

marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Año 2 / Número 16 / Enero 1999
Ejemplar: Q. 30

**Tributo al Comic:
De Tarzán a Mafalda
sin olvidarnos de Picasso** pág. 32

El síndrome del año 2000

23:59

31-DIC-1999

**Cómo impedir
que una **Bomba**
de tiempo
afecte su empresa**

**El Mercadeo Interno
ha llegado para quedarse** pág. 24



Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad pág. 26



marca

La Revista de Mercado y Publicidad
Los Ojos vistos desde 2 ojos p.46

"No es el país
el que hace la diferencia
sino la calidad de las ideas"
dice Barry Lindberg, p.48

**Panorama Revistas
de las Revistas
en Guatemala
en Presente y Futuro**

Alimentar el intelecto
hace marca

**Imagine
su mente
aquí**

Alimenta tu intelecto hazte marca®

En agenda

4 Foro

Los lectores tienen la palabra

6 De fondo

Feliz Año Xacobeo

8 Portada

El Síndrome del año 2000.
Cómo impedir que una bomba de tiempo afecte su empresa.



Foto portada: Francisco Sandoval

19 Análisis

Marcela Valdeavellano analiza:
La distancia entre los dos es cada día más grande...

20 Free Lance

Mario Antonio Sandoval escribe sobre:
Publicidad, pilar de la libre emisión del pensamiento.

21 RRPP

La Comunicación Rural en apoyo al Proceso de Paz.
Por Klara Campos de Morales.

22 Perfil

J. L. Betancourt: pioneros desde hace más de medio siglo



24 Entrevista

El Lic. Roberto Cervantes habla sobre:
El Mercadeo Interno ha llegado para quedarse.



26 Post-Test

Los creativos Alex Murillo y Vinicio Santiago nos dicen cuáles son los anuncios que más le agradaron y cuáles no.

28 Estadísticas

El ruido publicitario de noviembre del último año y del último quinquenio. Top 20, de categorías y productos de enero a noviembre del '98

30 Actualidad

32 Tributo al Comic

De Tarzán a Mafalda, sin olvidarnos de Picasso.



34 Internacionales

Argentina: se otorgó el Premio Noticias al Mejor Aprovechamiento del Medio Gráfico.

35 La Lupa

Por Rosa de Steele y Enrique Sierra

36 Horas Extras

Una buena mesa, sencilla, sabrosa y elegante debe ser uno de los placeres del ejecutivo.



37 Briefing

Libros indispensables para mercadólogos y publicistas.

38 La última página

Jorge Carro L. se confiesa y escribe sobre:
"Mi primer amor"

Catarsis 1

Catarsis es una sección importante para muchos estudiantes de mercadeo como yo, porque a través de los comentarios de los publicistas, podemos entender cómo debería actuar más positivamente frente a una propuesta de nuestra agencia.

Sin embargo me siento defraudado por la catarsis publicada en el último número de **marca®**. Los creativos de WO&M ofrecieron una imagen conformista y cobarde, refugiándose en las *Confesiones Publicitarias de David Ogilvy*.

Siguiendo el consejo de Ogilvy (*Seleccione la agencia correcta en primer lugar*) yo nunca elegiría una agencia que no defienda sus principios y recomendaciones.

Juan Bautista Fernández Blanco
Estudiante de Mercadotecnia y Publicidad

.....

Catarsis 2

He leído *Catarsis*, de diciembre y me sorprendió encontrar dos páginas dedicadas a Ogilvy en lugar de lo que se supone es la finalidad de este espacio.

El primer párrafo define catarsis en términos de su significado en la revista **marca®**, pero luego, en lugar de hablar de esa frustración el equipo creativo, de esas campañas que nunca ven la luz gracias a la oscuridad de algunos clientes, nos dan un paseo por *Confesiones de un Publicitario*.

Hacer una apología de David Ogilvy está muy bien, sin duda fue uno de los publicistas que más han aportado con ideas claras y valiosas a este negocio, pero creo que nuestros amigos de WO&M perdieron el norte.

O no se atrevieron a criticar abiertamente la poca visión de algunos clientes con ejemplos claros como ya lo han hecho otras agencias, o se pasaron de vivos y aprovecharon para hacerse publicidad.

Felipe Cisneros
Céd. A-1 495.503

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

¿Tiene concepto o no tiene concepto? Esa es la cuestión, mi querido Hamlet...

En relación al artículo publicado en revista de diciembre '98, sección *Post Test*, quiero expresarle mis comentarios al "*Director Creativo General*" de la agencia internacional McCann-Erickson, Sr. Raúl Febles. El Sr. Febles expresa haciendo gala de "*gran sabiduría*", que dicho anuncio carece de concepto, lo cual hace evidente su ignorancia en cuanto al significado de la palabra "*concepto*", ya que entendería mejor si su crítica estuviera orientada a decir que el concepto no le parece apropiado o que fuera bueno o malo, según su criterio.

Decir que dicho anuncio no tiene concepto, cuando estamos hablando de un anuncio que utiliza un símbolo actual como lo es el preservativo, cuando cualquier individuo que vive en esa época entiende los beneficios y todo lo que conceptualmente significa el uso del mismo, nos parece hasta gracioso. Claro, entendemos que para algunas personas que están acostumbradas a hacer publicidad tradicional, ver un mensaje en donde la marca como la nuestra le dice al consumidor *cuidese, porque para nosotros usted es importante* le provoca un impacto fuera de lo común. Esta perspectiva creativa es diferente en la categoría de ropa y entendemos que a algunos les pueda causar un verdadero *shock* aunque lamentablemente el *sida* y todas las enfermedades se han constituido en un moda trágica en la que todos tenemos que participar para minimizar sus consecuencias... máxime cuando nuestro grupo objetivo son hombres jóvenes.

Para concluir déjeme comentarle Sr. Febles, que discutir sobre si dicho anuncio fue un intento de creatividad preferiría no hacerlo, porque la creatividad es una expresión y un aspecto muy subjetivo para cada ser humano, por eso lo que a algunos les parece creativo a otros no, es relativo... y por eso también a veces se ganan y se pierden cuentas... como sin duda a usted le habrá pasado alguna vez.

Afortunadamente hay aspectos tangibles y *verdaderamente relevantes* que para mi son más importantes, como lo bien que ha sido acogido el mensaje entre mi grupo objetivo y el significativo aumento en mis ventas que ha generado dicho anuncio.

Lic. Pedro Furlán
Gerente General Grupo Distefano

.....

Reportero internético

Felicitaciones por su labor, la cual contribuye a conocer la realidad publicitaria y mercadológica en nuestro país. Como estudiante y como futuro profesional, quisiera contribuir informando acerca de unos sitios en *internet* muy interesantes con temas como los de la revista. Un gran ejemplo es el de la revista Advertising Age que la encuentran en (<http://Adage.com>) y así como la Federación de Agencias de Publicidad (www.aaf.org).

Felicidades por su importante labor.

Guillermo Montoya
Estudiante de Mercadotecnia
Universidad Rafael Landívar

Foro

McDonald's una vez más...

Mucho les agradeceré publicar la presente nota, pues considero necesario aclarar algunos particulares en relación a la sección *Catarsis* del mes de octubre, en el que nuestra agencia muestra el trabajo presentado a McDonald's, mismo que motivó respuestas de parte de ellos. Hemos entendido que tal sección fue creada para ser tribuna de aquellas propuestas que no llegan a ser realidad, idea que ha tenido excelente aceptación dentro del gremio. Bajo ese contexto y, respetuosos de la decisión de McDonald's, pensamos sano compartir con nuestros colegas en el mundo publicitario, un trabajo que nos gustó y del cual habíamos quedado muy satisfechos.

De la manera como fue redactado el artículo y luego de leer la respuesta de McDonald's, puedo suponer que se ha entendido que hemos sido nosotros quienes emitimos la aseveración *De alguna manera sentimos que a veces los clientes no merecen las campañas que nuestros creativos les proponen*.

Ante ello, y por el respeto del caso, aclaro que dicha aseveración corresponde al autor del artículo y no a personas de nuestra agencia.

Como habrá juzgado el lector, bajo propósito propio, nos limitamos a comentar los orígenes y base del trabajo presentado a McDonald's; precisamente, para no caer en una actitud inconsecuente y fuera de lugar.

Pedro Alvarado O.
Presidente Publinac DDB

El suscripto fue el autor del comentario que motivó el disgusto de los concesionarios locales de McDonald's, comentario que respetuosamente sostengo con la experiencia que me otorgan 48 años de actividad publicitaria. En este casi medio siglo de experiencias a lo largo de Iberoamérica, en agencias publicitarias multinacionales y en la cátedra universitaria, pude comprobar que muchas de las mejores campañas publicitarias sucumbieron —y siguen sucumbiendo como pudimos y podemos apreciar en *Catarsis*— en manos de S.M. El Cliente.

Jorge Carro L.

Los derechos de la fusilería

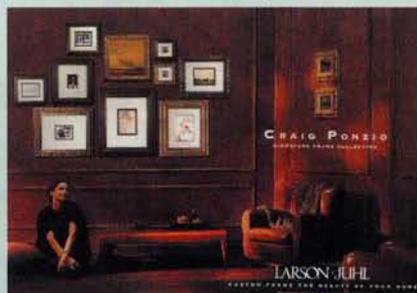
Soy un lector de su magnífica revista, por medio de la cual veo con regularidad que publican, denuncian, informan y enseñan a las personas que estamos en el quehacer diario en el oficio del comercio, la industria, la comunicación, el mercado y la publicidad.

Por esta razón me he sentido en la libertad de compartir con ustedes esperando que la presente se publique como una denuncia y apoyo al respeto por lo que en este mundo empresarial se hace, pero que se debe hacer bien.

Hasta cuando en Guatemala, tendremos que soportar que las agencias o los anunciantes, nos consideren tontos como simples lectores, cuando la cotidianidad de la vida diaria asumimos este papel, y nos encontramos con la triste realidad *Los derechos y propiedad intelectual*, no se respetan y sorprende más cuando se trata de clientes de prestigio y con marcas importantes.

Este es el caso que me ha motivado a escribir el día de hoy, esperando tener una resonancia a favor de todos.

En mis horas de descanso como normalmente lo hago en los fines de semana, me puse a hojear revistas de toda índole como también los periódicos capitalinos, llevándome la sorpresa de que la empresa "La Paleta", publicó en un suplemento de fin de semana (familia/Hombres), un aviso del cual adjunto muestra y que su titular reza: "*La pintura favorita de mi hogar*", acompañado por una linda fotografía que producirla en nuestro mercado, probablemente hubiera costado entre Q8.000 y 10.000 quetzales pero no, fue más fácil no hacer el más mínimo esfuerzo y tomar literalmente una fotografía de una empresa americana, que a saber dios cuanto les habrá costado producirla en los USA y que actualmente



tiene pauta (*Architectural Digest*, Noviembre '98), y con la magia de la computadora, insertar un texto y modificar algunos elementos (en este caso como pueden darse cuenta se reemplazo una pintura por el logo de la Paleta y unas velas por un florero sobre la mesa).

Hasta cuando tendremos que soportar esta falta de profesionalismo de los clientes y/o las agencias que se prestan a este tipo de patrañas, que quisiera pensar no son hechas con mala fe pero que los actos reflejan lo contrario.

Si queremos progresar, todos debemos invertir y no es sólo responsabilidad de las agencias, ¿qué pasa con los anunciantes? Las pruebas que adjunto son contundentes y lo hago por el bien de este lindo oficio, que como dijo Eduardo Mazo, reconocido creativo internacional: "*Solo te quise una vez: SIEMPRE*".

Andrés Felipe Manizales

Feliz Año Xacobeo

¡Quién lo hubiera dicho!... Ya estamos a escasos 12 meses de un nuevo milenio, en un año típicamente xacobeo, un año que para los peregrinos se les hará camino al andar hacia Santiago de Compostela. Un camino que desde siempre desconoce, gracias al Apóstol, de problemas cibernéticos y de soluciones mercadológicas, ya que desde siempre también, los peregrinos, usuarios del camino a la capital de Galicia, como prediciendo las ventajas del Mercadeo Interno, tienen conciencia de los beneficios que la fe otorga a los que en un año xacobeo, como éste, lo transitan.

En este año es recomendable, ponerse ya mismo las pilas, y analizar cuáles son los problemas de computación que puede afectar a su empresa y las de sus clientes y proveedores. No deje para mañana los cambios que puede hacer entre enero y agosto, digamos.... Para el tema de portada, **marca®** entrevistó a especialistas que recomiendan qué hacer frente al *Síndrome del 2000*, pues una bomba de tiempo está instalada en muchas computadoras, a excepción de las Macintosh.

También es recomendable conocer más sobre el Mercadeo Interno, es tiempo de asumir que la imagen y las bondades de nuestros productos o de nuestras empresas comienzan, crecen y se fortalecen en nuestro propio personal. Es tiempo de aprender a reír leyendo un *comic*, a los que **marca®** rinde tributo, porque como lo señaló Gerard Blanchard, *la televisión adopta el realismo documental a través de los reportajes y mediante telenovelas, asume la función novelesca, liberando a los comics de las servidumbres del realismo y de cierto tipo de narración*. 1999, año xacobeo, es también un año rebosante de esperanzas, de sueños y paradigmas que todos deseamos cumplir y alcanzar, aún cuando a priori sabemos o intuimos lo difícil que son nuestros sueños y nuestros paradigmas. 1999 es además de año xacobeo, un año electoral en Guatemala, y como es natural ello, conlleva saturación de anuncios políticos. Guatemala como nación requiere del esfuerzo de todos para vivir democráticamente y en paz,

pero también en un mercado productivo que no sea afectado precisamente por las saturaciones de propaganda política. Posiblemente para vivir en democracia deberíamos comprender que la mejor manera de ganarse la empatía del electorado no es agrediendo con tanta propaganda, como ocurre en aquellos países que solemos tomar como ejemplo de democracia, civilidad y cultura.

1999 es naturalmente como todo año en enero, una propuesta a futuro. En nuestro caso, **marca®**, la revista de mercado y publicidad, se propone, como ya lo hemos manifestado, mejorar tanto su contenido editorial como su presentación.

Finalmente, como corresponde a un año xacobeo, lo comenzamos con el pie derecho, ya que contamos gracias a Dios, con el apoyo de la Industria, de los Anunciantes y de las Agencias de Publicidad, sólidos pilares del progreso de Guatemala, a quienes públicamente les damos las gracias, a escasos doce meses de un nuevo milenio. 

Una publicación de grupo editorial cuatro, S.A.

CONSEJO EDITORIAL

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

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

Redacción y Administración:
20 Calle 18-23, Zona 10, Edificio Plaza Buró, Nivel 6, Oficina 608.
Teléfonos: (502) 366 3740 • 366 3741 Fax: (502) 367 5992.
E-mail: marca@infovia.com.gt
Valor del ejemplar: Q30.00 - Valor de la suscripción Q300.00 (1 año).

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

marca
La Revista de Mercado y Publicidad



NUESTROS ESTANDARES DE SERVICIO ESTAN MUCHO MAS ARRIBA QUE LOS DEMAS

Con nuestra amplia flotilla, garantizamos aún más que sus envíos son recogidos y entregados en el lugar y momento precisos, demostrando así que siempre nos anticipamos en la satisfacción de nuestros clientes.



