se abren las puertas de las posibilidades y comprendo el gran salto que la cibernética significa para la Humanidad, no sólo a nivel tecnológico sino como medio promotor de la Comunicación y el Arte.

Antes del Web el mundo pertenecía a Gutenberg: la mitad del milenio acostumbrándonos a la palabra escrita como sistema global de comunicación, signos que las civilizaciones han impuesto a otras culturas que no se basan en la práctica literal para comunicarse: la tiranía de la palabra escrita, que ha creado castas, la de los letrados y la de los iletrados: *La letra con sangre entra*, decían los maestros a los niños aún a principios de siglo.

Después del Web, el mundo de la comunicación masiva en forma interactiva; los millones de correligionarios de Internet empleando las técnicas multimedia como idioma comunitario. Las diferencias idiomáticas estimulan al usuario a depender de un lenguaje cada vez más diverso. Esta creciente popularidad de los multimedia ha ido cincelandando la necesidad de comunicadores cada vez más especializados en la gramática de

esa formulación estética, basada en la sintaxis occidental de la imagen y en técnicas cinematográficas y de animación, así como en composición musical. A largo plazo, esto se traducirá en la formación de equipos de Multiartistas, entrenados tanto en sistemas como en la Teoría del Arte y de la Comunicación.

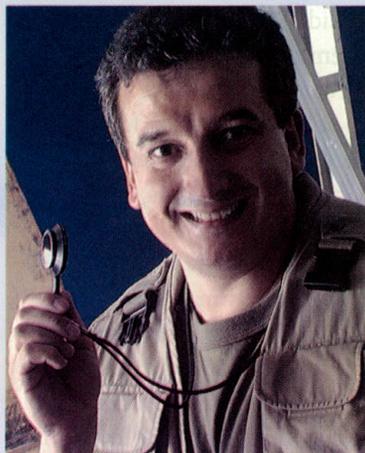
El video, el sonido, la música y la animación son mejor y más efectivamente comprendidos en términos de comunicar ideas e información que el texto. Esta realidad irá incrementando la demanda de la tecnología multimedia, lo que la convertirá en tecnología cada vez más amigable y más barata, democratizando así su uso y comprensión, generando más empleos y más áreas de estudio en nuestros sistemas educativos, tal y como pasó con la Macintosh en mis días de diseñadora abrumada por el impacto de las máquinas inteligentes.

Nuevos y más impresionantes medios de comunicación evolucionarán de aquí en adelante, desde el holograma hasta la realidad virtual. Sin embargo, para obtener una comunicación efectiva, fuera del talento heredado o aprendido que no trae en su software ninguna tecnología, el Multiartista deberá emplear las mismas antiguas leyes de la Teoría del Arte y la Comunicación, con las que el ser humano se expresa desde siempre.

Por eso, si esperamos que nuestros niños y jóvenes estén integralmente alfabetizados, aparte de enseñarles a leer, a escribir y contar, deberemos introducirlos también en los principios del Arte y la Comunicación, para que puedan expresarse en el futuro como Multiartistas, efectivamente en cualquier medio a su alcance. (M)

Comunicación Visual

ENRIQUE LOPEZ QUESADA



Nos encontramos con Enrique López Quesada en el estudio de su apartamento, rodeado de las más modernas computadoras y televisores. El día anterior, una vez más el pueblo norteamericano había designado a *El ciudadano Kane*, el espectacular primer filme de Orson Welles, como la mejor película norteamericana en lo que va del siglo y cuyo director de fotografía fue Greg Toland. Esta noticia dió pie para que *Quique* nos hablara del cine, su gran pasión.



- No es en absoluto curioso que un argentino y un español que amamos el cine, tengamos preferencia por Greg Toland, un maestro directo mío, y hablo con conciencia, porque él fue el inventor del lente de 32 mm. más maravilloso de la cinematografía, porque éste reproduce la visión humana magnificada y purificada. Toland también fue alguien valiente que rompió con el horizonte convencional al tirar la cámara al suelo y hacer que todos los personajes se vieran como tumbados. Podemos agregar que también revolucionó la cinematografía al empezar a mostrar los techos en los encuadres. Antiguamente existía esta limitación generada porque toda la iluminación provenía del techo, de las tramoyas. La magia de Toland fue girar los encuadres, los ángulos, que permiten potenciar a los personajes y hacer los encuadres más expresionistas, cosa que ya hacemos en Guatemala.

Como amo el cine y la fotografía de un maestro como Toland, me da pena que no se trabaje la fotografía en blanco y negro para contar historias, para manifestar sentimientos y que simplemente se haga para algo negativo; nadie cuenta una historia de amor en blanco y negro. Si el tema es sobre algo divino va a color; lamentablemente el blanco y negro sólo se utiliza para reproducir un desastre, un niño sucio...no sé, ese mal uso, no me agrada.

De todas formas hablando del cine, tenemos que reconocer que hubo una época en que este casi murió por sus altos costos. Al evolucionar la televisión, el cine se quedó como un formato de espectáculo y en un círculo elitista.

Cuando se trabaja en cine, uno puede ir al detalle, ya que la resolución alcanza sus mejores niveles. Y cierto es, que los alimentos, las joyas, lo que es belleza nunca se va a poder reproducir en video -correctamente- como con película fotográfica, sin embargo, tenemos que seguir produciendo y dar resultados que visualmente sean atractivos. Para nosotros el reto es, ¿cómo hacer que el video parezca cine? Sinceramente se consigue, por que la base de todo es la luz. Hay que ser maestros de la luz, no se puede poner aquí una luzcita y aquí una sombra. Y tampoco podemos compensar esa sombra que es real con otra luz, pues en ese caso, tendremos dos sombras.

A mí me encanta contar historias: yo soy un contador de cuentos total, pero no sé hacer videoclips, donde se usan mucho las herramientas para relatar una historia. Voy generalmente a lo sencillo, a lo básico. Algunas veces cuando se dispone de muchos recursos técnicos, se puede uno ahogar en ellos, por eso me agrada Mauricio Colombo, él es un tipo bien creativo y simplista, porque como condición básica él pide trabajar en cine, debido a que en muchos de sus comerciales, hay carne, asados, pan, pasteles, etc. y necesita que éstos se vean absolutamente apetitosos.

Me encanta lo básico, aunque también me considero una persona bien técnica en cuanto a utilizar recursos técnicos y elementos para conseguir aquellas imágenes, que no podrían conseguirse de otra forma.

En la televisión como en el cine, de alguna manera estamos creando un mundo de fantasía para el espectador. Estamos sobrecargando su poder de imaginación, porque Superman no vuela, más sin embargo lo vemos volar.

EL CINE, DESDE MÉLIÈS A TOLAND, HASTA LAS ÚLTIMAS "CAPAS"

Méliès fue uno de los primeros innovadores y fue el que creó los efectos especiales en el cine. Él llevó a la gente a la luna; desde entonces el cine nos hace soñar. Algo que era irreal, el cine lo puede hacer real, y esto continúa hoy día con más recursos que nunca. El cine puede hacer en imágenes todo lo que un creativo escribe en un papel, como por ejemplo, juntar como amigos a un perro, a un gato y a un ratón. Y esto se logra filmándolos independientemente y tratándolos en lo que llamamos *capas*.

Podemos trabajar por *capas*, es decir, filmar al perro, que va estar sólo en su mundo super bien, super a gusto y vamos a estimularlo para que tenga el comportamiento requerido. Haremos lo mismo con el ratón y el gato, y luego procederemos a juntarlos en el escenario que deseamos y el resultado será perfecto. Hoy por hoy, mucha gente en todo el mundo, desconoce que el avión que se está moviendo locamente sobre Miami en *Mentiras verdaderas*, en realidad nunca salió del hangar y eso se debe a la perfecta incorporación de las imágenes filmadas independientemente, en lo que llamamos *capas*.

Cada día más y más, podremos incorporar un poco de magia cinematográfica a nuestras vidas a través de las producciones publicitarias.