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

7a. Av. 2-42, Zona 9. Tels.: Administración: 334-3038. Servicio al Cliente: PBX: 332-3023. Fax: 334-7639
• Express Center Géminis 10: Tel.: 335-2814 • Express Center Las Margaritas: Tels.: 336-6346/336-6347
• Antigua Guatemala: Tel.: 832-3718. Fax: 832-3732 • Quetzaltenango: Tel.: 763-1209/763-1245
• Panajachel: Tel.: 762-2333 • Puerto Barrios: Tel.: 948-0402

El síndrome del año 2000

23:59

31-DIC-1999

Cómo impedir que una **Bomba** **de tiempo** afecte su empresa

31 de diciembre de 1999 / 23:59
En un minuto Y2K desordenará las ordenadoras.

Y2K ó A2K, en español, según Minda Zetlin -autora de El año 2000: Una bomba de tiempo, publicado por Grupo Editorial Norma (Bogotá, 1998)- es producto de un estándar universal de programación que consiste en registrar las fechas en seis dígitos (dd/mm/aa) en lugar de ocho, usando sólo dos dígitos para el año. Los programas que usan dos dígitos para el año (o sea, casi todos) asumirán el año 2000 como 00, a menos que el problema se corrija con tiempo.

Todos los medios de comunicación, casi sin excepción han

tratado o están tratando este tema, algunos poniéndole más énfasis en los aspectos técnicos y otros en posibles catástrofes informáticas.

marca® conocedora de que todo es posible en el maravilloso mundo de las computadoras, decidió ahondar en las posibles soluciones que ofrecen dos de los responsables de la correcta marcha de las computadoras de sus respectivas empresas: Fracs Haidacher, Gerente de División Software del Grupo de Servicios de Información y Javier Ortiz, Gerente de Informática de Procter & Gamble; como así también a Luis Fernando Cabrera J., de Memory City, quien como veremos, aporta una nueva preocupación y su correspondiente solución tecnológica.



¿Su empresa está preparada para los problemas del Síndrome del 2000?

Desafortunadamente, muchos ejecutivos y empresarios que creen tenerlo todo bajo control, descubrirán con disgusto, como bien lo señala Zetlin, que el A2K puede afectar (de maneras inesperadas) aspectos de su negocio que van más allá de la

competencia de un Departamento de Sistemas.

marca® y los expertos consultados, le sugieren hacer una pequeña evaluación y así descubrir qué tan preparada está su empresa.

- 1- ¿Ha determinado cuáles de sus sistemas son verdaderamente indispensables para que su negocio continúe sin problemas el 1° de enero del 2000?
- 2- Habiendo determinado cuáles son los posibles problemas críticos para su empresa, ¿ha creado planes de contingencia, prescindiendo de la utilización de sus computadoras?
- 3- ¿Cuenta con un asesor confiable que supervise la totalidad de sus sistemas de computación? ¿Este profesional, tiene a su disposición los recursos económicos necesarios?
- 4- ¿Examinaron en su empresa, los trabajos de conversión para el año 2000 de sus principales proveedores, para determinar si es posible que se terminen en tiempo? Recuerde: no es buena la costumbre chapina de dejar todo para último momento.
- 5- En el primer trimestre de este año, evalúe no sólo a su personal técnico sino también a sus proveedores de computación.
- 6- ¿Ha tomado medidas para evitar que su empresa se vuelva a infectar con el virus del 2000, cuando reciba información proveniente de afuera?
- 7- ¿Tiene claro todas sus dudas respecto al acondicionamiento de sus equipos?
- 8- ¿Ha revisado los contratos con sus proveedores y ha dejado muy en claro el asunto de las responsabilidades si el proveedor cumple sus programas de entregas o sus obligaciones por causa de algún problema técnico producido por el año 2000?
- 9- ¿Tiene su empresa seguros contra los problemas que pueda ocasionarle el año 2000?
- 10- ¿Qué puede pasar con su proyecto si buena parte de su personal de programación lo abandona a medio camino?
- 11- ¿Su empresa está tomando en consideración el problema del año 2000 en todas las áreas relevantes para sus estrategias?; por ejemplo: los posibles problemas del año 2000 se deben revisar atentamente para cualquier fusión o adquisición que vayan a realizar en el próximo milenio.
- 12- ¿Conoce cuándo exactamente van a empezar a fallar sus sistemas? Muchos programas, la primera fecha de fallo se presenta mucho antes del 1° de enero del 2000. De hecho, los sistemas ya pueden estar funcionando de manera defectuosa con errores que quizás no se hayan reconocido inmediatamente como relacionados con el 2000.

El propósito de esta evaluación no es la de ver si su empresa tiene las respuestas correctas, sino conocer si ya tiene algunas respuestas. Recuerde que si deja todo para último momento, su empresa será la mayor perjudicada. Actúe como lo aconsejan los especialistas, ya mismo, recuerde que *camarón que se duerme se lo lleva la corriente.*

Aclarando dudas y ofreciendo soluciones contra una bomba de tiempo

Para Franz Haidacher, Gerente de División Software del Grupo de Servicios de Información, el panorama que se presenta en Guatemala es el siguiente:

- Con excepción de las Apple Macintosh, las PCs IBM-compatibles y los antiguos "mainframes" son susceptibles a problemas. La gran mayoría de sistemas operativos, programas de software y equipos electrónicos de control anteriores a 1996 utilizan sólo dos dígitos en las fechas para almacenar información del año. Entonces, al llegar el año 2000, los dígitos "00" se confunden con los del año 1900. Esto causa resultados impredecibles en los cálculos dependientes del tiempo. Por ejemplo, si un banco eliminara automáticamente todas aquellas cuentas que no tienen movimiento en más de dos años, habría

problemas serios si no se utilizan las cuatro cifras del año para efectuar cálculos. Un método sencillo para determinar si una cuenta se elimina o no es revisando el año de la última transacción, sumarle dos años

y comparar el resultado con el año actual. Si el resultado es menor que el año actual, quiere decir que la última transacción fue hecha más de dos años antes y la cuenta sería sujeta a



eliminarse. ¿Qué sucedería a partir de 1998? A todas aquellas cuentas que no tuvieran movimiento a partir de 1998, si se les suman 2 años, el resultado sería un número igual o mayor que 2000. Pero con sólo dos cifras, el resultado sería "00", "01", etc. Como "00" y "01" son menores que "98" y "99" todas esas cuentas (activas en el '98 y '99) serían eliminadas a pesar de tener movimientos recientes. Este tipo de problemas representan amenazas gravísimas de pérdidas o incongruencias de información para una cantidad innumerable de empresas. Lo peor del problema son las consecuencias legales o las pérdidas financieras que todo esto pueda causar.

- ¿Qué efectos globales traerá el problema computacional del año 2000?

- Los expertos estiman que ocurra una recesión a nivel mundial justo después del cambio de siglo a causa del "bug" del milenio, sin embargo no se sabe con exactitud qué tan grave será. Los retrasos e interrupciones en las operaciones normales de las empresas, a causa de disturbios en los procesos de sus clientes y proveedores provocarán lo que se denomina como el "efecto dominó". Los efectos de este problema se trasladarán de proveedor a cliente (como demoras, omisiones o errores en los despachos) y de cliente a proveedor (como incumplimiento o morosidad en los pagos). La ausencia de control como consecuencia de la falta de información veraz y oportuna en ese momento provocará que estos efectos se transmitan y repercutan en toda la red de operaciones comerciales. Para minimizar el problema, muchas empresas que operan en Guatemala, optarán por aumentar sus inventarios considerablemente en el último trimestre de 1999. El sólo imaginarse el aumento de tráfico que esto provocará no sólo en nuestras aduanas, ya es preocupante. Más aún lo es el hecho de no saber qué medidas han tomado las dependencias del estado para estar preparados para el cambio de siglo.

- ¿A qué se enfrenta una empresa con el Síndrome del año 2000?

- Todo depende de la actividad de negocios a la que se dedique, el grado de dependencia que tenga en tecnología de información (ya sea de sus proveedores, de sus clientes o de sus operaciones internas), de la antigüedad de sus equipos de cómputo y programas. Las áreas principales en donde puede ocurrir el problema son el hardware (estaciones de trabajo y servidores), el software de

aplicación, la estructura de la información (bases de datos) y los sistemas electrónicos de seguridad o de control (de automatización industrial en plantas de producción).

-¿Cómo asegurar operaciones fluidas justo antes, y después del cambio de siglo?

- La solución del "bug" del milenio en cada empresa comienza por crear un comité, integrado por personal de cada área y dirigido por un gerente, líder, supervisor o encargado de coordinar las actividades del proyecto del año 2000. Los servicios de consultoría externa son una buena alternativa cuando la empresa no cuenta con personal dedicado tiempo completo a su proyecto del año 2000. La alta gerencia debe ofrecer todo su apoyo para que ello tenga éxito.

- ¿Cómo se vislumbra en general el panorama del problema informático del milenio?

- Las estadísticas no son tan alentadoras. Según el Gartner Group, la firma consultora líder en la rama de tecnología de información, se predice que entre el 30 y el 50% de las empresas y dependencias gubernamentales a nivel mundial van a experimentar por lo menos una falla crítica a causa del "bug" del 2000. Se estima que el 44% del total de los presupuestos de tecnología de información estarán orientados a resolver el problema informático del milenio durante 1999.

Una encuesta en la industria de transportes en los Estados Unidos reveló que dos terceras partes de las compañías encuestadas no habían determinado el estado actual de compatibilidad de sus sistemas con el cambio de siglo y ninguna había terminado de definir planes de contingencia

Los elementos básicos para un buen programa de prevención del problema computacional del milenio

- Inventario completo de los equipos de cómputo y verificación de su compatibilidad con el año 2000 (*existen muchos programas que corren un test en la computadora, se pueden conseguir en Internet o comprar comercialmente*).
- Inventario completo y verificación de compatibilidad de los programas de aplicación, tanto los desarrollados para uso interno como los comprados comercialmente (*se pueden verificar alterando manualmente la fecha de la máquina que se utilice para estas evaluaciones*).
- Inventario completo y verificación de compatibilidad de estructuras de información (*todas las bases de datos con todos sus campos deben ser revisadas*).
- Inventario completo y verificación de compatibilidad de sistemas electrónicos de seguridad o de control.
- Cronograma de actividades para llevar un seguimiento del progreso en la preparación para enfrentar el cambio de siglo.
- Implementación de medidas correctivas.
- Inventario completo de clientes claves y proveedores críticos, así como los menos relevantes en orden de importancia, y el estado de avance de cada uno con su propio proyecto del año 2000 (*obtenidos a través de un cuestionario*).
- Elaboración de planes de contingencia (*decidir qué se va a hacer con aquellos clientes, proveedores o sistemas internos que no tengan solución o que sean de éxito dudoso*).
- Pruebas finales de procesos internos (*simulación del año 2000 en todos los procesos internos*).

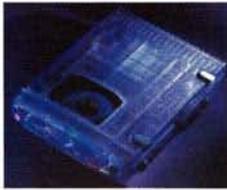


Distribuidor Autorizado

Además encuentre toda la línea de periféricos diseñados para iMac.



Epson 740
\$ 379
(Incluye USB)



ZIP USB
\$ 195



Super Disk
\$ 195



Scanner UMAX
Astra 1220 (USB)
\$ 225

ZIP disk
\$ 10
Ten Pack \$110



iomega
ZIP drive
SCSI ext.
\$ 145.00



*Precios válidos mientras duren existencias.
Todos nuestros precios incluyen iva.

García Robles



\$1,299

La iMac con un gran precio.*

En Guatemala, nadie. NADIE le da un mejor precio, ofreciéndole todo el respaldo que sólo 55 años de experiencia dan.



JL Betancourt

infojlb@jlbetancourt.com

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

Pluma
DE AVE O
Pluma
DE ANGEL...?

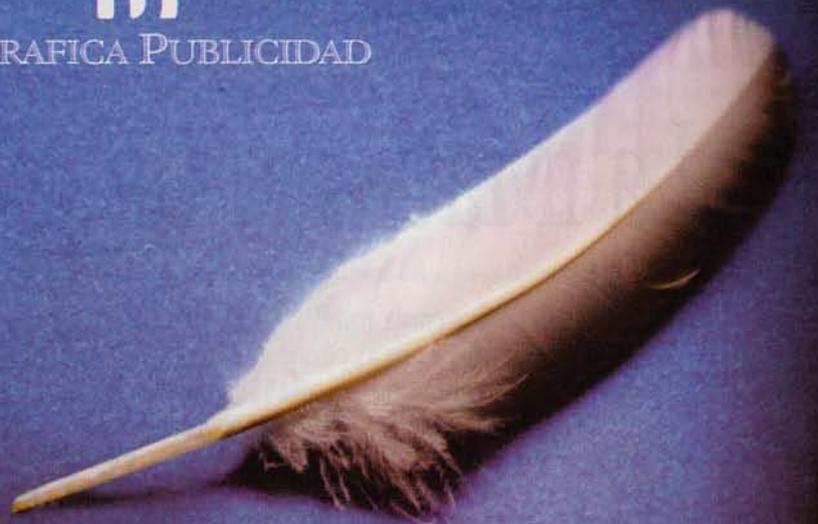
**Fríamente usted diría que se trata
de la pluma de cualquier ave...**

**Pero si echa a volar su fantasía,
verá la pluma que dejó caer un ángel**

Que esta Navidad y durante todo 1999
nunca falten la Fe y la Fantasía que mueven
montañas y nos hacen creer en algo



IDEGRAFICA PUBLICIDAD



23:59
31-01C-1999

para septiembre de este año. Se espera que ocurran muchos retrasos en los itinerarios de transportes, especialmente en vuelos domésticos e internacionales.

Los sistemas de navegación por posicionamiento global (GPS) llevan control del tiempo en semanas (de 0-1023) y determinan la posición en la tierra según una triangulación por medio del retraso de tiempo (en milisegundos) con que reciban la señal de los satélites. Por esa razón es que el 21 de agosto de 1999, en el instante en que todos los receptores de señal de GPS regresarán a la semana cero, aquellos equipos que no estén preparados para esta transición interpretarán que uno o más satélites han tardado 18 años en enviarles señales que realmente deberían haber demorado fracciones de segundo. En algunos casos, los receptores van a dejar de funcionar, en otros darán lecturas erróneas. Sin embargo, la mayoría de los sistemas de GPS de usuarios comerciales en los Estados Unidos ya han sido reemplazados, pues sólo algunos modelos fabricados antes de 1994 tienen ese problema.

En Nueva Zelanda, una prueba de transición al año 2000 en una hidroeléctrica mostró fallas en el sistema de control, al grado que éste se bloqueó y el sistema auxiliar no entró a funcionar. Algunos expertos sugieren que a pesar que los servicios esenciales como el agua, la electricidad y las telecomunicaciones estén disponibles después del 1 de enero del 2000, en algunos casos los sistemas de cobro puedan fallar de tal modo que por ejemplo sería posible recibir cuentas de teléfono por más de cien años de consumo en aquellas llamadas iniciadas antes del 2000 y terminadas después del cambio de siglo.