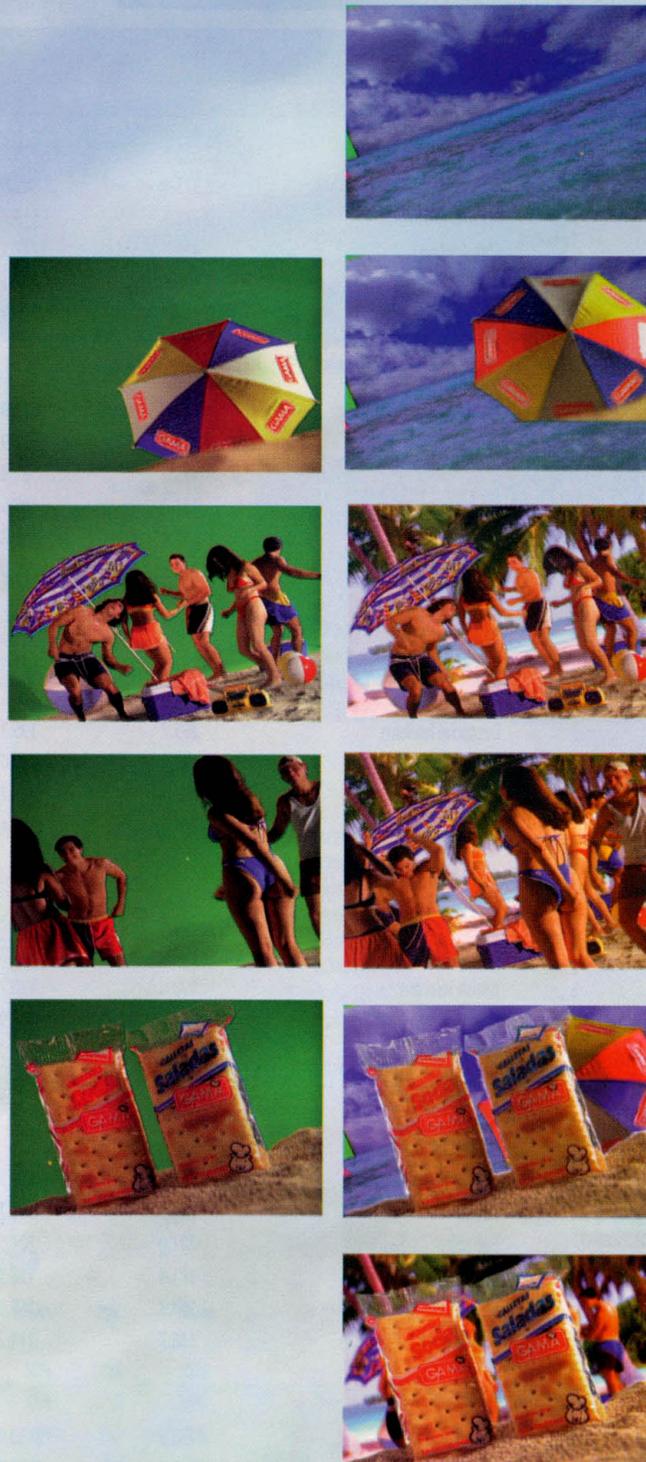
Acabamos de realizar un comercial en que tuvimos que unir dos épocas, los años '30 y los '90, donde conviven al mismo tiempo, un carro de 1938 con uno de 1998, y operarios de gasolineras de ambas épocas, y la única forma de hacerlo fue precisamente, trabajándolos por *capas*.

Reitero que usamos las técnicas en función de la historia, no al revés. Y eso es muy importante, mucha gente cuando se inventa una nueva técnica quiere usarla por novedad a como de lugar. Entonces se comete otro error como el de dejar de contar historias. La cámara, las luces, las lentes, son como nuestras modernas computadoras de edición, simples herramientas al servicio de una película que la mayoría de las veces dura 30 segundos.

En cine como en el video, debemos tener todos los elementos controlados y no permitir que los elementos nos controlen a nosotros.

He aquí otro ejemplo de producción local donde utilizamos las novedosas *capas*. Se trata de una historia que transcurre en una playa. En una capa filmamos la acción de los modelos y luego en edición le agregamos la *capa* de la playa, las palmeritas y si el cielo azul está muy plano, pues no importa, ya que le pondremos unas nubecitas blancas de maravilla, que además se moverán a una velocidad "x". De esta forma, vamos a unir todos los elementos y tener los resultados visuales esperados y eso solamente se puede hacer aplicando técnicas cinematográficas nuevas que han reemplazado a las antiguas técnicas del catch, contracatch, cuadro a cuadro, etc.

El resultado es que el consumidor, el telespectador en su televisor, va a ver los personajes de la historia en un paisaje maravilloso, como quien dice: *¡de película!*



Dejamos a Quique en su *Fábrica de Sueños Realizables*, dejándolo poner su *Arri* en el suelo, porque las perspectivas no varían en las *capas*, respetando las alturas, los ángulos, las ópticas y la luz, para que la incorporación de cada una de las benditas *capas*, sea perfecta.

J.C.

Estadísticas

LOS MAS GRANDES EN EL MUNDO

Los big 6

Top Anunciantes	1996	1995	Top Categorías	1997
ESTADOS UNIDOS				
Procter & Gamble Co.	\$2,622.7	\$2,730.5	Automotive	\$12,873.4
General Motors Corp.	2,373.4	2,082.6	Retail	10,860.7
Philip Morris Corp.	2,278.9	2,553.7	Business & consumer services	9,031.8
Chrysler Corp.	1,419.7	1,247.2	Entertainment & amusements	5,889.3
Time Warner	1,409.9	1,305.1	Food & food products	4,194.0
Sears, Roebuck & Co.	1,317.1	1,274.9		
JAPON				
Toyota Motor Corp.	\$655.3	\$622.9	Cosmetics & toiletries	\$2,671.4
Kao Corp.	571.3	621.9	Food	2,654.8
Suntory	493.2	531.4	Drinks & confectionery	2,383.1
Nissan Motor Corp.	491.2	489.9	Service & leisure	2,273.3
Lion Corp.	327.4	360.8	Automotive	2,193.1
Asahi Breweries	296.3	273.5	Retail & distribution	2,051.6
ALEMANIA				
Procter & Gamble Co.	\$537.0	\$653.1	Automotive	\$1,483.0
Unilever	331.2	332.1	Media	1,372.5
Deutsche Telekom	295.7	195.1	Retail	955.3
Henkel Group	291.2	230.0	Pharmaceuticals	578.5
Volkswagen	282.2	268.7	Confectionery	577.2
Nestlé	269.3	278.4	Telecommunications	470.2
U.K.				
Unilever	\$323.9	\$350.7	Retail	\$1,999.8
Procter & Gamble Co.	207.1	257.7	Motoring	1,507.8
British Telecom	190.6	128.2	Financial	1,198.6
Dixons Stores Group	152.7	112.9	Office automation	973.2
PSA Peugeot - Citroen	141.3	110.9	Food	916.7
Mars Inc.	134.3	136.0	Cosmetics & transport	604.9
FRANCIA				
PSA Peugeot-Citröen	\$366.7	\$346.5	Food	\$1,311.0
Nestlé	324.9	306.7	Distribution	1,197.0
Renault	227.0	204.5	Transport	1,166.2
Procter & Gamble co.	181.4	158.3	Public Services	1,112.5
Philips	168.3	168.9	Cosmetics & toiletries	883.5
Volkswagen	136.7	114.2	Culture & leisure	687.1
BRASIL				
Unilever	\$165.9	\$130.0	Retail	\$568.4
Casas Bahia Comercial	147.1	120.2	Automotive	405.0
Lideranca Capitalizaçao	126.3	N/A	Construction	358.8
Lopes Consultoria	125.6	52.8	Print Media	296.9
General Motors corp.	87.4	77.4	Various categories	291.4
Nestlé	87.3	54.8	Public services	276.1

Top 6 ANUNCIANTES

Televisión, Radio y Prensa

VEHICULOS AUTOMOTORES

	Inversión Q. (Miles)
1 Toyoya	217,9
2 Neón Chrysler	204,9
3 Mitsubishi	129,1
4 Chevrolet	126,0
5 Daewoo Autos	119,7
6 Kia Pop Autos/Fischer	108,1

EMISORAS DE RADIO

	Inversión Q. (Miles)
1 Tropicalida	2565,9
2 FM 94	2389,8
3 Cool FM 93.3	2322,2
4 Alfa Super Stereo	2203,8
5 Galaxia	1274,9
6 FM JOYA	1071,2

AGUAS /REFRESCOS

	Inversión Q. (Miles)
1 Pepsi	4503,4
2 Orange Crush	2271,5
3 Coca-Cola	1103,7
4 Tiky	747,9
5 Agua Pura Salvavidas	339,9
6 Canada Dry	284,5

PERIODICOS

	Inversión Q. (Miles)
1 El Gráfico	2367,1
2 Prensa Libre	1767,6
3 El Periódico	1448,5
4 Nuestro Diario	887,5
5 Siglo XXI	821,3
6 Al Día	365,9

BANCOS

	Inversión Q. (Miles)
1 Banco G&T	1700,1
2 Banco Continental	907,9
3 Banco Industrial	732,1
4 Banco del Café	422,3
5 Banco Inmobiliario	322,8
6 Banco de La República	307,7

ALMACENES POR DEPTO.

	Inversión Q. (Miles)
1 Cemaco	1697,7
2 Simán	509,4
3 Zaz	384,0
4 Kismet	321,3
5 Home Center	225,1
6 Magno	64,4

COMIDAS RAPIDAS

	Inversión Q. (Miles)
1 Mc Donalds	1376,9
2 Campero	686,8
3 Giorgio's Pizza	590,4
4 Los Gauchitos	544,9
5 Chucke Cheese's	252,5
6 Burger King	190,0

TARJETAS DE CREDITO

	Inversión Q. (Miles)
1 Bancafé Visa	281,7
2 Plata Visa	206,1
3 Bi-Club	142,2
4 Dinners Club	103,5
5 Conti-Credit Visa	94,6
6 Mater Card	82,3

ALMACENES DE APARATOS

	Inversión Q. (Miles)
1 La Curacao	1089,9
2 Mega Elektra	618,2
3 Tropigas	476,1
4 El Tirador	358,3
5 Radio Shack	232,4
6 Agencias Way	155,3

Share

Televisión

Vehículo	Inversión Q.	Share
Canal 3	Q. 22.003,60	29%
Canal 7	Q. 48.385,90	63%
Canal 11	Q. 3.751,50	5%
Canal 13	Q. 2.451,50	3%
	Q. 76.592,50	100%

Prensa

Vehículo	Inversión Q.	Share	Plg.	Share
Prensa Libre	Q. 20.791,60	50%	179,6	35%
Siglo XXI	Q. 12.384,70	30%	153,8	30%
El Gráfico	Q. 2.449,40	6%	35,9	7%
La Hora	Q. 436,00	1%	9,4	2%
El Periódico	Q. 2.604,40	6%	31,6	6%
Al Día	Q. 1.834,10	4%	64,5	13%
Nuestro Diario	Q. 1.288,50	3%	33,8	7%
	Q. 41.788,70	100%	508,6	100%

Medios

	Inversión Q.	Share
Televisión	Q. 76.592,50	45.7%
Prensa	Q. 41.778,70	24.9%
Radio	Q. 49.179,70	29.4%
	Q. 167.550,90	100%

El Arq. Federico Fashen habla sobre los **diseños** mayas y su posible uso en la comunicación publicitaria

El Arq. Federico Fashen nos recibe en su moderno despacho donde, increíblemente, no hay en las paredes reproducciones del arte maya sino del japonés, quizás por razones de descanso. De todas maneras, hablar con él es un placer y se aprende tanto, que da miedo.

marca® : - ¿Qué nos puede decir sobre jeroglíficos y diseños mayas?

Arq. Fashen: - Definitivamente se trata de un sistema de diseño completo, que muestra tanto en los monumentos como los personajes que están en ellos, como los textos que se encontraron en los códices, etc., ya sea pintados o esculpidos, un sistema muy similar, pero siempre con la misma precisión y además con la misma sensibilidad. De tal forma que un lector no se puede equivocar con lo que escribieron.

Nos muestra por ejemplo una pintura que hay en una vasija encontrada

en Yucatán, perteneciente al Periodo Clásico tardío de la Cultura Maya, alrededor del año 800 DC. y un silabario que tiene una serie de signos que representan sílabas extraídos de las

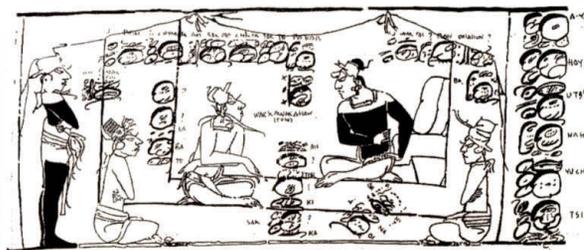
inscripciones (ambos reproducidos en estas páginas) y en ellos se tiene posibilidad de leer tanto lo que está escrito en caligrafía, como apreciar la escultura con la misma sensibilidad con que se pintó.

- Por otro lado, se tiene la grafía, donde cada uno de los elementos que utiliza el personaje en su vestido, en su tocado en lo que sea, tiene

un significado. Recordemos que era una sociedad donde evidentemente mucha de la gente no era alfabeta, por así decirlo, y entonces lo que se necesitaba, era darle a esas personas, la información que se quería y eso es lo que hizo que la grafía maya sea una cosa tan extraordinaria.

Todo lo que es el Sistema de Numeración, a través de puntos y barras, y que dicho sea de paso, están en los almanaques y calendarios que producen las

organizaciones mayas hoy en día, sería por ejemplo, una buena forma de comenzar a incorporar cosas de ese origen. Lamentablemente la naturaleza, que era la principal fuente de donde los mayas obtenían los elementos enriquecedores de su grafía, ha cambiado. Muchas de esas grafías son animales o pájaros y todas ellas, tienen un valor invaluable, incluso de tipo fonético o logográfico. Una persona que veía un buitre, sobre todo el buitre real -un pájaro enorme que habitaba en la costa- sabía inmediatamente que es la palabra *ajau*, que quiere decir, *señor*. Hoy en día, no podríamos ver a ese buitre y entender que es el *Jefe de Gobierno*, pero si podríamos ver muchas cosas que son de diseño abstracto, y eso si se puede adaptar a una grafía contemporánea. Una de las ventajas que tiene la cultura maya clásica y que ahora se está produciendo nuevamente, es la posibilidad de leer



perfectamente bien el mensaje que estaba escrito...

- Nos preocupa que teniendo esa enorme tradición y esa belleza de diseño, ¿cómo podrían los diseñadores gráficos contemporáneos, utilizar esos recursos?

- Para entender una inscripción, no es tanto fijarnos que ese signo no es igual a otro, sino advertir si tienen algún elemento que es común a ambos. Por ejemplo, la palabra *mes* en el calendario maya, tiene un signo que es un sapo, que podemos dibujar como quiéramos, si tiene un elemento común e invariable -tres puntitos- en la oreja, se trata de un sapo real, que los antiguos mayas respetaban por que era venenoso. Esos 3 puntitos son comunes desde el principio del Periodo Clásico Maya y siempre están ahí, aunque el sapo tenga la boca abierta o los ojos cerrados, los tres puntos no desaparecen.

¿Qué estoy tratando de decir con esto?, que si extractamos el elemento clave, ese siempre va a ser igual y va ser reconocible por cualquiera. Entonces ¿qué podemos hacer nosotros en diseño? Extractar cosas claves y a la vez, sencillas,



las más elementales y esas se deben volver siempre lo mismo; aunque ya no estemos hablando el idioma maya sino el español y nos encontremos ante el milenio que viene y no en el anterior.

Si tomamos el símbolo del maíz en los dibujos de los personajes, vemos que éste es una hoja y dentro de esa hoja hay unos tres o cuatro puntitos, como que fueran parte del diseño y ellos identifican al maíz; los cuales son diferentes a la ceiba, que ofrece otro tipo de elementos dentro de su diseño. La ceiba siempre tiene una flor -que es la orejera que tienen los gobernantes- y por eso es un elemento clave en la grafía maya.

En cierta forma, eso se hace en los diseños actuales, o sea que cuando vemos una flecha que va a la derecha, todos aceptamos que el sentido de algo va para ese lado.

Una de las cosas que sostengo y que Luz Méndez de la Vega, jamás me lo aceptará, es que el español que se habla en Guatemala es un dialecto maya, y no porque nosotros digamos *tortía* o algo así, sino porque utilizamos un posesivo que no se usa en el cas-tellano. Por

ejem-plo: -Yo tengo un *mí* carrito. Yo voy a ir a la casa de una *mí* tía. Luego tenemos otras palabras que también son derivadas de palabras mayas. *Estela* es *te-tún*; *te*, es árbol, y *tún*, es piedra. ¿Qué es lo que nosotros decimos cuando de repente en la carretera nos encontramos con una piedra: *Tetunte*.

En una grafía maya una cara de una mujer adornada es *na*, y *na*, es mujer. A propósito y dicho sea de paso, *nana*, es una palabra que viene del maya y no del alemán, como muchos erróneamente suponen.

Estas reflexiones me llevan a preguntar: ¿Porqué

en la publicidad no se ha explotado el hecho que tenemos aquí por lo menos, seis millones de personas mayahablantes? Nunca he visto por ejemplo: *Tome Cerveza Gallo* en maya, ni en palabras ni mucho menos en símbolos.

- Mercadológicamente, los naturales -como grupo objetivo-lamentablemente forman parte de un grupo socioeconómico de no muchos recursos y por tanto, a veces sólo nos recordamos de él, cuando deben tener acceso a campañas de vacunación o campañas políticas o para saber el uso de fertilizantes o insecticidas.

- Allí es donde se tiene la posibilidad de utilizar la simbología, que como lo señalé con respecto al follaje de maíz, sería perfecto para una campaña de abono o fertilización para el maíz; precisamente porque se utilizaría la simbología de

una planta sin que sea el dibujo del maíz, sino simplemente la grafía que usaban los mayas y que es reconocible. Estoy seguro, aún hoy en día, esta misma gente va inmediatamente a entender esos símbolos.

Otra cosa que creo que es muy fácil, para iniciar un experimento, es la numeración -puntos y barras-, ya que es una grafía muy lógica. Mucho más fácil de aprender que el arábigo número 3 que utilizamos, que tiene un colicho arriba, una entradita hacia la

izquierda y otro colicho hacia abajo, y que no tiene una relación con lo que es el sonido o el concepto 3. Cualquier cosa que se pueda hacer con numeraciones, va a ser mejor comprendido y bien recibido, sin duda, por los mayahablantes.