En Guatemala, ya se ha integrado una comisión de la iniciativa privada para solucionar problemas del 2000 en forma conjunta y para compartir información acerca del tema. Algunas de las empresas que la conforman son Shell, Tacasa, Kellogg's, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Bayer, Cementos Progreso, Merck. Especialmente importante ha sido el esfuerzo que esta comisión ha hecho para concientizar acerca del alcance de este problema y para investigar la situación de distintas dependencias del Gobierno de nuestro país en forma unificada.

- ¿Qué industrias serán las más afectadas por el problema informático del 2000?

- Creo que los problemas más graves y más difíciles de resolver los están sufriendo los bancos, las aseguradoras y aquellas organizaciones grandes en las que los sistemas de información fueron programados en COBOL. Algunas de ellas ya no poseen el código fuente de los programas originales y las que sí lo tienen deben invertir cientos de miles de horas-hombre sólo para diagnosticar en qué lugares se encuentran las fallas dentro de millones de líneas de código.

- ¿Qué conclusiones podemos sacar de todo esto?

El problema del año 2000 no debe ignorarse ni tampoco podemos darnos el lujo de esperar que Bill Gates tenga una solución mágica para todos nosotros, como algunas personas comentan. El problema es real y lo más conveniente es comenzar por informarse bien acerca del tema y no dejar todo para última hora.

Año 2000, si estamos preparados no tenemos que preocuparnos

Todos hablan muchísimo del problema del año 2000 y sus repercusiones, señala Javier T. Ortiz, Gerente de Informática de Procter & Gamble Centroamérica. Se le ha atribuido hasta el adjetivo de recesión. Desde mi punto de vista, la verdad se puede resumir en los siguientes puntos:

-Este es un problema que tiene que atenderse como primera prioridad de toda empresa u organización. Este no es un problema de informática solamente, sino que es prioridad de todas las áreas de un negocio.

-El tiempo que tenemos para resolverlo es limitado y fijo (no cambiará).

-Si no se atiende como prioridad, los efectos cuando ocurra pueden ser graves, aunque por un período corto de tiempo. Entre ellos, la operación normal de muchas entidades se verá detenida por cierto tiempo.

-Sin embargo, si se atiende como prioridad, este problema se resuelve relativamente fácil.

-Es sencillo poner planes alternos que permitan que la operación continúe y no se sufra efecto.

-Lo más difícil es asegurar que toda la cadena de suministro de cada organización haya resuelto el problema. Esto es así debido a que no tenemos control de las demás entidades que participan como socios externos.

-Mientras menos automatizada esté la operación de una empresa, menos son los efectos de este problema. Esto es particularmente buenas noticias para Centroamérica puesto que el grado de automatización en general es menos sofisticado que otros países.

-Mientras más grande es la compañía, mayor es la inversión de dinero y recursos para resolver este problema.

- Entonces, ¿cuál es el problema?

- Como muchos sabemos, el problema de año 2000 es el



La piratería de software y la Ley

El Impacto negativo de la piratería

En 1997 la copia ilegal de programas de computadora ocasionó pérdidas de más de 8 mil millones de dólares a los productores de software de todo el mundo.

Es evidente que mientras el porcentaje de la piratería en Guatemala se mantenga en niveles tan altos como el actual (86%), el desarrollo de nuestro país se verá frenado.

La nueva Ley

La nueva "Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos" entró en vigencia el 22 de junio recién pasado. Junto a las reformas introducidas al Código Penal en 1995 y 1996, esta ley está destinada a garantizar la propiedad intelectual en nuestro país.

Sólo el titular del derecho de autor (productor del software) o quien estuviere expresamente autorizado por él tendrán derecho a utilizar la obra por cualquier medio, forma o proceso.

La utilización, reproducción, distribución, arrendamiento, importación y exportación de software sin el debido respeto a los derechos de autor son considerados delitos por el Código Penal.

Además, le corresponden al titular del derecho de autor sobre el software, facultades para exigir que se respete su condición de autor (que se mencione el nombre del titular en todas las reproducciones y utilidades del software) y la integridad del programa (facultades para oponerse a cualquier modificación o utilización del software sin previo y expreso consentimiento). Estos últimos aspectos son irrenunciables e intransferibles.

Sanciones

Si posee copias ilegales de software, usted o su empresa enfrentan sanciones civiles y penales. El Código Penal castiga la copia o reproducción no autorizada de programas

de computadora con prisión de 6 meses a 4 años. Multas entre cincuenta mil y cien mil quetzales.

Además, las sanciones civiles incluyen:

- La obligación de resarcir los daños morales y materiales,
- El secuestro y destrucción de las copias ilícitas y de la maquinaria utilizada en la reproducción ilegal.
- La sentencia condenatoria por una violación de los derechos de autor, será publicada -a costa del violador- en el Diario Oficial.

Retroactividad de la ley

La ley no tiene aplicación retroactiva; sin embargo, sí se puede hacer efectiva en contra de programas adquiridos o instalados antes de su entrada en vigencia, pero que estén siendo utilizados actualmente en forma ilegal, sin contar con la licencia correspondiente.

Obligaciones

La principal obligación como usuario de software es adquirir programas originales sólo para su propio uso. Si adquiere software para usarlo en un negocio, cada computadora debe contar con una licencia.

Es ilegal adquirir un juego software original y usarlo en más de una computadora, prestarlo, copiarlo o distribuirlo, por cualquier razón, sin la autorización previa del fabricante del programa.

Riesgos

Los compradores o usuarios de productos falsos o copiados, además de merecer las sanciones que la legislación establece, se arriesgan innecesariamente a:

- Virus, discos dañados o software defectuoso;

- Documentación inadecuada;

- Carencia del soporte técnico del que disfrutaban los usuarios registrados e;

- Imposibilidad de beneficiarse con las ofertas de actualización de software para usuarios registrados.

Perjuicio por el uso ilegal

Si usted compra o usa programas falsificados o copiados, no sólo niega a los productores sus ingresos legítimos, sino que también daña a la industria en su totalidad.

Todas las compañías de software, grandes o pequeñas, invierten años de trabajo en el desarrollo de un producto. Una parte de cada quetzal que usted gasta en comprar programas originales se vuelve a invertir en la investigación y desarrollo de programas mejores y más avanzados. Cuando compra software falsificado, su dinero va directamente a los bolsillos de los piratas y la compañía que desarrolló el producto nunca ve un centavo.

Los bajos precios que los piratas ofrecen al mercado -y que son su único atractivo- sólo son un espejismo. Si el software que se piratea existe, no es a merced de los esfuerzos de los piratas: es a pesar de ellos.

Recursos contra la piratería

Si desea obtener una copia de la Guía para Administrar el Software de la BSA o información adicional sobre el uso legal del software, llame al teléfono 366-7038.



Guatemala: Tel.: (502) 366-7038.

e-mail: bsa@infovía.com.gt

Website: <http://latinamerica.bsa.org>



resultado de una práctica que se mantuvo por mucho tiempo por los programadores de computadoras de usar sólo dos dígitos para el año de una fecha. Esto hace que al llegar el año 2000, el programa o las computadoras interpretarán que es el año 1900, y todos los cálculos que el programa o equipo hace basado en fechas serán incorrectos. He aquí un ejemplo:

Si yo nací en 1966, el programa registra mi edad hoy como de $1998-1966=32$ años.

El día primero de enero del 2000, el programa registrará mi edad como de $1900-1966=66$ años. Todos los cálculos basados en mi edad, como por ciento de salario para mi plan de retiro, cumplir con edad límite para recibir seguro social, etc. estarán incorrectos.

Sorprendentemente, este problema puede causar que el programa se tranque y no ejecute nada. Esto me pasó ya con un programa.

- *Háblenos de prioridades.*

- Lo más importante sobre la problemática del año 2000 es que se le tiene que dar importancia ¡ahora! La mayoría de las compañías que ya han empezado a definir el impacto del problema para ellos, no tendrán ningún o muy pocos problemas cuando la fecha del 1/1/2000 llegue. Sin embargo, aquellos que no tienen tiempo ahora, tendrán que asumir el efecto en su momento lo cual será:

-Detener operaciones por un tiempo (horas o días) en lo que se define y activa un plan alternativo.

-Si la dependencia en sistemas computarizados o de controles en las operaciones es alta; reemplazar el equipo o programa (lo cual tomará desde 1 día hasta 3 meses en muchos casos).

Esto es una situación "Pay me now or pay me later".

Si la resolución a este problema fuera un requisito fiscal implantado en este año con fecha de vigencia para Diciembre de 1999, estoy seguro que todas las empresas públicas y privadas le darían alta prioridad y asignarían recursos y dinero para cumplir. La razón es que saben que si no se cumple, no podrían continuar sus operaciones legalmente. Sin embargo, muchas entidades le han dado ninguna o muy poca importancia a este asunto dentro de sus prioridades sin saber que aquí está la clave para acabar lo más pronto posible con esta amenaza y seguir adelante con las prioridades de negocio ("business as usual").

La prioridad que se le da a este problema no debe ser únicamente del Departamento de Informática. Si es así, es muy posible que el intento quede anulado entre las muchas otras posibilidades que el negocio demanda. Es necesario que el nivel de prioridad y urgencia para este problema sea liderado por el Gerente General o nivel más alto. Así, se tiene la seguridad de que todos en la organización estarán alineados a no postergar este asunto y terminar con él de una vez. El Gerente General debe demandar que el problema se resuelva lo más pronto posible y monitorear

el progreso periódicamente. Es muy fácil decidir que un plan de mercadeo estratégico es más importante que el problema de informática del nuevo milenio. Sin embargo, de qué me sirve tener los mejores planes de mercadeo si el 1/1/2000 no podré operar para distribuir el producto, y tal vez por 3 a 5 días.

El Departamento de Informática es clave en conocer cual es el problema, cómo saber si hay un problema y las formas de resolverlo, pero no puede conocer todo lo que pasa en la empresa en su totalidad. Es por ello, que es importante que todos estén envueltos. Si no es así, pudiera ser que se le escape a la empresa que una transacción bancaria, que hace una persona una vez cada mes tiene problemas por ser hecha de manera electrónica. Otro ejemplo es una persona que calcula intereses en su computadora con una hoja de cálculos en una versión vieja de programas, pero nadie lo informa. En el 1/1/2000, ese cálculo es necesario para continuar ciertas operaciones pero se interrumpe porque nadie se percató. Hay que rehacer en ese momento, cuando no hay tiempo, la hoja de cálculos.

El problema del Año 2000

¿Este campo de dígitos llamado "Año" representa a 1997 ó 2097?

0	6	1	7	9	7
Mes	Mes	Día	Día	Año	Año

Es un esfuerzo por ahorrar recursos, (en especial memoria) los programadores representaron las fechas usando campos de 6 bytes.

Año 2000 vs. Mitch

Para Ortiz, desgraciadamente para Centroamérica, Mitch llegó en un mal momento y ha desviado las prioridades de los países hacia la reconstrucción de los mismos. Obviamente, esto es mucho más importante que el efecto del año 2000. La mayoría de las organizaciones de gobierno están dedicadas a restaurar la economía, la vivienda, la salud, las facilidades educativas, la provisión de víveres, ropa y recursos básicos de supervivencia. Los países más impactados son Honduras y Nicaragua. Si tomamos en cuenta que los países de Centroamérica no están en la vanguardia de los esfuerzos por



corregir el problema del año 2000 (según el estudio de Status Global por Gartner Group para el Senado de Estados Unidos, público en internet), la situación de Mitch pone en gran riesgo el hecho de que Honduras y Nicaragua puedan estar listos para enfrentar el nuevo milenio. Debido a esto, es importante que las organizaciones definan cuales son sus relaciones con entidades gubernamentales, qué riesgos hay en las operaciones de la empresa, si los sistemas computarizados de esas entidades de gobierno fallan, y qué planes alternos se pueden poner en acción para minimizar (mitigar) el riesgo.

Una de las áreas claves de revisión es la aduana de cada país. Otras son los puertos, los aeropuertos, las agencias tributarias, ministerios de finanzas, servicios de teléfono, electricidad y agua, etc. Un ejemplo del impacto del año 2000 es el siguiente: Debido a derrumbes y puentes caídos durante Mitch, el gobierno de Guatemala prohibió el movimiento de vehículos de distribución (con contenedores) durante aproximadamente 3 días. Esto causó que algunas estaciones de gasolina, supermercados y otras empresas se quedaran sin alguno de sus productos. El problema de año 2000 pudiera, en los casos en que las compañías no se preparen, detener operaciones por 3 días y causar que los productos no estén disponibles en el mercado. Esto no será cierto si las compañías se preparan.

- ¿Cómo definir Planes Alternos?

- Definir planes alternos no es tan difícil, como alguna gente piensa. Primero, se debe mirar internamente (dentro de su empresa) para identificar que programas o equipos no funcionarán en el año 2000. Luego de identificarlos, se procede a modificar para que funcionen o reemplazar por unos que sí funcionen bien en el año 2000. La mayoría de los proveedores de estos equipos ya han sacado al mercado productos que sí manejan bien el nuevo milenio. Ellos le dirán por cual reemplazar. Si no, es recomendable que utilice un proveedor alternativo. Desde luego, esto no se hace en un día puesto que los cambios de versión o de programas conllevan planificación y recursos de análisis dedicados a asegurar que el cambio no interrumpa las operaciones de negocio. Estimados de tiempo dependen de la complejidad del programa y cuantos ajustes se han hecho que desvían de lo que es un programa "off the shelf" o comprado, pero pueden ser desde 1 semana a 9 meses en algunos casos. Un ejemplo común para compañías multinacionales es de 6 meses. También se debe considerar que hay que desviar recursos de otras prioridades para este trabajo o contratarlos para que estén dedicados a ello.

Segundo, se debe mirar externamente para identificar las operaciones que interactúan con socios externos (otras compañías, agencias públicas y de gobierno, proveedores, clientes, proveedores de infraestructura tales como teléfono, luz y agua). Todos estos socios externos son parte de lo que llamamos cadena de suministros. Es necesario mirar a esta cadena y buscar las áreas de riesgo en cada punto. De ahí, se

debe proceder a definir planes alternos para cada caso. En algunos casos, es tan sencillo como establecer un formato en papel y que ambas partes estén de acuerdo a usarlo en caso de que los sistemas fallen. En otros casos, es tan complejo como migrar el sistema en ambas partes; el proveedor y el cliente (por ejemplo: transacciones en EDI, transacciones bancarias electrónicas, etc.). En estos casos, tanto el proveedor como el cliente deben probar sus sistemas y asegurarse de que no hay riesgos. Es importante reconocer que en la mayoría de los casos se debe buscar lo que sea más efectivo y simple.

Dentro del tema de cadena de suministros, una de las mayores fuerzas es la unión de varias empresas interesadas en que un proceso de un proveedor o agencia pública se arregle. Esta unión o comisión representa un por ciento mayor de negocio para el proveedor o agencia que cada una de sus partes, por lo que puede exigir más. Las cámaras de comercio, industria o asociaciones de intereses afines en el mercado pueden ser un arma valiosa para apoyar estas gestiones.

Los planes alternos deben definirse con tiempo debido a que, como resultado, su implantación puede tomar tiempo. Ejemplos de esto son:

La necesidad de probar por un tiempo los sistemas para garantizar operaciones correctas.