Podíamos continuar hablando con el Arq. Fashen, es tanto lo que podemos aprender de él, pero nos quedamos con el deseo de seguir el conversatorio en otro

momento. Ahora, mercadólogos, publicistas y comunicadores tienen ante sí, el desafío que puede ser, la utilización de la grafía y simbología mayense para comunicarnos con los descendientes de quienes construyeron Tikal, Tecpan, Xaculeu, Quiriguá... 

el desafío: la utilización de la **grafía y simbología** mayense para comunicarnos con los descendientes de quienes construyeron **Tikal, Tecpan, Xaculeu, Quiriguá...**

BA	CHA	CHA	HA	KA	K'A	LA	MA	NA	PA	SA	TA	TSA	TS'A	WA	XA	YA	A
BE	CHE		HE	KE	K'E	LE	ME	NE	PE	SE	TE	TSE				YE	E
BI	CHI					LI	MI	NI	PI	SI	TI	TSI	TS'I	WI	XI	YI	I
BO	CHO	CHO	HO	KO	K'O	LO	MO		PO		TO	TSO		WO	XO	YO	O
BU	CHU		HU	KU	K'U	LU	MU	NU	PU	SU	TU	TSU	TS'U		XU	YU	U

Catarsis

Pancho García en el diván, entre condones, cucuruchos y el mundial de fútbol

Francisco García nos recibe en su bohemia oficina de la zona 9, a la que accedemos por una escalera de colores tan chapines como los hüipiles. Afuera una suerte de diluvio universal nos permite comenzar esta catarsis sin problemas ni apuros.

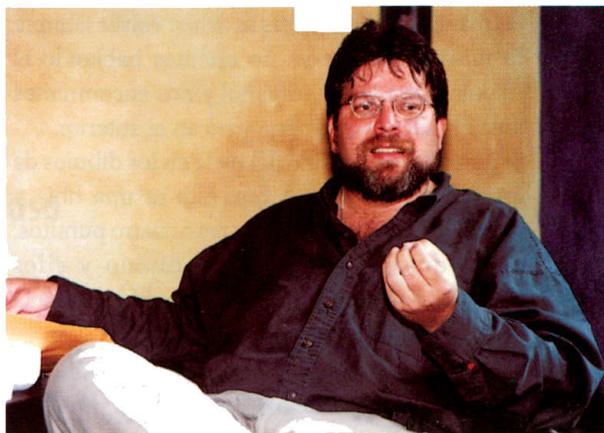
- Einstein, tiene mucha razón, él decía: *Lamentablemente vivimos en una época en que es más difícil eliminar o desintegrar un prejuicio que un átomo*, entonces, todas las campañas que no se han publicado se deben a prejuicios.

El guatemalteco en términos generales es subestimado por sus clientes y por nosotros, las agencias.

En mi cajón de campañas no vendidas, tengo algunos anuncios que hicimos para *pelear* por la cuenta de *Scudo*, y nos fue mal, simplemente por romper paradigmas diciendo para qué sirve un condón y propusimos decir: *“Por si no lo conocías o te da pena hablar de él, este es un preservativo comúnmente llamado condón, generalmente viene en una cajita con 3 unidades y trae instrucciones. Por si no sabes como usarlo o si lo estás usando equivocadamente, un condón es la única prevención conocida contra enfermedades venéreas, como la gonorrea o la sífilis, además una de las más efectivas para prevenir el sida, enfermedad que mata y para la que no hay cura; así que te lo vamos a decir sin rodeos ni penas, cuando vayás a tener relaciones sexuales usá un condón”*. El slogan, que me parece muy bueno, proponía: *“Úsese antes de hacerlo”*.

Un elemento de punto de venta, comunicaba mediante un espejo en el que cualquiera podía verse, que *“Ésta podría ser la próxima persona infectada de sida”*, pero no se atrevieron. Otra pieza rechazada también, fue una promoción: *“Es el regalo que más le va gustar abrir, llévese dos paquetes por el precio de uno”*. La campaña incluía este anuncio: *“¿Cual de los dos prefiere llevar en su bolsa?”*.

El planteamiento del posible cliente fue, que en Guatemala no estamos preparados para hablar abiertamente. Entonces, yo me pregunto: *“¿Cuándo vamos a estar preparados en Guatemala? ¿Hasta que alguien se atreva a hacerlo abiertamente?”*

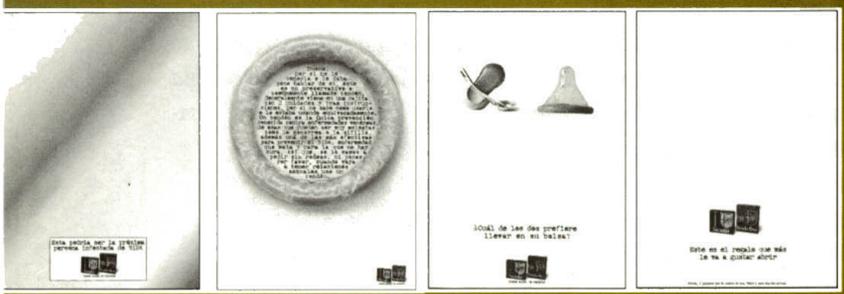
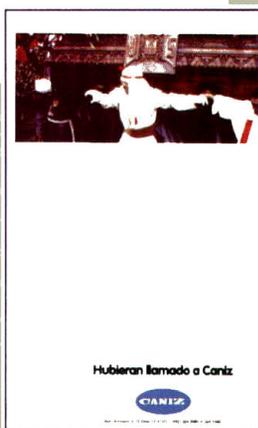


Siento que la publicidad así, va a estar encerrada en un cajón, y que tenemos que ir empujando las paredes poco a poco, para que el cajón se vaya haciendo más grande. Por ahora, repito, muy lamentablemente, en algunos países como el nuestro, el cajón es sumamente estrecho.

Otra campaña que no pudimos vender es ésta para Caníz, que plantemos publicar en semana santa. Posiblemente perdimos este cliente después de esta entrevista, pero no me va doler, por que creo que la publicidad es arriesgada. Hay un slogan de una agencia colega que dice *“La publicidad tiene riesgos”*, es como acercarnos a la orilla de un barranco, si no nos vemos la punta de los zapatos, podemos acercarnos más.

La publicidad debe ser irreverente, hay un juego entre el consumidor y el anuncio que te permite el margen de una sonrisa.

Otra cosa, en Wach'alal somos absolutamente necios, no hace mucho perdimos una cuenta por ser necios y hemos perdido muchas cuentas por el hecho de defender nuestras ideas. Por otro lado, uno está muy pendiente de pagar los sueldos, de pagar la luz, de pagar la renta de la casa, y muchas veces por esta situación presentamos alternativas de campaña y normalmente ocurre, que aprueban la alternativa, es decir la campaña mala, la que no debimos haber presentado, y eso fue lo que nos pasó con Emisoras Unidas.



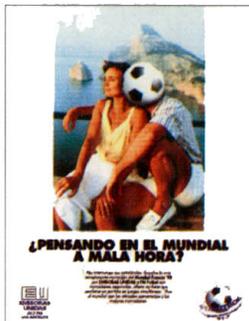
¿Qué es lo que toda la gente, en todo el mundo, va tener durante estas semanas?: ¡Fútbol!

Básicamente propusimos decir eso de una manera gráfica, muy visual, porque era y es muy interesante herramienta comunicacional para nosotros, que queremos apoderarnos de la categoría peleando contra otros medios de comunicación, contra otras radios. La idea era: "Pensando en el mundial en horas de trabajo. Pensando en el mundial a mala hora.

Pensando en el mundial en horas de clase. Todos ibamos a tener el mundial en la cabeza, esa es la realidad" y el único medio que permite estar escuchando el mundial y mientras se está haciendo lo que tienes que hacer, es la radio. Nuestro cliente no encontró este concepto gráfico lo suficientemente claro, rechazó esta campaña, que personalmente creo que hubiera podido ser muy impactante, mucho más que la que nos aprobaron y que publicamos, por que desde mi punto de vista, era muy light. **M**

Pancho concluyó su catarsis con una sonrisa. Compartimos con él muchos de su juicios. Y nos felicitamos por poder compartir estos juicios y haber sido durante algún tiempo, colegas en el difícil arte de la publicidad.

Jorge Carro L.



HAGA LA IDEA MAS GRANDE Y EL LOGOTIPO MAS PEQUEÑO...

y pequeño siempre que defina y proyecte con claridad lo que su empresa, servicio o producto realmente es.

El logotipo, un pequeño detalle que refuerza los grandes objetivos empresariales.

COMUNICARTE
IDENTIDAD CORPORATIVA / DISEÑO GRAFICO

20 Calle 18-23, Zona 10. Edificio Plaza Buró
3er. Nivel Oficina 302. Teléfono 366-2585

Este es el posicionamiento de marca®

Búsquela en:

- **Librería Miscelánea de la Universidad Rafael Landívar**
(Vista Hermosa III, Zona 16)
- **Librería Universidad Francisco Marroquín**
(6a. calle final, Zona 10)
- **AdPlex Américas**
(Edif. Plaza Buró, of. 303
20 calle 18-23, Zona 10)
- **Todo Farmacia**
(Centro Comercial
Plaza Cemaco 1er nivel)
- **Farmacia Plaza Buró**
(20 calle 18-23, Zona 10
Edif. Plaza Buró)
- **Imagen Producciones**
(Edif. Unicentro, of. 1202
Nivel 12, Zona 10)
- **Novart**
(Diagonal 6, 14-39, Zona 10)
- **Farmacias Meycos**
 - **Pradera**
(Boulevard Los Próceres
25-76, zona 10)
 - **Las Américas**
(Ave. Las Américas 14-06, zona 13)
 - **Aguilar Batres**
(Calz. Aguilar Batres 38-28, zona 11)
 - **Roosevelt**
(Calz. Roosevelt 43-20, zona 7)
- **23 Estaciones de Servicio ESSO**

Actualidad

Ron Zacapa Centenario Primer lugar en Certamen Mundial de rones.