- Tiempo de entrega de equipo o programas necesarios.

- Someter pedidos a proveedores con suficiente tiempo de tal manera que no haya cuello de botella si todos someten sus pedidos en diciembre de 1999.

- ¿Cuál es el status en Procter & Gamble?

- Procter & Gamble resolvió sus problemas con sus programas internos e infraestructura en diciembre

Pon a prueba tu conocimiento del Año 2000

¿Es Año Bisiesto el 2000?

Lo es si el año es divisible entre 4

...a menos que el año termine en 00, si no, no es bisiesto

...a menos que el año sea divisible entre 400

...a menos que el año sea 3600, entonces NO ES bisiesto

2000, 2004, 2008, 2012 ... 2396, 2400 = sí

2100, 2200, 2300 = no

23:59
31-DIC-1999

del '98. En los primeros meses de este año, se concentrará en definir y reducir riesgos en sus operaciones con socios externos.

¡Cuidado! El Efecto Crouch-Echlin o Time Dilation, acecha también

Como recientemente se ha descubierto un nuevo problema en el mundo cibernético: Efecto Crouch-Echlin (llamado así por sus descubridores), **marca®** consultó a Luis Fernando Cabrera J., de Memory City, quien nos manifestó que este Efecto se refiere a un salto aleatorio (random jump) en relación al tiempo y la fecha del computador, y este ocurrirá durante la secuencia de encendido (boot sequence) posteriores al cambio de milenio y afectará tanto a computadoras nuevas como viejas. Asimismo, este efecto puede ir acompañado por la pérdida de configuración de Hardware y del CMOS.

Según las pruebas realizadas, los sistemas que han presentado el Efecto Crouch - Echlin tienen algo en común: el RTC (real time clock), envía información errónea al BIOS durante la rutina del POST (Power on self test).

Este efecto ocurre, nos informó Cabrera, *por el retardo en realizar la operación de cálculo de fecha entre el BIOS y el RTC, que normalmente es de 244 microsegundos. El BIOS solicita la fecha al RTC, quien debe de enviar la respuesta en milésimas de segundo; al no poder enviar la información con suficiente rapidez, el BIOS toma la información que puede, lo que origina una fecha errónea y la computadora iniciará con otra fecha (que es correcta para el computador).*

Por ejemplo, durante los experimentos se encontró el siguiente problema: Se estuvo utilizando varias computadoras y se les adelantó la fecha después del cambio de siglo y su funcionamiento era normal. El primer día, las fechas eran las correctas, 01/01/2000; durante los 9 días siguientes todo funcionó de manera normal; ese día se apagó el computador de forma normal como en los días anteriores y el siguiente día, al encenderla la fecha reportó 17/04/2000 y el tiempo es correcto. Nunca antes había ocurrido, pero volverá a ocurrir. Esto fue causa del Efecto Crouch-Echlin.

Y ante nuestra pregunta si esto puede ser peor, Cabrera manifestó: *- El usuario puede no darse cuenta de esto y trabajar todo el día en los programas contables con una fecha equivocada, grabando archivos o incluso, realizando cálculos de pagos con fechas erróneas.*

Otro de los efectos del Crouch-Echlin, pero muy raro, es

que en algunos casos, puede llegar a afectar el CMOS e indicarle que no tiene instalados accesorios en los puertos COM y LPT, por lo cual no podrá accederlos; incluso, existe la posibilidad de que pueda perder la configuración del disco duro y este no trabaje. Al finalizar este experimento, se regresó la fecha al presente año y todo volvió a la normalidad.

Todo esto se produce debido a que la mayoría de computadoras no poseen un RTC Buffered, lo que impide realizar el cálculo de fechas con mayor rapidez. El hecho de que su computadora no posea un RTC Buffered no implica que vaya a tener el Efecto Crouch-Echlin, pero está propensa a ello.

- ¿Qué soluciones existen para este problema?

- *En primer lugar, existen las soluciones de software, son programas que se instalan en el disco duro del computador, quedando residente en el mismo e indicándole al BIOS que debe hacer. A criterio personal, estas soluciones no son recomendables, ya que son susceptibles a virus, pueden llegar a convertirse en corrupted files, o incluso pueden ser borradas accidentalmente.*

En segundo lugar, y es la que más se recomienda, es la instalación de una tarjeta de 8 bits que posea un RTC y un BIOS nuevo. Esta solución de hardware es permanente por lo que el usuario no tiene de que preocuparse.

Marca® pudo averiguar que actualmente existen un sinnúmero de tarjetas que poseen BIOS y RTC, pero como se puede leer en la página técnica de Microsoft; la que posee doble buffer y que no sólo le protege del Y2K Rollover, sino también del Crouch-Echlin Effect, es la tarjeta Centurión. Esta tarjeta realiza la lectura de fechas BIOS - RTC 18.2 veces por segundo, con lo cual garantiza una fecha correcta.

- *Esta tarjeta es distribuida en Guatemala, nos indicó Cabrera, quien agregó que se debe tener especial cuidado al comprar una tarjeta que no posea doble buffer, ya que se puede introducir el Efecto Crouch-Echlin a un sistema que originalmente no lo tenía.*

¡A ponerse las pilas, ahora en enero y no en diciembre! Esta debe ser la consigna de todos los empresarios guatemaltecos conscientes de los problemas que el Síndrome del año 2000 le puede ocasionar a su empresa. 

Internet informa

Los técnicos consultados coinciden en que existe una enorme cantidad de información en Internet que se puede aprovechar. Los sitios más recomendables son:

www.y2kinfo.com
www.zdnet.com/zdy2k/index.html
y2k.comco.org
www.intranet.ca/~mike.echlin/bestif/
www.elmbroze.com

www.2k-times.com
www.year2000.com
www.nethawk.com/~lcrouch
www.dell.com/year2000/tech/notes.htm
www.cindirella.co.za/pccomply.txt

Para nuestros clientes el año 2000 principió en 1995...

Porque llevamos ya 5 años instalando software certificado para su correcto funcionamiento durante el próximo siglo.

SPSS[®]
*Real Stats. Real Easy.*SM

Software para análisis estadístico en:

- Mercadeo
- Ventas
- Investigación de Mercados
- Recursos Humanos
- Control de Calidad

Sistema Integrado de Información Estratégica para la toma de Decisiones

ContPAQ⁹⁸
WINDOWS[®]

Contabilidad

megapaq⁹⁸
WINDOWS[®]

Administración (Facturación,
Cuentas por Cobrar, Compras,
Cuentas por Pagar, Inventarios)

CheqPAQ⁹⁸
WINDOWS[®]

Caja y Bancos



database, s.a.

Software de Alta Tecnología

10a. Ave. 15-08 "A" zona 11, "Mariscal"

Tels.: 473 0915, 473 0057 Fax: 473 0506

E-mail: database@guate.net web site: www.databasesa.com

Análisis

MARCELA VALDEAVELLANO

La distancia entre los dos es cada día más grande...

...como dice la canción ranchera, entre los dos grupos culturales mayoritarios que habitan Guatemala - nótese que digo CULTURALES y no ETNICOS - puesto que, aunque pese a muchos guatemaltecos, en este país quien no es maya, es mestizo - con unas poquísimas excepciones de europeos o norteamericanos de origen directo o algunos más, que son garifunas -.

La prueba de mi titular puede usted obtenerla ahora mismo; pregunte a cualquier joven de su oficina qué es una «Morería» y verá que no tiene la menor idea. A mi acaba de sucederme, en un Taller que dicté recientemente sobre Comunicación Estratégica, donde un joven me preguntó a qué le llamaba yo «Morería». Mi respuesta fue otra pregunta: -¿Sabés lo que es un Baile de Moros?- me miró aturdido y me dijo: -¡ Aah, sí ! - Entonces le expliqué que era donde se hacían, guardaban y mantenían los trajes de Moros, añadiendo que la mayor «Morería» de Guatemala está en Totonicapán. Sin embargo, me quedó la duda de que realmente él supiera lo que era un Baile de Moros, ya que su mirada denotaba que residía en otro país, aunque viviera aquí mismo, en la ciudad de Guatemala de la Asunción.

Habitantes del País de Nunca Jamás

«Nunca Jamás» es el país de Peter Pan... - «Si acaso quieres volar, piensa en algo encantador»... decía la canción de los «Niños Perdidos», los amigos de Peter.

Y en ese mismo país vivimos la mayoría de ciudadanos, sobre todo los empresarios. Uno de ellos, personaje que además laboró en el Gobierno, me advirtió que no quería «nada que fuera indígena» en su folletería - cuyo producto era Guatemala como destino - «Porque ya era tiempo que en el extranjero dejaran de pensar que este era un país de indios» - (sic) . Increíble ¿verdad? cuando la mayoría de nuestra población es maya y gracias a ella Guatemala recibe tanto turista generador de divisas. Asimismo, usted ya habrá escuchado a muchos otros hablar despectivamente de alguien, refiriéndose a él como -»Parece puro indio»- y muchas más expresiones similares, que denotan desconocimiento de la cultura y de la realidad nacional. Y es que creemos que Guatemala es la Zona Viva y el interior se resume en «el Lago» (más conocido por «Pana»). «El Río» (léase Río Dulce) o «el Mar» (entiéndase por «El Ahumado», «Las Lisas» o las urbanizaciones de lujo que se han levantado en las costas del Pacífico) y por supuesto, La Antigua. Todo lo demás, pertenece a un país que desconocemos y del que no queremos saber, porque la pobreza «es problema del Gobierno».

Como una Pera Madura...

...cantaba Manolo Muñoz que vas a caer, de igual forma que nuestra ignorante arrogancia, que nos hace preocuparnos de que nuestros hijos aprendan por lo menos dos idiomas, inglés, (por supuesto) y cualquier otro que les vaya a «ser útil», como el alemán o el francés. ¿Y el K'iche' y el Kaqchikel y el Mam y el K'ekchi? «- ¡Noooo! esos dialectos no tienen futuro»- (sic) me dijo una



catedrática universitaria de Economía. Interesante ¿no es cierto? que los idiomas mayoritarios del país (porque son idiomas, no dialectos) no tengan futuro, sobre todo cuando son hablados por más de la mitad de la población.

Por lo demás, es absurdo que la clase empresarial no vislumbre el bosque y continúe viendo exclusivamente hacia fuera - un arbolito- y no hacia dentro. La salud y la educación de la mayoría de nuestros habitantes no será un asunto prioritario para el Gobierno si no lo es también para el sector privado, en cuyas manos está el capital. ¿Podemos sentirnos tan seguros de nuestro futuro en una Guatemala dividida culturalmente? La historia nos enseña que más tarde o más temprano, la mayoría empobrecida se levanta y toma por la fuerza lo que no se le dió por falta de visión, ya que si no es por solidaridad humana, podríamos pensar en su progreso al menos para ampliar el mercado de nuestros productos.

Contigo en la distancia...

«El verdadero reto que el mundo enfrenta no es la distancia geográfica, sino la cultural», declara Ray Bakke, Director Ejecutivo de International Urban Associates, de Chicago, Illinois. - «Debemos buscar soluciones, no problemas»- dice Bakke, - «los individuos no generan cambio, los grupos sí»- ya va siendo hora de que veamos en el hecho de ser multiculturales no sólo un rasgo folklórico, para poner en los brochures sobre Guatemala o mencionar en los discursos, sino una oportunidad para conocernos e integrarnos verdaderamente hacia el desarrollo y la paz. (U)

Marcela Valdeavellano es consultora en Imagen Global.

Free Lance

MARIO ANTONIO SANDOVAL

Publicidad, pilar de la libre emisión del pensamiento

La publicidad, elemento fundamental dentro de la sociedad de finales del milenio, ha sido estudiada y criticada en numerosas ocasiones, casi siempre en referencia exclusivamente en su importante papel como difusora de bienes y servicios, lo cual se refleja en el movimiento económico de toda sociedad.

Pero la publicidad es base para la más importante libertad del ser humano, de la cual dependen todas las demás: la de emitir su pensamiento con seguridad de no ser perseguido ni afectado por los poderes Ejecutivo, Legislativos y Judicial, ni por las fuerzas sociales económicas, políticas, religiosas o de cualquier otro tipo.

La libertad de acción de los medios informativos independientes es fundamental para la cimentación de la democracia, y esa independencia debe ser el resultado de una salud financiera adecuada, a su vez garantizada por la publicación o difusión de mensajes publicitarios.

Por eso la publicidad es, junto con el ejercicio de un periodismo libre y realizado dentro de los cánones de la ética, uno de los pilares donde se sostiene la libertad de emisión del pensamiento, la cual se practica en forma distinta, pero igualmente importante, por periodistas y publicistas.

El elemento en común entre esos dos profesionales es informar al público. Los periodistas informan y comentan los hechos, para permitirle a los lectores conocer el desarrollo de la comunidad donde se desenvuelven. Los publicistas le informan cómo utilizar mejor su dinero por medio de adquirir bienes y servicios. El periodismo y la publicidad son entonces los dos lados de una misma medalla: servir al público. La efectividad del periodismo depende de su credibilidad. Un medio informativo no confiable, nunca logrará o perderá el interés del público. La confiabilidad de un medio ayuda a cimentar la efectividad del mensaje publicitario, pero también afecta cuando esta confianza desaparece. Por eso los productos serios tienden a no anunciarse en las publicaciones poco serias.



Las presiones hechas a los medios informativos para cambiarles su línea editorial, para destacar o eliminar alguna información, resultan a mediano plazo contraproducentes. Cuando hay varios medios, el público tarde o temprano se enterará de quién ha presionado. Si es exitosa, pierde prestigio el medio, junto con el de la entidad o persona autora de las presiones. Rara vez se recupera.

Conforme aumenta el profesionalismo de las agencias publicitarias, disminuyen y desaparecen las presiones -a veces muy amables, pero presiones al fin- cuando alguna información es considerada indebida o inconveniente para un producto o un cliente. La verdad es simple: los efectos negativos vienen de la difusión de exageraciones y esto ocurre cuando en vez de la información de un medio profesional, el público se entera por los rumores, cuya característica esencial es la exageración.

La prensa debe ser independiente para poder servir a los lectores y ayudar a la credibilidad del mensaje publicitario. Pero también entonces debe ser independiente de la misma publicidad. Los intereses de los anunciantes y de los publicistas son legítimos, pero también lo son los intereses de los lectores, a los cuales periodistas y publicistas están dedicados.

Así como los gobiernos disminuyen su prestigio cuando presionan a la prensa, lo mismo ocurre cuando se intenta hacerlo por motivos económicos. Uno de los más importantes logros de la incipiente democracia guatemalteca es precisamente haber convencido a los guatemaltecos de las ventajas del ejercicio de la libre emisión del pensamiento.

Finalmente, no se puede olvidar tampoco el peligro para la libertad empresarial cuando se limita la libertad de prensa. Una vez silenciado un medio informativo por medio de la presión publicitaria, el siguiente paso es silenciar a quien realiza su actividad económica en desacuerdo al criterio de alguna persona con poder. Eso afectará la libertad publicitaria y luego no habrá medios informativos independientes para defenderla. 

Mario Antonio Sandoval. Periodista. Autor de la columna Catalejo. Editoralista de Prensa Libre. Catedrático de Ética en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Ex miembro del Consejo de Directores de United Press Internacional y del Programa Centroamericano de Periodismo de la Universidad Internacional de La Florid, USA.

Relaciones Públicas

KLARA CAMPOS DE MORALES

La Comunicación Rural en apoyo al Proceso de Paz



Un ensayo muy interesante para los comunicadores lo constituye la revisión de los Acuerdos de Paz, en cuanto a su contenido en materia de difusión, movilización, divulgación y otros términos que se utilizan, en dirección a lograr una mayor atención a los grupos vulnerables de la sociedad, entre los que sobresalen los guatemaltecos indígenas ubicados en elevado porcentaje en el área rural del país.

Son muchos los compromisos que derivan de los documentos firmados entre las partes, que requieren un necesario acompañamiento de la comunicación para abrir espacios que favorezcan el cumplimiento de los mismos.

La paz es, indudablemente, un componente obligado del marco de condiciones necesarias a un sostenido desarrollo social y económico. Por ello, la comunicación con énfasis en el área rural se convierte en una importante actividad con efectos positivos hacia la convivencia pacífica.

Desde el Acuerdo Marco para la Reanudación del Proceso de Negociación, suscrito el 10 de enero de 1,994, hasta el Acuerdo de Paz Firme y Duradera del 29 de diciembre de 1,996, ambos incluidos, son 13 los documentos firmados entre las partes, con aproximadamente 160 páginas font times 12.

En otras palabras, hay suficiente contenido para difundir por lo que el Comunicador, en su función asesora, debe sugerir aquellos temas de carácter urgente.

Para sólo citar algunos temas que tendrían prioridad por su alta sensibilidad debido a posiciones polarizadas, como los que se relacionan con la tierra y con la política fiscal, en el abordaje de los mismos el comunicador debe aportar sus conocimientos, para que los distintos sectores puedan expresar criterios con base en una amplia información suministrada.

Será importante promover la participación de quienes integran los distintos grupos de interés, aplicando la modalidad interactiva.

La labor del comunicador debe despojarse de cualquier sectarismo porque de lo contrario su función profesional se vería incumplida. El reto es, precisamente, saber divulgar, contribuir al

conocimiento de la realidad, estimular la participación y sumar voluntades en favor de la conciliación nacional, sin sesgo alguno.

Otros puntos que requieren un uso adecuado de las formas comunicacionales se refieren a los valores culturales y a la convivencia democrática. Fortalecer dichos valores requiere conocer la realidad de las comunidades, la marginación que han sufrido y la potencialidad de sus habitantes para que puedan acceder a una vida mejor en un ambiente pacífico. Con esos antecedentes, el diseño, la creatividad y la producción de material divulgativo se puede visualizar un trabajo acorde con el objetivo de la comunicación para la paz.

Se ha podido observar que son muchas las organizaciones no gubernamentales, organizaciones de base, entidades oficiales e instituciones internacionales, las que han dedicado tiempo y esfuerzo para la labor divulgativa de los temas de la paz. Ello es bueno porque demuestra interés pero podría ser mejor si hubiera coordinación, Un taller general, promovido por alguna oficina con suficiente credibilidad y capacidad de convocatoria, sería el foro adecuado para un intercambio de experiencias sobre las áreas que cada una de las entidades participantes ha venido cubriendo en relación con la difusión de los Acuerdos de Paz.

El intercambio de material que se ha venido utilizando por cada organización así como áreas geográficas atendidas y los temas tratados, permitirá evitar duplicidad de esfuerzos y multiplicar resultados. Un grupo de comunicadores tendría la responsabilidad de evaluar el desarrollo del taller general. 

J.L. Betancourt: Pioneros desde hace más de medio siglo

Antonio Betancourt nos recibe al filo del mediodía en su despacho en el Centro Comercial Plaza Blanca, siendo él la tercera generación de la Familia Betancourt. La empresa fue fundada hace más de medio siglo por su abuelo José Luis Betancourt S., en una época donde los empresarios guatemaltecos buscaban negocios durante la Segunda Guerra Mundial, con los países neutrales. Fue así como hicieron los primeros contactos en Suecia, empezando a representar las marcas *Sweda* y *Facit*, en productos como calculadoras, sumadoras y máquinas de escribir. En 1977 el Ing. Roberto Betancourt (segunda generación), hace los primeros contactos con Apple en sus oficinas centrales de Cupertino, California. Así fue como los nombraron el primer distribuidor de Apple en Guatemala y terceros en Latinoamérica. "Desde entonces nunca hemos abandonado Apple. Al contrario hemos apoyado la marca debido a su calidad y al enorme mercado que se ha desarrollado en Guatemala, tal como el mercado de las Artes Gráficas, Diseño, Publicidad, Animación, Edición de Video, Arquitectura, Sector Educativo y el Hogar". - nos lo comenta Antonio.

- ¿Cómo se aprestan para el año 2,000?

- Apple desde 1984 con la generación Macintosh Plus 512K hasta las actuales y tan exitosas G3 e iMac, integró en la arquitectura del procesador la compatibilidad con el año 2000. Para comprobar esto, invitamos a los usuarios, que desde cualquier Mac localicen en los Paneles de Control en Fecha y tiempo y cambien los datos al 31 de diciembre de 1999, a las 23:55 hrs (es decir faltando 5 minutos para cambiar de siglo) y esperen a que la computadora cambie a las 00:01 del 1 de enero del 2000. Las computadoras Apple Macintosh ofrecen esta habilidad de generar datos correctamente hasta los años 29,940. Esta es una de las muchas ventajas que hacemos ver a los interesados en equipos Apple Macintosh, pues a veces por una mala información, los clientes potenciales se ven encasillados, en que esta computadora sólo sirve para artes gráficas y diseño, sin contar que puede desarrollar los mismo que una PC y en la mayoría de los casos con mayor rapidez. Universalmente se reconoce que es una tecnología



superior, desde la fabricación del procesador y el desarrollo del Sistema Operativo, porque definitivamente aventaja a una computadora Wintel.

- Con el lanzamiento de la iMac como un producto más popular y de bajo costo ¿Que receptividad tuvo en nuestro mercado?

- Desde el principio el mercado la esperaba, hubo personas desesperadas que a través de amigos o familiares, las compraron en Estados Unidos de Norteamérica. Con ello comprobaron que lo barato sale caro, pues sus costos aumentaron, ya que una iMac en Estados Unidos se cotiza en 999 dólares, y puesta en la casa del usuario, representa un costo de 1,450 dólares; ahora, al adquirir este modelo con nosotros el cliente paga únicamente 1,299 dólares, es decir, que el precio sin IVA es de 1,181 dólares, siendo una diferencia mínima a pagar.

Inclusive por el tipo de política empresarial, los esquemas de garantía de Apple exigen que donde una persona compre su equipo, allí sea donde pueda reclamar cualquier posible falla de un componente. Lo único que se garantiza a nivel global son las computadoras portátiles.

- La iMac ¿Viene con programas en español, así como vienen muchas de las computadoras PC, o es que vienen todavía en inglés?

- Bueno, los programas que vienen en las computadoras en su mayoría son en inglés, como los navegadores Microsoft Explorer o Netscape, el ClarisWorks (llamado ahora AppleWorks), FaxSTF, programa de envío y recepción de faxes, más juegos interactivos tales como: MDK, Nanosaur, Thinking Things, Sammy's Science House, etc. Hoy día la mayoría de programas y aplicaciones que se utilizan en el medio como Microsoft Office, Adobe,

Photoshop, Freehand de Macromedia, etc., se pueden comprar en versiones inglés o español.

Hablando de la *eñe*, la tilde, existen muchas personas que necesitan éstas teclas, por el tipo de trabajo que desarrollan y la comodidad que representa el no tener que presionar las teclas *Option +E* para tildar y la *Option +N+N*, para conseguir la *eñe* y así no hacerse un colicho con las manos en teclados inglés. Siempre hay personas que prefieren utilizar un sistema operativo en inglés, pues les es más fácil o familiar su uso. Debido a éstas razones es necesario ofrecer las dos versiones.

- Como empresa y representante más antiguo de Apple en el país, ustedes de alguna manera tienen alguna apertura hacia el nuevo milenio, sin los problemas que arrastra la competencia. ¿Es esto una garantía de que van a seguir por ese camino de ofrecer siempre lo mejor?

- Sí, es nuestra filosofía; desde un principio pensamos ofrecerle al cliente, la mejor tecnología acompañada del mejor servicio. Al igual estamos esforzándonos mucho, dedicando recursos a capacitar al departamento de ventas y departamento técnico, pues es en el servicio post-venta, donde radica nuestro negocio. Ya que cualquiera puede vender una computadora, pero no todos pueden contar con la infraestructura y respaldo del fabricante necesarios para ofrecer un servicio garantizado, estando en el conocimiento que estos equipos no son baratos.

Estamos en la búsqueda de la excelencia en el servicio, basados en las exigencias de nuestra cartera de clientes. Es por eso que le sugerimos a ellos que opten por un contrato de mantenimiento, en los cuales se presentan un grupo de técnicos a revisar, corregir y optimizar



los equipos, para que así tengan un mejor rendimiento. Es importante que periódicamente se realice un mantenimiento preventivo a los equipos y no esperar el momento en que se presentan los problemas.

Adicional a esto cabe mencionar que el año pasado fuimos nombrados distribuidores autorizados para Guatemala de Adobe, ofreciendo su línea de software original a usuarios finales, tanto a nivel empresarial como a particulares, contribuyendo así a evitar la piratería de software.

Podríamos seguir conversando con Antonio todo un día, pero como lo vemos acorralado por tantas llamadas telefónicas, lo dejamos continuar con su tarea, rodeado de una *i-Mac* y su mano derecha en el último modelo de computadora portátil, la espectacular *PowerBook G3*, naturalmente de Apple. 

Entrevista

ROBERTO CERVANTES

El Mercadeo Interno ha llegado para quedarse

El Mercadeo Interno es un concepto actual que ha venido a modificar tal vez, lo que en algún momento denominaba el manejo de los recursos humanos de una manera muy tradicional y empírica.

Así comenzó su plática con **marca®** el Lic. Roberto Cervantes, del Grupo Red.

Quando el personal es de verdad, nuestro recurso más importante

Oíamos que las empresas hablaban de que su gente era el recurso más importante, pero no pasaba de ser una frase retórica que no se materializaba, porque a la hora de que la gente pedía permiso para ir a estudiar le hacían mala cara, o cuando tenían la necesidad de hacer un préstamo, no atendían ni entendían su motivación.

El Lic. Cervantes, de larga y lucida actuación como catedrático en la Universidad Rafael Landívar, se acomodó en su sillón, tomó aire y continuó.

Creo que la transformación de los Departamentos de Recursos Humanos en los actuales Departamentos de Desarrollo Humano, ha tomado un giro muy importante a raíz de que las empresas y los empresarios, han comprendido que a los colaboradores hay que tratarlos bien, para que ellos puedan de alguna manera, trasladar ese sentimiento positivo hacia afuera, hacia los clientes externos.

Siempre nos ha impresionado el trato que dan algunas empresas a su personal y

cuando uno comprueba los resultados exitosos de este temperamento empresarial, no podemos menos que aconsejar hacer una suerte de radiografía empresarial; se debe investigar un poco los por qué y generalmente nos encontramos que lo positivo de una acción de buen servicio comienza precisamente con las mismas razones internas que tiene un buen colaborador: un sentimiento de lealtad interna que a la vez genera lealtad externa. En otras palabras: el buen servicio comienza mucho antes de que el cliente lo reciba.

Nosotros en Grupo Red tenemos una asociación con una institución extraordinaria: Walt Disney World. Estamos ligados a ellos desde hace algunos años y de hecho tenemos su representación y en particular del Disney Institute, para Centroamérica. Nos hemos encontrado plenamente identificados con ellos, en su fórmula mágica de servicio. Hemos logrado entender que el propósito de todas las empresas es hacer vivir a todos los huéspedes -como ellos lo llaman-, experiencias de calidad. Pero no se puede hacer vivir experiencias de calidad, si -en este caso el elenco, como ellos llaman a sus colaboradores-, no viven internamente, experiencias de calidad.

Esto demuestra que la gente tiene que vivir internamente un ambiente positivo, de amplio desarrollo, de oportunidades, de capacitación, etc. Para que eso les permita, de alguna manera, también difundir ese mismo sentimiento hacia afuera.

El concepto de Mercadeo Interno es vender al propio colaborador, los principios, los valores, los estándares, la visión, la misión de la empresa y hacer que entienda que eso está lejos de ser una mera declaración de propósitos.

Del Cuadrante de los Sueños al Cuadrante de las Realizaciones

Es importante, señala el Lic. Cervantes, reconocer que el pasado del Cuadrante de los Sueños, de los Ideales, de los Propósitos, al Cuadrante de

las Realizaciones requiere de una fuerza especial que muchas empresas no tienen y se quedan un poco en la teoría, en esa frase trillada de reconocer que su gente es lo más importante; pero de ahí no pasan.

Las grandes virtudes del marketing hoy es, precisamente, lograr convencer a la gente de aplicar ideas, de aceptar servicios, de usar productos.

Cuando hablamos de Mercadeo Interno es precisamente eso, venderle a nuestra propia gente la idea de que nuestra empresa es una buena empresa y que las experiencias que va a vivir en ella van a contribuir a su desarrollo personal.

Hemos visto casos dignos de un case-history, donde las empresas han tenido un verdadero giro de 180°. De estar a punto de fracasar tal vez por su poca visión interna hasta que una vez desarrollado el potencial dormido de su personal, lograr superar esta fase tan negativa y salir adelante competitivamente.

El Síndrome del Mundo Único

Tenemos que reconocer que la visión de lo que es el Mercadeo Interno como herramienta de desarrollo de la empresa, sólo tiene amplia perceptibilidad por parte de las empresas transnacionales que viven un mundo extraordinariamente competitivo y que les toca duramente vivir el Síndrome del Mundo Único, donde tienen que competir con reglas universales. Para estos empresarios es de vital importancia en el desarrollo de su gente tiene y cómo venderles las ideas para que el recurso humano se comprometa con la filosofía de la empresa. Cuando uno les habla no sólo lo entienden, sino lo aceptan, lo practican, están abiertos a nuevas opciones, a nuevas posibilidades. Sin embargo, poco a poco las empresas nacionales van asumiendo también el Mercadeo Interno y esta actitud las está transformando, mutando hacia una vida mejor de su gente y capitalizando su valor localista.

Y en Guatemala, ¿qué?

En Guatemala, señala el Lic. Cervantes, están ocurriendo cosas muy singulares por ejemplo en el segmento de los bancos, donde



la competencia es mucha. Nosotros en particular tenemos un grupo que es tal vez nuestro orgullo personal, el Grupo Financiero del País, Bancafé. Con ellos tenemos dos años de estar trabajando en un programa de cambio de cultura, de servicio y la gente ha dejado de ser un banquero tradicional, recordamos con ellos, particularmente con su presidente ejecutivo, el Lic. Eduardo González, cómo se ha transformado el mundo bancario. Recordemos que hace 30 años que un banco se anunciara en un periódico era considerado un sacrilegio.