Una magnífica noticia para la industria nacional: en el más reciente *Rum Tasting Contest* (Concurso de Catado de Rones), llevado a cabo en Barbados, realizado por el reconocido semanario Caribbean Week y avalado por un panel de jueces de experiencia mundial comprobada, el Ron Zacapa Centenario obtuvo el primer lugar luego de catar, juzgar y calificar 183 marcas de rones producidos en Cuba, Puerto Rico, Barbados, Guyana, Bahamas, Jamaica, Venezuela y Guatemala.



Escogiendo el mejor ron del mundo

Ron Zacapa Centenario elaborado por la Licorera Zacapaneca, S.A., participó por primera vez en la categoría de los rones más finos -Categoría Premium- y fue declarado el mejor, al superar a muy reconocidas marcas, como Bacardi Premium Black, King of Diamonds 12 years old, El Dorado 5 years, XM Royal 10 years old, Santa Teresa 1796, Mount Gay Extra Old, Estate Diamond, Cockspur Old Gold, Cavalier 5 years old, Bacardi Reserve, Caci que 500, Barceló Gran Añejo, Appleton V/X, Ronrico Extra

Smooth, Don Q Gran Añejo, Havana Añejo Reserva, Havana Club Añejo 7 years y Bacardi Ex-dry.

De los buenos, el mejor.

De los rones que entraron en el *Rum Tasting Contest*, dice Luis K. Ayala en la revista Caribbean Week de Barbados, *fueron juzgados de una manera exacta y justa, y sólo aquellos productos que satisfacen el criterio de la mayoría de los jueces recibieron los punteos más altos.*

Ciertamente hay jueces que pueden escoger exactamente un ron en particular dentro de un grupo de cuarenta, pero siempre es la impresión colectiva del panel de jurados la que es usada para determinar el punteo de cada ron. Es por esta razón -agrega Ayala- *que destileras como como Demera en Guyana, tienen que ser felicitadas por el trabajo que han hecho en la producción de excelentes rones que han calificado dentro de los cinco primeros de la categoría de rones premium durante los últimos siete años consecutivos.*

Este año tuvimos el placer de catar muchos rones que nunca antes habían entrado en el concurso, dentro de los cuales Ron Zacapa Centenario, de Guatemala y Ron Matusalén Classic Black, de EUA, obtuvieron respectivamente, el primer y tercer lugar en sus categorías.



En el 45º Festival de Cannes: DDB Needham fue La Cadena de Agencias más premiada

Por tercer año consecutivo y sexto en los últimos 7 años, la cadena DDB Needham tuvo el privilegio de recibir el título de *La Cadena de Agencias más premiada*, en el reciente y más importante Festival Internacional de Publicidad, el de Cannes. Nueve agencias de la red DDB se combinaron para ganar un total de 34 Leones, un nuevo récord sin precedentes en el Festival.

Bimbo y Marinela proveedores de la Galleta Escolar

Bimbo de Centroamérica, S.A. y Marinela de Guatemala S.A., fueron seleccionadas por la Dirección de Adquisiciones del Ministerio de Finanzas Públicas y la Unidad de Proyectos de Apoyo (DIGEPA) para proveer a las escuelas públicas la Galleta Escolar en el presente año. Para elegir a sus proveedores el Ministerio de Educación encomendó a un grupo de alumnos de primaria de las áreas rural y urbana, quienes por medio de degustaciones, seleccionaron a Bimbo y Marinela para prestar este servicio.

En la foto: el Ing. Maria del Carmen de García Directora de DIGEPA, junto al Lic. Julio César Estrada Representante Legal y Gerente de Mercadeo para Bimbo de Centroamérica, S.A.



Actualidad

Jóvenes guatemaltecos participan en el Mundial Francia '98

Coca-Cola realizó el pasado mes de junio la promoción "Tiro Directo a Francia '98", en la que tres jóvenes guatemaltecos pudieron hacer realidad su sueño de formar parte del programa juvenil Coca-Cola, para la Copa del Mundo y participar como *juntabolas*, con otros más de 1600 jóvenes de 60 países, en su representación en los Partidos de Naciones, así como portabanderas durante el Mundial Francia '98. José Felix Secaida, Jorge López y Johan Pedro Rivera, del Liceo Guatemala, fueron los ganadores del torneo "Juan José Corado - Copa

Coca-Cola" en el cual 20 centros educativos del área metropolitana, se disputaron el primer lugar en un programa que se desarrolló durante siete jornadas del 20 de febrero al 18 de abril.

El acto de juramentación y entrega de uniformes oficiales a los tres jóvenes ganadores, se llevó a cabo el 18 de junio en el Salón Asturias, del Hotel Camino Real, en el que Patricia Barrutia, Gerente de Publicidad de Embotelladora Central, S.A., afirmó *Nos sentimos orgullosos de brindar a Guatemala la posibilidad de estar presente en la Copa del Mundo con la representación de estos 3 jóvenes, quienes serán vistos por millones de personas alrededor del mundo.*

Impact: nueva agencia de publicidad

La electricidad la descubrió un político, el helicóptero, un pintor, el velcro, un explorador y el arado, un organista. Sin duda, muchas de las mejores ideas que nos rodean en la vida las trajo al mundo alguien que no se dedicaba a ese campo. De igual forma, etiquetar la creatividad únicamente a la gente de un departamento es desaprovechar los recursos de la empresa, bajo esta filosofía, surge en el mercado, Impact, una nueva agencia publicitaria, que reconoce que todos los seres humanos nacen creativos independientes del trabajo o puesto que desempeñen. Por eso, dentro de su sistema, no existen ejecutivos, ni contadores, ni señoras del café: sino Director Creativo General (gerente), Creativa de atención al cliente (secretaria), Creativo asesor (ejecutivo), Creativa de medios (jefe de medios), Creativo conceptual (copy), Creativo gráfico (visualizador), Creativo de envíos (mensajero), Creativo de servicios internos (conserje/limpieza), etc. Con ello, Impact, dirigido por Alvaro Gamez piensa fomentar en su agencia que las contribuciones creativas se esperan de todos y no sólo de un grupo.



Inauguran Collage de Fotos Teletón-Bancafé '98

El Grupo Financiero del País, Bancafé, llevó a cabo recientemente en sus instalaciones una exposición fotográfica titulada: *Collage de fotos Teletón-Bancafé '98* en la que se presenta una serie de fotografías tomadas durante la Teletón '98.

Al acto de inauguración asistieron personalidades administrativas de la mencionada institución bancaria, entre ellos el Lic. Manuel Eduardo González, presidente ejecutivo, Lic. Olga de González, directora de mercadeo, y Pedro Samayoa Véliz, fotógrafo y expositor.



Nuevos programas de televisión

Aquí entre nos ... y *La mira con Kariño*, son los nombres de los nuevos programas de televisión que al finalizar la copa mundialista de fútbol, se estarán transmitiendo todos los domingos por Canal 7, de 20 a 21:00 horas, con una duración de media hora cada uno.

Después del éxito obtenido con *Aló, ¿Qué tal América?* los canales 3 y 7, emprenden la realización del programa *Aquí entre nos...* bajo la conducción de Mónica Sarmientos y Jorge Ramírez, actores de reconocida trayectoria artística. En cuanto a *La mira con Kariño*, es una producción realizada por jóvenes guatemaltecos que después de un año de ser un segmento en un programa diario, ahora pasa a formar su propio programa dominical. Ambos están dirigidos a hombres y mujeres de un nivel socioeconómico CDE, con la finalidad de entretener y divertir sanamente a toda la familia.





Gentrac-Cat inaugura operaciones en Guatemala

La Corporación General de Tractores, S.A. (GENTRAC), recientemente inaugurada en Guatemala, fue designada para distribuir en forma exclusiva maquinaria, motores, partes con respaldo de la reconocida marca de equipo pesado y motores Caterpillar, en Guatemala y Belice, y forma parte del grupo salvadoreño de empresas afiliadas a Compañía General de Equipos, S.A de C.V., la cual ha sido representante de Caterpillar desde 1930.

Al acto de apertura asistieron personalidades de Caterpillar Inc., Caterpillar Americas Co., y de su casa matriz salvadoreña Compañía General de Equipos, S.A. de C.V. Entre ellos, Roberto S. Sol, presidente de las empresas, agradeció la confianza brindada por Caterpillar al otorgarle su representación en los países mencionados. *Hoy día, estos tres territorios de servicio Caterpillar se unen en un territorio sin límites, con el claro objetivo de contribuir de manera eficiente al liderazgo de nuestra marca, que tiene tanto prestigio ganado a lo largo del tiempo.*



Las nuevas opciones de Microsoft



Microsoft presentó las más avanzadas soluciones de comunicación y colaboración empresarial, Enterprise Resource Planning, Manufacture, Recursos Humanos, Manejo de Imágenes e Internet Banking, entre otros.

Esta actividad se llevó a cabo en el Gran Salón Real del Centro de Convenciones

del Hotel Camino Real, para lo cual se creó un área de exhibición de equipos y servicios en varios stand de las distintas empresas participantes quienes a la vez, realizaron conferencias en el transcurso del día.

Por su parte, Alvaro Navarro de New Horizons, resaltó que en esta oportunidad se dieron a conocer programas en cualquiera de las áreas de la computación, con el fin de que cualquier persona interesada, pueda conocer todas las opciones de participación a las que puede optar para obtener una certificación de alta tecnología.

Hewlett-Packard presenta lo último en impresoras a color

Hewlett-Packard Company presentó recientemente a medios de comunicación, clientes y proveedores las nuevas impresoras a color HP 2000C Professional Series, las que según se señaló, vienen a romper reglas en impresoras de oficina, ya que HP ha logrado realizar innovaciones tipo láser en precio/desempeño para usuarios de oficina a precios de impresoras personales.

Las innovaciones tecnológicas de las impresora HP 2000C la convierten en la impresora ideal para usuarios empresariales que desean velocidades rápidas de impresión, bajos costos operativos, robustez y flexibilidad.

En la actividad también se dieron a conocer los escáner de cama plana a color HP Scan Jet 5100C, el relleno de cartuchos de impresoras de tinta y el efecto del diseño de cartuchos y formulación de tóner en la calidad, confiabilidad y costos de la impresora en red.



WO&M visitó marca®

El Lic. Juan Mauricio Wurmser juntamente con el Lic. Juan Carlos Florido, visitaron las oficinas de marca®, siendo recibidos por nuestra gerente general Gloria D. de Tobar.

El motivo de la visita fue informarnos que el Lic. Wurmser, después de estar dos años y medio, al frente de la cartera de Economía, se hace cargo a partir de este mes, de la presidencia y gerencia general de su agencia de

publicidad Wurmser Ogilvy & Mather. Por su parte el Lic. Florido, ex gerente general de la misma, vino cordialmente a despedirse.

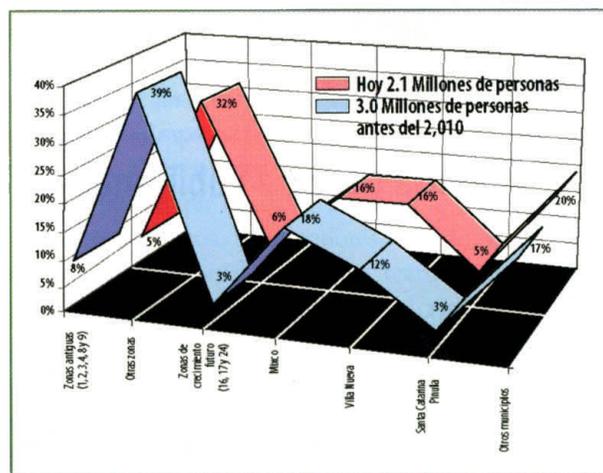


Premian a Prensa Libre y a Publicentro en Holanda

La revista Editor & Publisher e International Newspapers Marketing Association, INMA, que anualmente reconoce el buen trabajo de marketing en el mundo periodístico, informó que en el certamen correspondiente a este año, llevado a cabo en junio pasado, en Amsterdam, Holanda, Prensa Libre obtuvo el primer premio en la Categoría de Campañas de Servicio Social, a través de la Campaña "Secuestros", elaborada por Publicentro Ammirati Puris Lintas, campaña que consistió en 5 piezas de prensa publicadas los días anteriores a la pasada navidad.

Área Metro Ampliada, ¿hasta dónde?...

El crecimiento de la ciudad de Guatemala nos deja siempre perplejos y no pocas veces un poco molestos. Diariamente, sumado al crecimiento natural de la población, se ubican en el área metro familias que provienen del interior del país. Antes del año 2010 la expectativa es que el Área Metro Ampliada albergará nada menos que a tres millones de personas, al 20% de población total del país, más de 400 mil hogares...



La ciudad que conocimos.

Nuestra ciudad se fundó en 1776 y centraliza todavía gran parte de la actividad comercial e industrial el país. Se divide en 22 zonas. Contrario a la creencia popular, no existe la zona 21, ya que ésta es técnicamente, la zona 22. La concepción equivocada se originó desde el Censo de 1973, que la denominó de esta forma. Tampoco existen en la ciudad las zonas 20 y 23.

El crecimiento desordenado de la ciudad y su proximidad a otros municipios del Departamento de Guatemala (Mixco, por ejemplo) ha creado confusión sobre los límites de las zonas municipales. Con frecuencia se menciona que la Colonia Primero de Julio se localiza en la zona 19, cuando técnicamente pertenece a la zona 5 de Mixco, ó que la Colonia Nueva Monserrat pertenece a la zona 7, cuando está en la zona 3 de Mixco.

Obligados por las circunstancias se acuñó el término Área Metro Ampliada.

- ¿Cuál es su amplitud?

De la ciudad de Guatemala sumado a una gran parte de Mixco, Villa Nueva, Santa Catarina Pinula, así como las áreas geográficas más pequeñas de San Miguel Petapa, Villa Canales, San José Pinula y en menor grado, áreas de Amatitlán.

- ¿Cuántos vivimos en cada lugar?

La mitad de la población del Área Metro Ampliada reside en lo que tradicionalmente se conoce como Ciudad de Guatemala. La otra mitad está en los municipios colindantes.

- ¿Hacia dónde va el crecimiento?

Las áreas donde se prevé mayor crecimiento son las zonas 16, 17 y 24, que duplicarán o triplicarán su población en los próximos 10 años. Crece también a ritmo acelerado la población de Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa y Villa Canales. La apertura de otras vías de acceso, tales como el corredor Este-Oeste, el mejoramiento de la Ave. Petapa, la interconexión entre la ruta al Atlántico y la carretera a El Salvador, podrán acelerar el crecimiento de otros sectores de Mixco, Villa Nueva, Palencia y San José del Golfo, en el mediano plazo.

¿Puede visualizar las oportunidades y las implicaciones que este crecimiento tendrá en el ambiente de los negocios en Guatemala?

Fuente: Grupo de Servicios de Información, S.A. Diseño: Kopas Design.

Horas Extras

Algunas opciones para salir a comer, por negocios o por placer, y bien...

Guatemala no se caracteriza por tener muchas alternativas para salir a comer por razones de negocios o por otras, que en este caso no vienen al caso, pero las que hay, realmente valen la pena. **marca®** ha seleccionado algunos de sus restaurantes que pueden en cualquier momento, pueden hacer lucir al más exigente ejecutivo, como así también al más romántico. Estos restaurantes, por orden alfabético y que le recomendamos, son: Fabio's, Jean-François, La Estancia, Oh Madrid y Siriacos.

Fabio's l'originale, está en la 1a. Av. 15-54 de la zona 10, atrásito del Camino Real, por un lado y del Centro Comercial Los Próceres, por el otro. Ofrece comida italiana, destacándose sus apetitosas entradas, en especial el *Anti-pasto*. También sugerimos unos *Calamares a la pancha*. Como plato principal unos suculentos *Fetucini mare e monti*. De postre: el tradicional *Tiramisu*. Naturalmente los vinos pueden ser los tradicionales vinos italianos como los Frascatti o los Chianti. El ambiente es seudo mediterráneo, la atención correcta y los precios erráticos, como toda trattoria italiana que se aprecie de tal; quizás descubrirlos es parte del placer...



Sin duda el restaurante más chic de la ciudad, es *Jean-François*, que está en la Diagonal 6 13-63, zona 10, en un minicentro comercial elegante y gracias a dios, poco conocido y menos frecuentado, con lo cual siempre es fácil estacionarse y más, cuando se viene acompañado de

seguridad personal. Básicamente la comida es un exquisito menú de algunos platillos de la tradicional comida francesa, que tanto gusta a los clientes de este excelente chef que, precisamente se debe sentir frustrado, por no poder dar rienda suelta a su inspiración culinaria, precisamente por lo conservador del paladar de sus connotados clientes. Recomendación, acepte las sugerencias de Jean-François, aunque su aceptación pueda ocasionarle alguna demora. De todas maneras, le sugerimos de entrada una deliciosa *Sopa de Cebolla*, de plato fuerte: *Steak con crema y pimienta negra*, y finalmente de postre, *Flan de Chocolate Blanco con frutas*. Recuerde que las carnes se paladean mejor

acompañadas de un buen vino rojo, joven o viejo, poco importa, si es francés, como un Bordeaux o un Burgundy o algunas cosechas (69, 76, 85/6, 88 y muy especialmente, una excepcional 1989) del Loire.

Si de carne se trata, *La Estancia* en la Av. de la Reforma 6-67, zona 10, frente a la Embajada de los EUA. es el lugar. Inteligente variedad de ensaladas. Excelentes cortes de carne, en especial, *lomito* y *entraña*. Buen chorizo parrillero, tipo uruguayo. A la hora de los postres, sugerimos a los golosos: el *chajá*. Vinos rojos, argentinos o chilenos, de paladar frutoso para las damas y del tipo Carbenet para los caballeros.