El Mercadeo Interno debe empezar por una investigación de nuestro Mercado Interno. Y esto es algo que las empresas pecan no haciéndolo, elucubrando qué es lo que sus consumidores quieren, qué es lo que necesitan, y en una oficina de 4 metros cuadrados, alfombrada, con aire acondicionado en un flamante décimo piso, deciden lo qué es bueno para la gente de una planta de producción, y naturalmente fracasan, por que su decisión no tiene nada que ver con la realidad.

Hacia una cultura más proactiva

En el Grupo Red, siempre insistimos en que se debe cambiar hacia una cultura más proactiva, más pensando en el cliente, en ese cliente que es también nuestro personal. Y en este mundo de intrascendencias electrónicas, el Lic. Cervantes, se sonríe, mira por la ventana cómo entra el sol en su oficina y nos dice: -Algo que parece inconcebible, y lo señalo porque lo oí el otro día una charla con profesionales, donde el director le decía a su personal ejecutivo, "Miren, vamos a conseguirles un teléfono celular a cada uno, porque estar comunicados es importante", y uno de sus ejecutivos, muy seriamente le contestó: "Le agradecemos muchísimo y bienvenido el celular pero, no le demos el número a los clientes para que no nos molesten". Lo cual quiere decir que éste es el concepto de servicio que a veces tienen los ejecutivos y este concepto es el que hay que cambiar radicalmente.

En estos tiempos, creo que se han saltado las barreras, por el desmedido afán de servir al cliente, sobre todo cuando tienes que competir por el mismo cliente entre 40 empresas diferentes que le dan lo mismo.

La organización Walt Disney dice "todo lo que yo he hecho bien, usted debe adaptarlo no adoptarlo" porque éste es el error que a veces cometemos, decimos ¡qué lindo!, después voy a ver si yo hago lo mismo en la empresa. Y ésta copia, no tiene nada que ver con su Mercadeo Interno.

Recuerdo que en una situación muy difícil que nos tocó vivir, como los asesores laborales de empresas que somos por principio: 5,000 trabajadores se pusieron en huelga porque la empresa en sus cafeterías, quitó las tortillas y puso pan. Esto pudo no ocurrir si la Empresa hubiera sondeado previamente si el cambio era o no del agrado del personal. Si el producto que le vamos a dar a nuestro cliente externo es suficientemente bueno y así lo creemos, e invertimos publicitariamente mucho dinero para convencer a ese cliente de esas bondades de nuestro producto, los primeros beneficiados deberían ser nuestros clientes internos y ellos deberían ser los que brinden su validación de que nuestro producto es bueno. Que lo usen, que lo disfruten y después de eso, entonces se lo introduce en el mercado, porque no es correcto entregar experiencias de calidad a los clientes externos si no logra que nuestra gente viva experiencias de calidad internamente.

De tal manera, hoy por hoy, las empresas tienen que mirarse hacia adentro constantemente. Es bien difícil generar lealtad en los consumidores, a pesar de que en algunos casos, cuesta menos invertir en servir bien a un cliente que ya tienen, en vez de conseguirse uno nuevo. Y esto pasa con los clientes externos: se descuidan, se pierden y después se invierte 5 veces más dinero para intentar conseguir un nuevo cliente.



Virtudes que generan impulsos positivos

Una de las grandes virtudes de algunas empresas, es que sus ejecutivos de más alto nivel no tienen ningún reparo en contratar gente de tan alto nivel como el de ellos, que en algún momento los impulse hacia arriba.

También tenemos, por el contrario, casos de empresarios que contratan mucha mediocridad... y eso quizás para no hacerse sombra, aunque con ello afecte a la empresa.

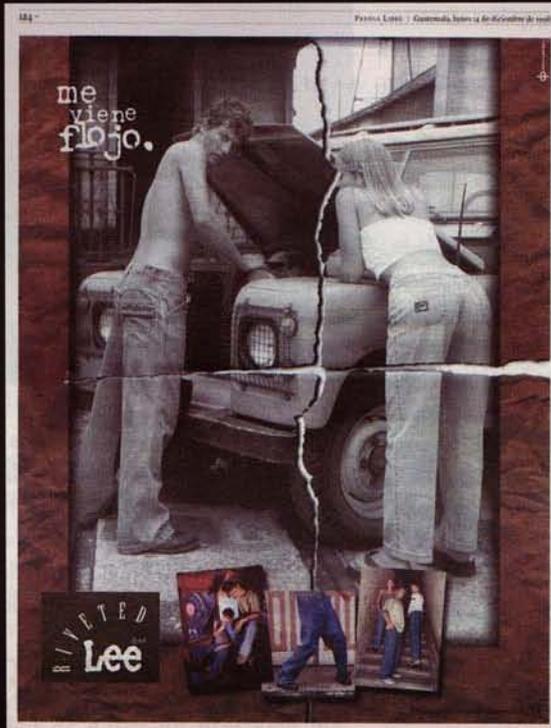
Para evitar actitudes de este tipo es el Marketing Interno, el cual tiene que ser concebido también, como una venta de ideas, para decir esto es lo que somos, si es bueno para los nuestros clientes externos, deber ser bueno para nuestro personal.

Lo mismo que pasa con los clientes externos pasa con los internos. Si descuidamos a un gerente de marca y no nos damos cuenta de sus valores y lo subutilizamos, es muy posible que presente su renuncia y lo perdamos, todo porque con seguridad en otra empresa le proponen mejor salario, más atención y capacitación personal. Para sustituirlo entonces, debemos hacerlo con un ejecutivo que no sabemos si nos va a funcionar, y que además nos podría costar 2 ó 3 veces más caro.

El Mercadeo Interno nos ayuda a no cometer este tipo de errores, al mismo tiempo que nos ayuda aprovechándonos de las virtudes de nuestro personal que generan impulsos y acciones positivas. 

Post-Test

LO BUENO Y LO MALO



Me gusta

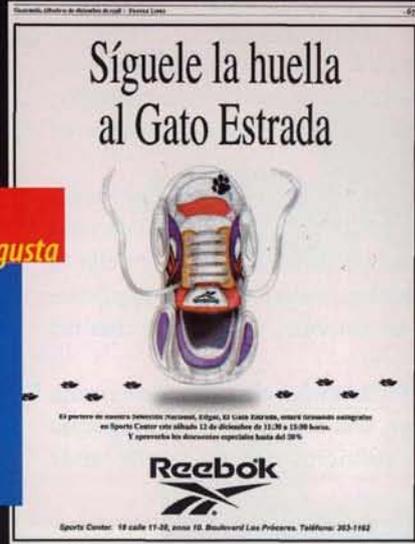
El diseño, tipografía, casting y otros elementos (refiriéndome a la campaña completa) logran decirle al Target: *-Estamos contigo o comprendemos tu vida y psiquis.* Sin tener que decir cosas como: *-Si asistes a conciertos de rock, o si te gusta ser rebelde y cool estos son tus Jeans* como la campaña que acuso a continuación. En sí me ha gustado lo que ha hecho Lee desde hace 2 ó 3 años hasta ahora

Alex Murillo
Director Creativo
Publinac DDB

No me gusta

Hablando también de la campaña completa que ya todos conocemos. ¿Cuántas personas hacen sus compras en subastas de pinturas de Dalí como dice un anuncio de radio? ¿O van en un BMW deportivo convertible a conciertos de ópera? ¡Claro que los hay! ¿Entonces son a esas 17 personas en Guatemala, a las que está dirigida una campaña masiva? Creo que se exageró *levemente* la estrategia del target aspiracional hasta un punto que es rechazada. Eso en cuanto al marketing, y en cuanto a la estrategia de comunicación... bueno, creo que se quedó únicamente en estrategia de marketing; faltó poner para colmo: *Si usted es nuestro grupo objetivo, del nivel socioeconómico A, B... entre 40 y 60 años con tales y tales características psicográficas y demográficas, etc., debe tomar esta cerveza* ¿Algún beneficio en particular? ¿Alguna situación que nos cause empatía hacia la marca?





Me gusta

Es una buena idea apoyada por un recurso creativo que le quedó como anillo al dedo. Es diferente, sencillo y relevante.

Vinicio Santiago
Vicepresidente de Servicios Creativos
Eje Comunicaciones Integradas



No me gusta

Realmente no creo que esta evaluación sea cuestión de gustos tratándose de una sección *Post-Test*, realmente mi cuestionamiento es sobre el mensaje y el recurso.

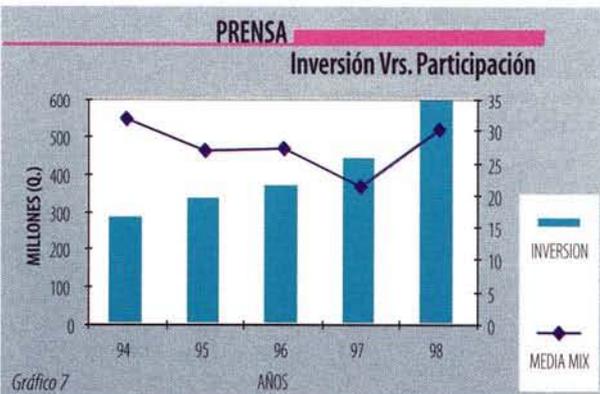
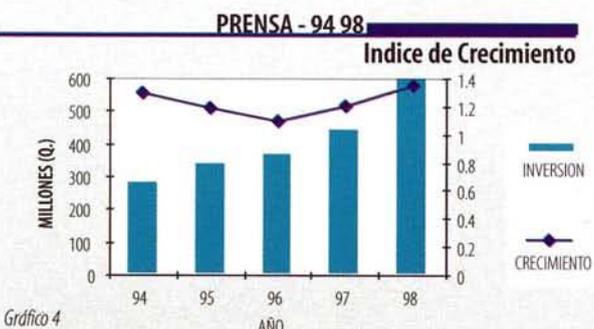
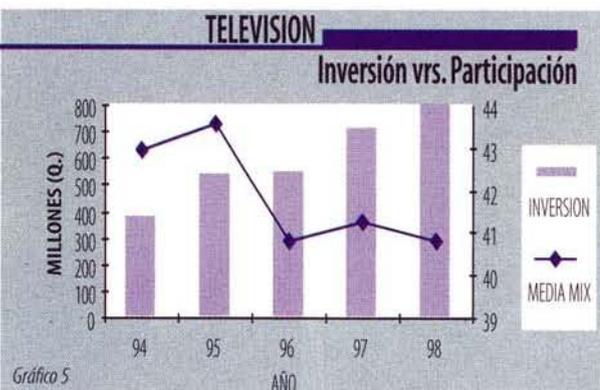
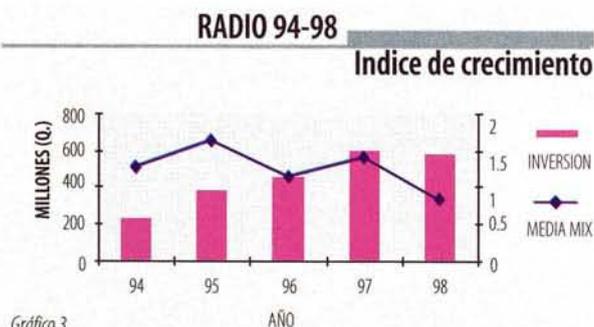
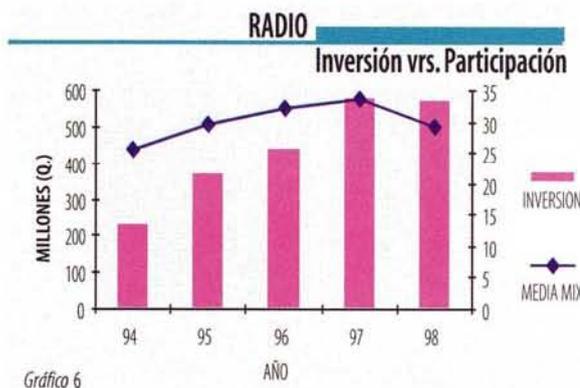
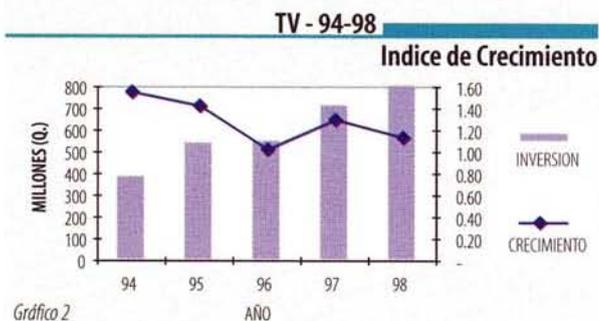
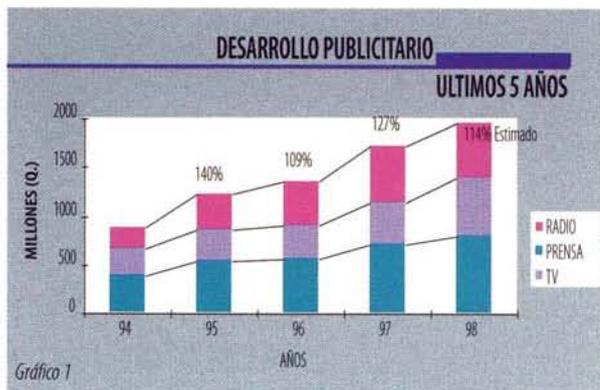
No entiendo cuál es la relación entre abrir una nueva agencia del banco con que todo el mundo tenga más dinero y a la vez no entiendo que quiere decir o como apoya el concepto la foto de la mujer.

Creo que particularmente a esta pieza le faltó ser clara en el planteamiento de un beneficio único.

Estadísticas

El quinquenio '94/98

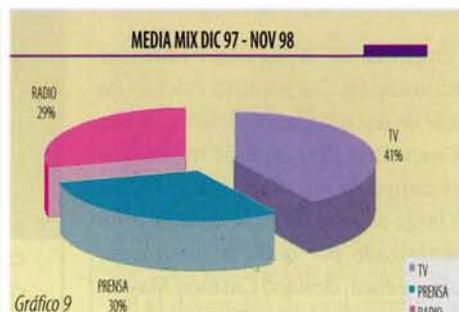
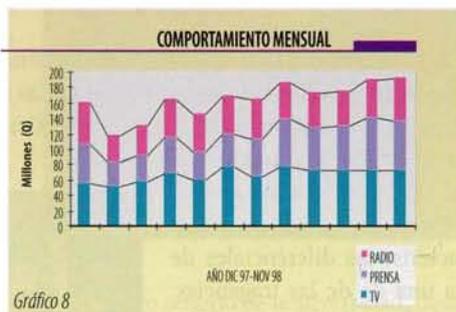
- La industria publicitaria en los medios de televisión, radio y prensa ha reflejado un crecimiento constante, en los últimos cinco años, según se puede observar en el gráfico 1.
- En 1998 el mayor crecimiento se produjo en Prensa (135%), seguido de TV (113%). Radio por el contrario refleja en estas cifras un decrecimiento, pero ello es debido a que el monitoreo realizado no cubre todas las regiones, ni todas las emisoras, ni todos los días del año. (Gráficos 2,3 y 4).
- Los gráficos 5,6 y 7 reflejan una televisión disminuida en cuanto a su share, una radio estable, y una prensa que recuperó su participación de cuatro años decrecientes.