Si sus preferencias son por la cocina española, en realidad casi 100% madrileña, sin más dirijase a *Oh Madrid*, 13 calle 3-43, también en la Zona Viva, que le dicen. De entrada, solicite *Jamón Serrano con tomate* o un plato de *almejas*. Y de fondo, indiscutiblemente tiene dos opciones: *Merluza en Salsa Verde* o *Cordero al Horno*. De postre, a pesar de ser madrileños pida una *Crema Catalana* o un *Tocinillo del cielo*, en ocasiones si es argentino su invitado, pida una porción de *Dulce de Membrillo con Queso Manchego*. Vinos, naturalmente españoles, hay unos riojas de padre y señor mío.

Si lo que Ud. como ejecutivo desea, es *sentirse como en una vitrina*, donde todo el mundo lo mire y admire (por el negocio que todos los vecinos de su mesa creen que Ud. acaba de cerrar, o por la dama con quien está) y al mismo tiempo comer una excelente comida mediterránea, *Romanellos*, en la 1a. Av. 12-70 de la zona 10, ¡es el lugar! Olvídense del menú y déjese guiar por el maitre. No saldrá defraudado. En cuanto a los precios, recuerde que está en un elegante restaurante italiano...

Delicioso, especialmente para aquellas ejecutivas que quieran además de verse bellas, pasar un agradable momento. Tal es el ambiente -muy especialmente de noche- de *Siriacos*, una suerte de coqueto y pequeño restaurante ubicado en la 1 Av. 12-12, zona 10. Si de conservar la línea se trata, consulten con el maitre, el menú de ensaladas del día y si la cuestión es comer bien, pero frugalmente, soliciten de entrada una porción de *Camembert frito* acompañado de *Mermelada de tomates*, otra, de *Pulpo o calamares a la pimienta verde*. En ambos casos, vino blanco, ligero. Si las pastas son de su agrado, consulte cuál es el plato del día. De plato de fondo: *Lomito con salsa de chile guaque*. En este caso, un buen vino rojo, es lo recomendable. De postre -¡oh golosos!- *Tarteleta de pecanas con almibar de moras*, acompañada de una deliciosa *grappa* italiana. La atención es muy buena, especialmente cuando uno se *hace de la casa* y goza de la miradas protectoras de sus bellas anfitrionas, Liliana y Ninovska.



Lo dijeron... lo contamos

- Rocío Zuñiga, ejecutiva de cuentas de Grupo II pasó al Equipo de Cuentas de APCU Thompson.
- Gustavo Alejos, Director Creativo de McCann regresó a BBDO.
- Flor de María Monroy, Directora de Cuentas de Avance Epsilon, ahora es Directora de Cuentas de Cordón y Quezada.
- Analú Arroyave, ex Ejecutiva de Cuentas de FCB lo es ahora de Grupo II.
- Gustavo Estrada, creativo fundador de Época Publicidad, se vinculó a McCann como Creativo Asociado para el Grupo de Banco Uno.
- Alejandro Mendilla dejó WO&M para desempeñarse como creativo en Leo Burnett Comunica.
- Evelyn Pérez es la nueva Ejecutiva de Cuentas de McCann para Siman y Gillette.
- También se incorporó a McCann como Ejecutivo para la Cuenta Coca Cola, Juan Pablo Samayoa.
- Juan Pablo Porras dejó McCann para hacerse cargo de la Gerencia de Ventas de Z Comunicaciones.
- Se unió a la gente del Departamento de Medios de Wach'alal, Susy del Castillo, ex Exacta.
- Liz García, dejó el Depto. de Cuentas de jotabequ para formar parte del Equipo de Medios de la misma agencia.
- Francisco Javier Figueroa, de origen chileno y con vasta experiencia en el área Audiovisual, se vinculó a McCann, como Creativo Asociado para el Grupo Campero.

Tipsejecutivos

Cómo evitar que los ejecutivos se saboteen a sí mismos.

Gaby Vargas, la prestigiosa consultora mexicana de imagen, en su libro "La imagen del éxito", señala que los ejecutivos se sabotean a sí mismos, cuando:

- Se ven desaliñados.
- Se visten demasiado moderno, demasiado conservador, con demasiada joyería, etc.
- Usan ropa de materiales 100% sintéticos.
- Vestido delgado con botas, traje completo con mocasín de flecos, etc.
- Arreglados para las 8 PM cuando son las 2 PM
- Visten como de 20 cuando tenemos 40 años, o al revés.
- Visten siempre en forma aburrida y uniforme.
- Acentúan defectos con la ropa y minizan las cualidades.
- Mezclan piezas de calidad con prendas baratas (lo primero que los demás ven, son las baratas)
- Se visten para llamar la atención y se nota.
- Visten dos tallas menos de la que deberían.
- Visten ropa sucia o muy gastada.

La mayoría de estas *formas de sabotaje* tienen su origen en el clóset, ya que éste es nuestro frente de batalla, de donde sale todos los días la ropa que nos ponemos. Sería bueno observar la siguiente reflexión: el clóset no debe ser un baúl de recuerdos ni un museo; debe ser funcional y práctico. Está comprobado que sólo usamos un 20% del guardarropa, el 80% del tiempo. Así que antes de que suceda otra cosa, hagámosle ¡sin piedad! una buena limpieza.

**Vale más una mejora
del uno por ciento
en 1000 cosas,
que una mejora del
1000 por ciento
en una cosa.**

Tom Peters
Gurú de la Administración



◀ ●●●●● **NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA** ●●●●● ▶
(TAMAÑO REAL)

IMPACT
COMMUNICATIONS

LE SORPRENDERÁ LO QUE NUESTRA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD PUEDE HACER PARA SU PRODUCTO, CON ALGO DE ESTE TAMAÑO Y ASPECTO.
GÉMINIS 10 #1703 NORTE. 335-3424/6 IMPACT@DAT.COM.GT

Briefing

La imagen del éxito

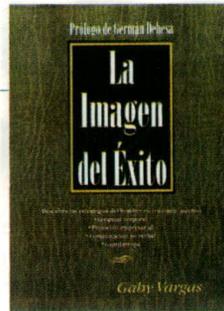
Gaby Vargas
McGraw-Hill Interamericana Editores

Imagen, mensajes no verbales, claves sobre quiénes somos y qué hemos logrado y esperamos obtener, vestimenta, actitudes, tono de voz, arreglo, buenos modales. Todos son un gran conjunto de signos reveladores de nuestra personalidad y de nuestra vida.

La autora, quien es una mujer triunfadora, desde 1977 se ha dedicado al estudio y asesoría de imagen, y durante casi tres años escribió para el periódico mexicano *El Universal*, la columna *Imagen Ejecutiva*, es una conferencia de reconocidos méritos y es miembro honorario del International Women's Forum, y del Fashion Group International.

Este libro está dividido en 4 grandes secciones: lenguaje no verbal, protocolo, la ropa y lenguaje corporal. Todas y cada una de ellas son fundamentales para ese ejecutivo en ascenso que desea manejar con soltura y confianza el lenguaje de los grandes triunfadores.

Los editores aseguran que después de leer este libro, podrá hablarse de antes y después... camino al éxito.



La gerencia integral

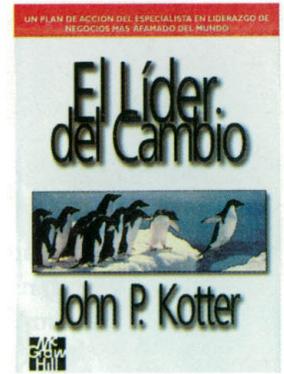
Jean-Paul Sallenave
Grupo Editorial Norma

En el contexto de la apertura económica que se vive en Iberoamérica, las empresas, organizaciones e incluso las entidades públicas, no tienen al parecer otra alternativa que competir o desaparecer.

La Gerencia Integral, según Sallenave, es el arte de relacionar todas las facetas del manejo de una organización en busca de mayor competitividad.

En este libro, su autor, reconocido mundialmente como uno de los más destacados expertos en el campo de la planificación estratégica, nos hace descubrir las llaves de la competitividad. Más allá de los conocimientos necesarios para manejar como un todo, una empresa, La Gerencia Integral enriquece el entendimiento del lector ante la fundamental pregunta: ¿Por qué triunfa una empresa donde otra fracasa?

Con la lectura de este interesantísimo libro, Ud. no le tendrá miedo a la competencia sino a la incompetencia.



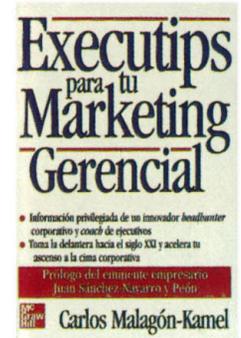
Executips para tu Marketing Gerencial

Carlos Malagón-Kamel
McGraw Hill

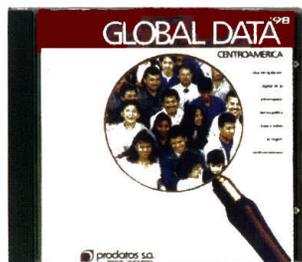
El autor sostiene que todo ejecutivo tiene el derecho y la obligación de situarse en una trayectoria ascendente altamente redituable y gratificante que le permita la conquista y permanencia en los más altos niveles corporativos, rebasando incluso expectativas dentro del entorno incierto y cambiante de hoy y hacia el próximo milenio.

También alerta al ejecutivo para que evite sabotear su propia Venta Gerencial y Avance Corporativo. Executips proporciona todo lo que un ejecutivo debe saber sobre el timing idóneo para su Promoción Gerencial y cuándo no hay urgencia para cambiar de rol o empresa.

El autor también aporta a las corporaciones y empresarios, información clave para que sepan elegir e impulsar a su futuro talento ejecutivo, así como escoger a una empresa de cazatalentos que les brinda como un plus, otras avanzadas soluciones relativas a sus equipos directivos.



[*Centro América ya no es
un pequeño territorio*]



GLOBAL DATA⁹⁸ Información digital con los datos más relevantes de Centroamérica

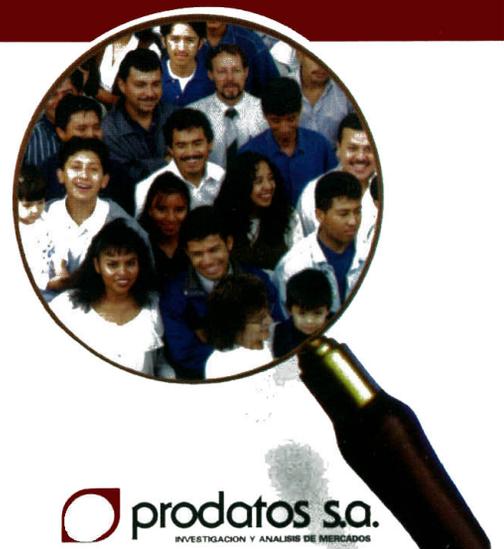
Aquiera Global Data y accese datos de Centroamérica en los siguientes temas:

- Población
- Desarrollo humano y social
- Educación
- Índices económicos y financieros
- Banca y finanzas
- Centros Comerciales
- Puntos de ventas (universo)
- Turismo

Requisitos para instalación de Global Data 98

- Office 97 (Windows 95)
- Tarjeta Super VGA de 256 colores por lo menos
- 16 megas de memoria RAM
- Y por lo menos 30 de Disco Duro

Para más información de GLOBAL DATA:
Tels: (502) 332 8901 al 06 • Fax: (502) 332 8907 y (502) 332 8897 Guatemala e-mail:prodatos@guate.net



prodatos sa.
INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADOS

La última página

JORGE CARRO L.

Pioneros. Siempre pioneros.

Cumpliendo uno de mis anunciados deseos de gozar de la lectura, me puse a preparar para mis cátedras universitarias, algunos puntos que hacen la historia del mercadeo contemporáneo y que muchos, los han olvidado o simplemente los desconocen.

Voy a comentarles sobre una de esas empresas que después de 160 años de fundada, continúa siendo pionera en el apasionante mundo del marketing.

Precisamente en 1838, William Procter, fabricante de velas, y James Gamble, fabricante de jabones -que un año antes, habían unido sus recursos y formaron una sociedad que se llamó Procter, Gamble & Co.- publicaron sus primeros anuncios publicitarios en los que ofrecían: *Jabón de Palma N° 1*, *Jabón de Resina N° 2*, *Jabón para el baño y para la afeitada*, y también, velas de puro sebo.

Doce años después, en 1850, esta compañía comenzó a identificar algunos de sus productos -los paquetes de velas *Estrella*- con una cruz, la cual en 1859 se cambió por *la luna y las estrellas*, símbolo de los 13 estados originales de los E.U.A. Para entonces, P&G que tenía unos 80 empleados, había logrado superar el millón de dólares en ventas anuales.

1882 P&G patentó su famoso isotipo de *la luna y las estrellas*, el cual fue creado y recreado por los trabajadores de la empresa, y del que tantas tonterías malintencionadas se han dicho.

Los años siguientes fueron los naturales en una empresa pionera que intentaba crecer, pero que se apoyaba en serias investigaciones químicas, por ejemplo ante la escasez de grasa (esterina de manteca) para las velas, se utilizó ácido esteárico, descubrimiento que le permitió refinar la estearina y desarrollar un proyecto para un producto, el cual salió al mercado en 1911 y hoy es conocido en todo

el mundo bajo el nombre de *Crisco*: la primer grasa vegetal para la cocina. Conscientes del valor de la comunicación para la comercialización de sus productos, en 1865 un empleado de la Western Union, Thomas Alva Edison, instaló una línea telegráfica para facilitar la comunicación entre las oficinas y la fábrica.

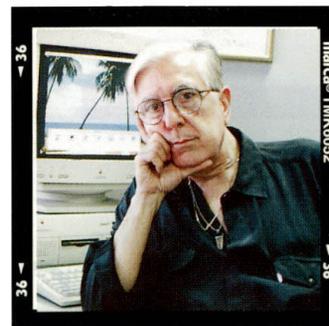
Pero hubo que esperar hasta 1878 en que P&G formulara un *Jabón Blanco*, el que un año después cambiaría su nombre por *Ivory*, el cual comenzó a ser promocionado en 1881 -¡hace 117 años!- por medio de anuncios impresos con el objetivo de que los potenciales consumidores se enteraran de su calidad superior. El primer presupuesto publicitario para *Ivory* fue de US\$ 11,000, el cual se invirtió en su totalidad en la producción y colocación de anuncios en periódicos, elementos de POP a la entrada de los almacenes, en vallas y anuncios en los tranvías. El primer anuncio apareció el 21 de diciembre de 1882 en *The Independent*, un semanario religioso, y en el que se introdujo una de las más famosas promesas básicas de todos los tiempos: *Ivory es 99-44/100% puro*. Como reason why, para apoyar esta promesa, a insistencias de Harley Procter, se publicaron los testimonios de los químicos que habían examinado el producto y que daban fe de su pureza. Este anuncio también marcó una innovación comunicacional, *la prueba de su pureza*: dos manos femeninas cortando el jabón en dos, con un hilo.

Como elemento promocional, quizás el primero del que se tenga noticia, *Ivory* se vendía acompañado de unas

Selecciones Poéticas, un folleto minúsculo, salpicado de anuncios de los otros productos de P&G, que los tenderos se lo regalaban en nombre de *Ivory*, a los clientes.

P&G fue la gran pionera en el uso de publicidad exterior en los EUA. Durante los años '80, pero del siglo pasado, grandes vallas anunciaban sus diferentes productos. Pero también fue y es pionera en todo tipo de investigaciones, tanto científicas como mercadológicas, por eso hoy que tantas pseudo empresas globalizadas deambulan por el mundo, aplicando condiciones leoninas a sus agencias publicitarias y viviendo, básicamente, de una promoción tras otra, no puedo menos que honrar a una empresa que como Procter & Gamble, en todo el mundo, da muestras de un *know how* de vanguardia, comprometida no sólo con la calidad del producto, sino con los beneficios que durante más de 160 años le han brindado a los consumidores. Como alguna vez dijo en 1981, John Smale, presidente de la junta directiva de P&G: *La base de nuestra habilidad para tener éxito es poder atraer talentos de todas las personas que trabajan en la compañía, para que realmente den todo lo que tienen que dar, para que contribuyan al máximo. No somos perfectos en esto, pero tenemos plena conciencia de cuán importante es, y dedicamos mucho tiempo y esfuerzo a tratar de que así sea.*

Como menos joven publicista que durante muchos años tuvo la responsabilidad de atender importantes cuentas *jaboneras* como las de Colgate-Palmolive y Lever Bros., rindo homenaje a P&G, que tanto y tanto nos enseñó y enseñó a los publicistas y mercadólogos. 



20 Calle 18-23 Zona 10, Plaza Buró 3er Nivel Of. 303, Tel. 1502-366-2635

AdPlex
AMERICAS

HomePlex

Lo que te gusta... ¡te llega!

Esta semana encuentre en su bolsa

Suplemento de

Ofertas de

Cupones de
descuento de

Además

AdPlex
Family

Con los temas que
a usted le interesan

Busque su muestra

Gratis

Este Cintillo
es su Espacio

Su vendedor a domicilio.

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

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

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

¡CONTRATELO, SU INVERSION
LO MERECE!

AdPlex
AMERICAS

20 calle 18-23, zona 10, Plaza Buró
3er. Nivel Of. 303, Tel. 366-2635

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

Tenemos más espacio que ninguna otra cadena radial

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

Por medio de Yo Sí Sideral y sus 4 repetidoras

FM a nivel nacional, Kiss FM, Inolvidable,

Doble S, FM Fútbol y Fabuestéreo;

Emisoras Unidas captura la mayor

audiencia ABC en un amplio rango

de edades y estilos de vida,

abarcando los principales centros

urbanos del país. Con Estéreo

Cadena Grande, cubrimos de

frontera a frontera todo el país, con

una sola programación musical

en 5 diferentes frecuencias FM.

Emisoras Unidas es la única radio

en Guatemala que transmite a todo

el mundo su programación

deportiva y noticiosa en vivo por

RealAudio, vía Internet.

Inolvidable es la única radio con un

periódico mensual propio, con una

circulación de 60,000 ejemplares

dirigidos específicamente a las amas de casa.

Por todo esto, ninguna otra cadena

radial tiene tanto espacio para sus

productos como Emisoras Unidas.



EU EMISORAS
UNIDAS

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