Ruido Publicitario

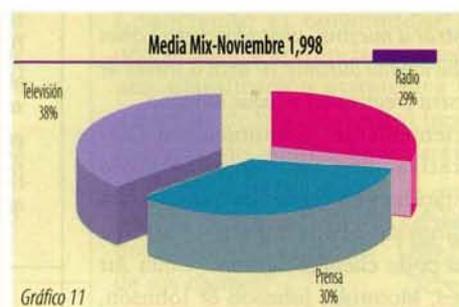
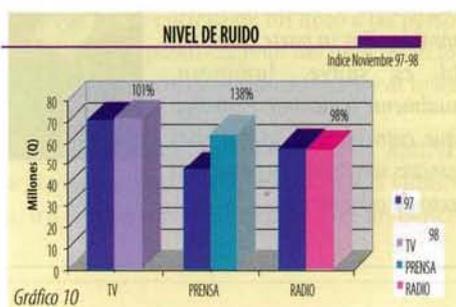
DICIEMBRE '97 A NOVIEMBRE '98

El gráfico 8 se refiere al comportamiento mensual de la inversión durante 12 meses y el gráfico 9 al Media Mix promedio en ese mismo periodo



NOVIEMBRE '98

El gráfico 10 refleja los resultados de inversión del mes en los 3 medios y el gráfico 11 el Media Mix



Top 20 (Enero / Noviembre '98)

Ranking por Categorías	Millones Q.	Ranking por Marcas	Millones Q.
Radios y promociones específicas	148.1	SNFG Nac. de Fútbol	16.8
Bancos	82.1	Proceso Revista	15.2
Refrescos embotellados	81.4	El Roble y Corporación	13.7
Campañas eventuales	81.3	Circuito Alba Cines	12.7
Productos Varios	81.2	Cool 93.3 FM	12.7
Periódicos	61.8	Banco G y T, Café Quetzal	10.8
Lotificaciones y Residenciales	49.5	Mensaje Coicom y Medio	9.1
Almacenes por Departamento	46.3	Pega 100 Lotería	8.3
Comidas rápidas	46.0	Sprint 195 Telgua	7.2
Restaurantes	35.9	Canal 3 Programas	7.1
Asociaciones y fundaciones	35.9	Status 92.2 FM	6.9
Supermercados y automarkets	31.2	Tropicalida Conciertos	6.6
Revistas y catálogos	26.6	Galaxia	6.5
Cervezas	25.9	Páginas Amarillas	6.2
Aparatos Eléctricos	23.9	Orange Crush	6.1
Almacenes de Aparatos Eléctricos	23.6	Infovia	5.9
Mensajes del Gobierno	23.1	Paiz Supermercados	5.9
Automóviles	21.6	El Gráfico	5.7
Canales y Programas	20.9	Mc Gregor ropa interior	5.7
Colegios e Institutos	20.5	Pepsi Album Mundial	5.6

Fuente: Asistencia Ejecutiva

Actualidad

Comunicación Corporativa celebra su Xº aniversario

La empresa de Relaciones Públicas Comunicación Corporativa celebró en la sede de sus oficinas centrales ubicada en Costa Rica, diez años de trayectoria en el campo de las relaciones públicas. *A lo largo de estos años, la agencia se ha caracterizado por realizar un trabajo creativo y ético, destacó Carmen Mayela Fallas, presidenta de Comunicación Corporativa: Sentimos la necesidad de mostrar a nuestros invitados como hemos evolucionado durante 10 años a través de nuestra creatividad y toque humano.* Recientemente, Comunicación Corporativa de Centroamérica abrió operaciones en Guatemala, la cual está a cargo de Michael Katz. Entre su cartera de clientes figuran: Delta Air Lines, Motorola, Johnson & Johnson, Merck Sharp & Dohme, Firestone y Mayan World Airlines, entre otras.



dazzling Gold y dazzling Silver: nuevas fragancias florales

Almacenes Simán y Estée Lauder dieron a conocer sus nuevas fragancias: *dazzling Gold* y *dazzling Silver*. El acto se realizó en las instalaciones de Almacenes Simán y contó con la participación de Marisela Paz, Gerente de Educación de Estée Lauder para México y Centroamérica, quien al referirse a los nuevos productos destacó las características diferenciales de cada una de las fragancias: *dazzling Silver es clara, transparente y radiantemente romántica. Por su parte, dazzling Gold es suave, luminoso, sensualmente femenino. Pero algo en que coinciden, es que ambas fragancias son florales y poseen un aspecto de celebración.*



Empresa Eléctrica ayuda a damnificados

La Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A., (EEGSA) bajo el lema: *Presente en la emergencia nacional*, donó 50,000 bolsas de viveres a familias damnificadas por la Tormenta Tropical Mitch, con un valor económico que superó el millón trescientos mil quetzales. Esta ayuda se realizó luego de restablecer el suministro de energía eléctrica en menos de 48 horas, a todos los usuarios afectados. Personeros de la EEGSA destacaron que la donación se llevó a cabo por medio del Convenio de Colaboración con el Gobierno, en el cual cooperó Almacenes Paiz y la Comisión para la Reducción de Desastres (CONRED).

La Feria de la Alegría

Los Canales 3 y 7 presentaron en su flamante y todavía no inaugurado auditorio de la Zona 15, a anunciantes y agencias un boceto en vivo de lo que será su programa La Feria de la Alegría, a quienes posteriormente agasajaron con un cóctel.

Magnífica idea la de los productores de mostrar a sus potenciales clientes, el grado de dificultad que tiene un



programa en vivo y en directo como lo será La Feria...

A la fecha los costos superan los seis millones de quetzales, esfuerzo que habla bien a las claras de la importancia que los Canales 3 y 7 están brindando a su programación para este año que acaba de comenzar.

Vivir: Una Decisión

Fue presentado a la prensa

La obra del autor guatemalteco Mauricio Gularte, *Vivir: Una Decisión*, fue presentada recientemente en el Salón Pasaje Central de la Sexta, del Palacio Nacional de la Cultura.

Vivir: Una Decisión, es un testimonio profundamente humano, narrado con sencillez, que lleva al lector a un

interiorización y cuestionamiento del verdadero sentido de la adversidad, destacó Jesús Chico, Gerente General de Artemis-Edinter, editorial que publicó la obra.

Por su parte, Mauricio Gularte, luego de hacer entrega de un libro a las personas que colaboraron en la revisión de la obra expuso: *al final del libro, el lector se encontrará un espacio entre la meditación y la decisión, es un silencio interior de reflexión sobre el verdadero concepto de Vivir.*

Mauricio Gularte es fundador de la Asociación del Niño por el Niño, ANINI, ha orientado sus esfuerzos para quienes buscan un nuevo sentido a sus vidas. Su obra, no persigue fines lucrativos, los fondos serán destinados a un fin benéfico.



Inician plan de desarrollo del Zoo

Con el fin de recaudar fondos para continuar los trabajos de mejoramiento del Zoológico La Aurora, en un trabajo conjunto con Eje Comunicaciones Integradas, han emprendido un programa de ayuda al plan de desarrollo y dignificación del Zoológico.

Este proyecto presenta dos formas de realizar los aportes: a través del Programa de Adopción, el cual se puede hacer de manera empresarial o personal, que consiste en apadrinar uno o varios animales y colaborar con su manutención en general (alimentos, medicinas, limpieza, etc.).

Y el Programa de Recintos, el cual está diseñado principalmente para empresas y grandes corporaciones que deseen colaborar con la construcción de nuevos recintos para una o varias especies. Empresas como Pepsi Cola y COBIGUA, participan activamente y dan su apoyo al Zoológico La Aurora.

Un regalo original

Calor familiar... sintamos juntos el calor navideño con alguien que lo necesite. Es la original propuesta navideña formulada por elemento/zagga, para regalar una colcha a un niño o a una persona necesitada. Si no se sabe dónde entregarla, puede llevarse a alguna esquina del centro de la ciudad, en la 19 calle y 4a. avenida, en la 10a. calle, entre la 5a. y 6a. Ave., a orillas de la Iglesia de La Merced en la zona 1 ó en el Portal del Comercio.



Nueva Alianza

Burger King - McCann-Erickson

McCann-Erickson Guatemala y Burger King se unieron y forman una alianza con la que se dará inicio a una nueva etapa en el camino hacia el dominio de la categoría de restaurantes de comida rápida.

Esta alianza se perfila como una relación que se extenderá en el tiempo y entrará en el nuevo milenio con una fuerza e innovación que tiene su foco en el desarrollo de una comunicación efectiva y diferente.

Conociendo al consumidor, sus necesidades y apetencias, sumado a una planificación estratégica y al desarrollo de una creatividad fresca y relevante, McCann-Erickson, dará todo su apoyo a Burger King para trabajar con la mira puesta en la satisfacción de sus clientes.



McCANN-ERICKSON

Inauguran la Primer Microcervecía en Guatemala



Beer Factory & Restaurant, Guatemala City, dio a conocer un nuevo concepto de hacer cerveza, al presentar la Primer Microcervecía en Guatemala.

En el cóctel de inauguración, donde los asistentes pudieron degustar de los distintos sabores y conocer las nuevas presentaciones de la cerveza, Julio Alejandro Campos, Gerente General de Beer Factory Restaurant, destacó que ellos realizan todo el proceso de elaboración, incluyendo malta y levadura.

Tributo al Comic

De Tarzán a Mafalda, sin olvidarnos de Picasso

¿Quién alguna vez no llenó su mente de sueños y de aventuras leyendo las páginas de una revista de chistes?

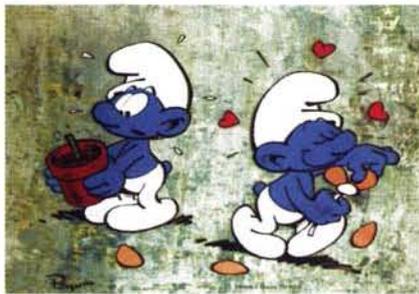
Estas tiras cómicas, los internacionalmente conocidos y aceptados *comic*, aparecieron por primera vez en Alemania, a fines del siglo XIX. ¿Por qué *comic*?, porque durante 25 años fueron esencialmente cómicas, hasta que en 1929 apareció el primer *comic* realista, Tarzán, de Harold Foster, inspirado en la clásica obra de Edgar Rice Burroughs. Desde entonces mucha agua ha pasado bajo los puentes, y miles y miles de dibujos fueron realizados para felicidad de los que amamos este género, al que hoy marca®, desea rendir el tributo que se merece.



El Tarzán de Burne Hogarth, dio categoría de arte al arte del comic.



Mandrake, el mago, fue creado en 1934 por el guionista Lee Falk e inicialmente dibujado por Phil Davis y continuado por Fred Fredericks.



Los Pitufos, Les Scgrtroumpfs, del dibujante Peyo, son unos divertidos personajes llenos de contradicciones, que utilizan más la expresión irónica que la verbal.



En 1962 apareció en las páginas de Playboy, la heroína más erotizada del comic, Little Annie Fanny, Ingenua y atractiva, recordando mucho a Marilyn Monroe. Las exuberantes formas de la pequeña Fanny eran siempre codiciadas y asaltadas en las agitadas historias dibujadas por el equipo de Will Elder.



Dentro de la mitología de los héroes del comic, el Principe Valiente, de Alan Harold Foster, consiguió una de las historias más logradas, donde tanto el guión como el dibujo son de calidad no habitual.



En la línea iniciada por Pogo, la serie de Charles M. Schulz, Peanuts, renovó totalmente las bases del kid strip tradicional. El protagonista de la serie, Charlie Brown, es un personaje en el cual se proyectan las angustias cotidianas y las neurosis del mundo de los adultos.



Sin duda, el más grande innovador de los comic contemporáneos es el italiano Guido Crepax, que lograría con su Valentina, no sólo una heroína, sino también una musa para los aficionados italianos.



Mafalda, la serie creada por el argentino Quino, fue la réplica airada y contestaria a los opulentos y neuróticos protagonistas infantiles de los comics yanquis, de los que Charlie Brown es el ejemplo más relevante.



¿Quién diría que Picasso se aventuró en el mundo de los comic? Un ejemplo, estos apuntes realizados por el gran pintor, a modo de "aleluyas", con motivo de un viaje que realizó a París en compañía de Sebastián Junyer.

Flash Gordon, de Alex Raymond, demuestra la maestría de uno de los autores fundamentales del comic. Este fragmento fue publicado el 25 de mayo de 1941.



Si Superman venía de un lejano planeta, el Capitán América es un superhéroe nacido en plena época de politización de los personajes del comic estadounidense.



Fantomas, es la segunda gran creación de Lee Falk, que apareció en 1936, dibujado por Ray Moore, dueño de un dibujo que confiere elegancia y elasticidad al héroe.

Internacionales

Argentina: se otorgó el Premio Noticias al Mejor Aprovechamiento del Medio Gráfico

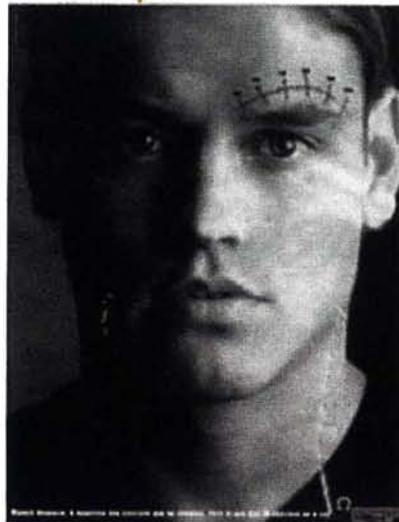
El reconocimiento a la creatividad publicitaria no hace más que incentivar a agencias y anunciantes para que doblen la apuesta en la búsqueda de avisos que impacten y penetren más en el público consumidor. Por eso la prestigiosa revista argentina *Noticias*, creó el Premio Internacional Noticias a la Creatividad, donde un prestigioso jurado selecciona, mes a mes, los anuncios gráficos publicados en cada sección de esa revista que se destacan por su diseño y originalidad. Al cumplir su noveno aniversario y como una suerte de homenaje a la publicidad, se decidió instaurar el premio al Mejor Aprovechamiento del Medio Gráfico a la pieza más destacada desde octubre de 1996 hasta el presente. Luego de una rigurosa evaluación resultó ganador el anuncio *Cicatriz*, de la agencia Savaglio/TBWA.

Juan Cravero, Director General Creativo de Lautrec/Nazca/Saatchi & Saatchi, y miembro del jurado, manifestó que *la síntesis visual que tiene el aviso Cicatriz es bárbara, muy fuerte y simple a la vez*. Con respecto a las posibilidades de la gráfica, apuntó que *cada vez que se me ocurrió algo y pregunté si se podía hacer en revistas, siempre me dijeron que sí*. Desde un troquel, hasta agregar un acetato, todo. No tenemos excusas, debemos aprovechar mejor los recursos.

Nada nuevo bajo el sol de la Cruz del Sur

Boby Ventura, miembro también del jurado manifestó a su vez que *la mayoría de los avisos no me gustaron*. Si en cambio, los tres finalistas, porque sobresalieron del resto. Y sin esquivar la autocrítica planteó *nos falta un largo camino en la gráfica. Recién ahora le estamos prestando atención. Antes todo era TV. Vamos a contrapelo del mundo, nos falta una etapa de maduración*.

Joaquín Moya, de Ratto/BBDO encontró otras razones: *Surgen ideas, pero los clientes tienen que invertir más y no siempre están de acuerdo en poner más plata*, a lo que agregó Chanel Basualdo, de Young & Rubicam, *muchas ideas mueren casi antes de nacer por el tema costos y tiempos*



de producción.

Por su parte, otro de los jurados, Martín Juárez, de Vega Olmos/Ponce dijo: *Lo único que hace diferente a una pieza y aporta algo para el mejor aprovechamiento del medio son las buenas ideas*. Sin dejar nada en el tintero, Rodrigo Figueroa Reyes de Pragma/FCB disparó: *La gráfica en Argentina es el medio considerado menos interesante. Le prestamos mucho más atención a la TV. Hasta los clientes la respetan más. A la gráfica le faltan ideas y clientes que las compartan. Es imprescindible que tengamos la misma cantidad y calidad de proveedores que tenemos en el cine, pero en gráfica.* 

Participación del sector construcción

"...Siendo la construcción uno de los pilares de la reactivación y aceleración de la economía nacional, es necesario contar con parámetros confiables y reales de la situación prevaleciente..." (CGC, Plan Nación).

La economía guatemalteca, aparte de innumerables retos, orienta esfuerzos para darle sostenibilidad al proceso de paz, hacer posible la reconciliación nacional, así como mejorar significativamente la calidad de vida, sobre todo los niveles de pobreza y extrema pobreza.

Para esto existen estrategias de desarrollo, que prevén, ampliar oportunidades a diversos sectores y niveles socioeconómicos y lograr, además, participación ciudadana en el ámbito nacional.

Parte importante de este movimiento económico lo es y será, el sector construcción. La construcción privada autorizada dentro del Area Metropolitana Ampliada ha sobrepasado en promedio, a partir del año 1993 a la fecha, más de un millón de metros cuadrados de superficie autorizada cada año, únicamente considerando unidades de construcción de los municipios de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, San José Pinula y Santa Catarina Pinula.

¿Cuánto aporta la construcción al PIB? (Producto Interno Bruto)

Si nos basamos en las cifras frías del desglose del PIB por rama de actividad y analizamos el sector construcción o "PIB Construcción", como normalmente se le conoce, orienta una participación entre el 2 al 3% en los últimos 10 años y crecimientos dentro de rangos del 4 al 7% en los últimos años y orienta un tamaño de mercado de más de cien millones de dólares.

Es este un indicador real de la importancia del sector construcción

Particularmente consideramos que no es la forma de medir el crecimiento de la actividad constructiva y que el sector representa un tamaño mucho mayor. Claramente lo observamos en el impulso que ha tenido el sector comercio, servicios, nuevos centros comerciales, nuevos edificios, clubes

GUATEMALA AREA METRO PARTICIPACION DE MUNICIPIOS EN NUMERO DE UNIDADES Y SUPERFICIE DE CONSTRUCCION PRIVADA AUTORIZADA, 1997 1998 JUNIO

Municipios	1997		1998 junio	
	Unidades	Metros2	Unidades	Metros2
Area Metro	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Guatemala	30.00%	38.20%	14.80%	35.90%
Mixco y Villa Nueva	38.50%	36.70%	51.70%	38.40%
Resto Municipios 1	31.50%	25.10%	33.40%	25.70%

1. San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Villa Canales y San Miguel Petapa.

Fuente: GrupInfa, con base en cifras del Banco de Guatemala y elaboraciones de Cámara Guatemalteca de la Construcción. Septiembre 1998.

GUATEMALA PRODUCTO INTERNO BRUTO, 1996 1998

A Precios Constantes de 1958, en millones de US dólares

	1993	1994	1995	1996	1997 P	1998 E	%
Producto Interno Bruto	3,828.3	3,982.7	4,179.2	4,303.1	4,477.6	4,679.1	100%
Agropecuaria	951.9	975.3	Q 1,010.0	1,035.2	1,064.2	1,112.1	23.8%
Minas y canteras	13.3	13.8	15.8	19.5	24.8	25.9	0.6%
Industria	555	571.4	589.9	601.2	616.4	644.2	13.8%
Construcción	83.2	83	90.4	91.1	96.1	100.4	2.1%
Electricidad, gas y agua	109.6	115.8	125.7	133.3	153.6	160.5	3.4%
Transportes	322.2	335.6	361	374.2	397.4	415.3	8.9%
Comercio	924.5	977.2	1,036.5	1,064.5	1,104.4	1,154.2	24.7%
Banca y seguros	170.6	184.2	201.2	213.7	231.9	242.4	5.20%
Propiedad de vivienda	184.8	189	196.7	203	208.5	217.8	4.70%
Administración pública	287.5	303	309.4	316.7	321.6	336	7.20%
Otros servicios	225.7	234.5	242.6	250.7	258.7	270.3	5.80%

Fuente: GrupInfa, en base a investigación secundaria en fuentes oficiales. Septiembre 1998.

deportivos, centros de recreación, siempre existe construcción de vivienda y ahora más que nunca un notorio incremento de vivienda popular. De esa cuenta es imposible una participación estable del sector construcción, ya que la construcción integra otros sectores productivos como transporte, comunicaciones, vivienda, comercio, industria, banca, servicios, que haciendo un cálculo conservador podríamos indicar que el peso de construcción dentro de cada uno de esas ramas de actividad integrados podría representar no menos del 35% de participación a nuestra economía nacional, sino más.

Existe actualmente un esfuerzo, coordinado por la Cámara Guatemalteca de La Construcción (CGC), denominado Plan Nación, que busca precisamente establecer la verdadera situación y crecimiento del sector construcción. Esperamos colaborar todos a que en un futuro no muy lejano podamos demostrar con cifras que el sector construcción representa mucho más que ese tradicional 2 a 3%. 

Fuente: Grupo de Servicios de Información, S. A.

GUATEMALA AREA METRO SUPERFICIE DE CONSTRUCCION

PRIVADA AUTORIZADA POR MES, 1993 1998

Superficie en metros cuadrados 1

MES	1993	1994	1995	1996	1997	1998	%1997
TOTAL	1,173,595	1,122,003	1,136,573	987,905	1,104,289	533,611	100%
Enero	107,764	100,700	114,979	91,524	100,167	108,623	9.1%
Febrero	148,591	75,169	81,303	85,443	91,288	95,775	8.3%
Marzo	107,772	94,113	136,435	85,245	71,811	94,064	6.5%
Abril	101,125	73,755	115,025	97,292	166,800	118,359	15.1%
Mayo	117,837	139,189	76,690	108,594	87,176	50,881	7.9%
Junio	75,740	114,674	86,774	98,245	103,636	65,909	9.4%
Julio	96,453	80,500	87,091	84,024	71,231		6.5%
Agosto	87,448	87,940	108,528	74,725	73,044		6.6%
Septiembre	109,691	90,520	74,655	66,752	114,175		10.3%
Octubre	79,551	91,772	75,053	73,520	78,919		7.1%
Noviembre	76,915	105,996	116,558	78,013	89,928		8.1%
Diciembre	64,708	67,675	63,482	44,528	56,114		5.1%

1. Comprende los municipios de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Villa Canales y San Miguel Petapa.

Fuente: GrupInfa, con base en cifras del Banco de Guatemala y elaboraciones de Cámara Guatemalteca de la Construcción. Septiembre 1998.

AREA METRO DE GUATEMALA SUPERFICIE DE CONSTRUCCION

PRIVADA AUTORIZADA, POR MUNICIPIO 1993 1998 E

En metros cuadrados

	1993	1994	1995	1996	1997	1998 E	Promedio 93 98
Area Metro	1,173,595	1,122,043	1,136,573	987,905	1,104,289	1,337,577	1,129,308
Guatemala	582,613	475,789	466,242	466,299	421,979	479,618	471,044
Mixco y Villa Nueva	500,713	529,626	472,471	376,098	404,999	513,882	486,592
Resto Municipios 1	90,269	116,628	197,860	145,508	277,311	344,077	171,684

1. San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Villa Canales y San Miguel Petapa.

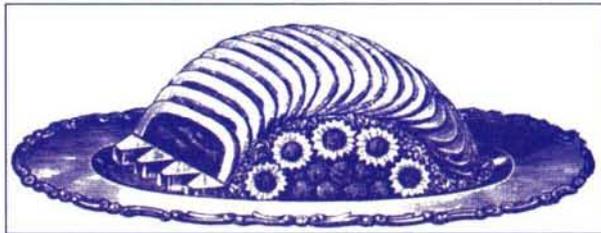
Fuente: GrupInfa, con base en cifras del Banco de Guatemala y elaboraciones de Cámara Guatemalteca de la Construcción. Septiembre 1998.

Horas Extras

**Una buena mesa,
sencilla, sabrosa y elegante,
debe ser uno de los placeres del ejecutivo**

En Atenas, allá entre los años 330 a 270 a JC, el bueno de Epicuro, fundó una escuela, quizás la primera ecológica en el mundo, a la que llamó –como todo el mundo ateniense sabía- *El Jardín...* Gracias a Diógenes Laercio y a Lucrecio, dos de los más reputados chusmas de entonces, podemos conocer el pensamiento de *Epi* (como seguramente lo llamaban las hetairas) muy especialmente en lo que hace de las sensaciones, el criterio del conocimiento y de la moral, y muy tangencialmente de los placeres que procuran el principio de la felicidad, con la condición de no perder el dominio racional sobre ellos. Desde entonces, aquellos que amamos los placeres voluptuosos y sensuales somos conocidos como epicúreos o epicúreas.

Muy posiblemente uno de los mayores placeres epicúreos sea el de comer y en este sentido, poco a poco nuestra nueva Santiago de la Asunción, va teniendo nuevos templos sibaríticos donde los placeres de la buena mesa

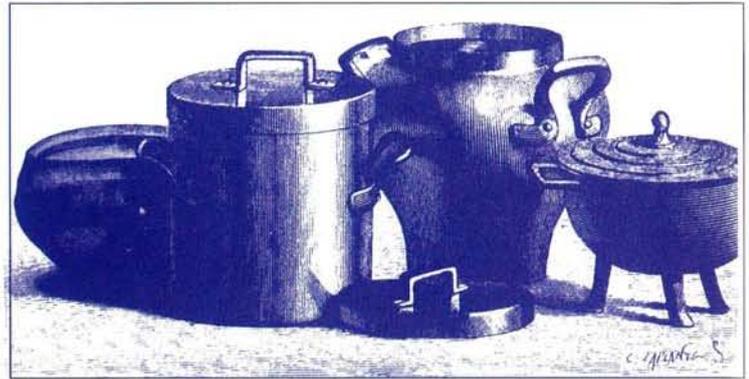


están a disposición de todos los ejecutivos, jóvenes y menos jóvenes, a dieta o pantagruélicos.

No disponiendo lamentablemente con una fenomenal Guía como la *Michelin*, que atestigüe los persistentes logros de nuestros chefs -algunos merecedores de por lo menos 2 ó 3 *tenedores*- lentamente como es natural, podremos llegar a los estándares franceses, donde algunos chefs abandonan sus cocinas, para recorrer el mundo haciendo espectaculares banquetes o cenas altamente publicitadas para unos pocos íntimos. Atravimientos culinarios que pertenecen más a un escenario que a la gastronomía.

La buena comida no es teatral ni tiene porqué ser muy elaborada. Lo que requiere es cuidado, mimo, ingredientes de calidad e inspirado gusto, tanto en la preparación como en la presentación.

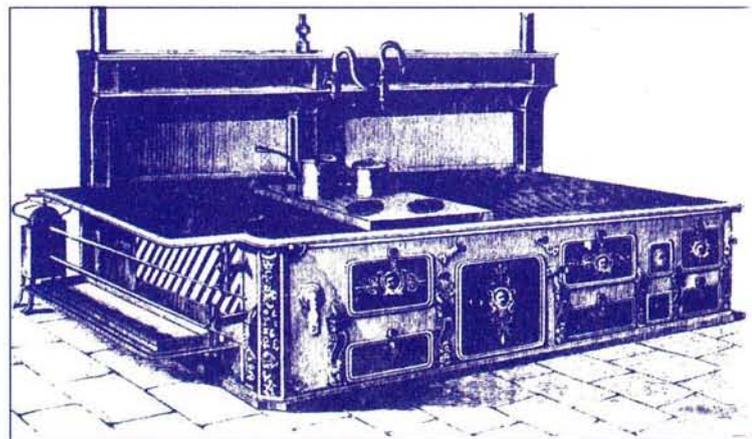
Lo importante, lo valederamente trascendente, es preparar platos que gratifiquen el paladar, mientras seducen los ojos y la mente, objetivo que plato a plato, estamos obteniendo en nuestros restaurantes ciudadanos.



De alguna manera, los amantes de la cocina china y japonesa, son los únicos que no han perdido esto de vista. Los epicúreos de la cocina francesa o de la cocina mediterránea en ocasiones no encuentran estas emociones gastronómicas. En cuanto a los que gustan de la comida norteamericana (*fast food*) o mexicana o chapina, con frecuencia no van en búsqueda de esa excelencia que suele gratificar la mesa de muchos ejecutivos gourmet.

Resulta muy recomendable no quedarse a comer en la oficina. Un error que muchas veces estimula el estrés y las úlceras, pasa precisamente por no aprovechar la oportunidad de alejarse de los problemas de la oficina que brinda precisamente una salida a almorzar.

Aproveche su tiempo del almuerzo o de su comida de negocios, comiendo sabrosamente en el restaurante de su predilección, si además poco a poco va convirtiéndose en un sibarítico y epicúreo gourmet, ¡maravilloso! 



Briefing



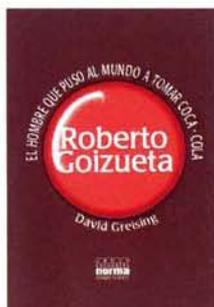
Equipos de alta frecuencia

Jon Katzenbach

Grupo Editorial Norma

En este libro, **Latzenbach**, conocido experto en equipos de trabajo, enfoca la cumbre de la escala organizacional para ofrecer guías prácticas destinadas a aumentar la capacidad

de liderazgo al más alto nivel y enseña a reconocer cuándo un grupo puede funcionar en un equipo gerencial y cuándo debe funcionar bajo la dirección de un solo líder, y cómo cada modalidad crea valor significativo de rendimiento en la situación apropiada. Con anécdotas y ejemplos tomados de muy conocidas empresas, entre ellas Citicorp, Champion, Enron, y Mobil, y con lecciones aplicables a grupos gerenciales en toda la empresa, este libro del Grupo Editorial Norma, ayudará a compañías de todos los tamaños y en todas las industrias a maximizar el potencial total de su liderazgo.



Roberto Goizueta:

El hombre que le enseñó al mundo a tomar

Coca-Cola

David Greising

Grupo Editorial Norma

Cuando **Roberto Goizueta** salió de Cuba en 1960, sólo tenía en el bolsillo 200 dólares, 100 acciones de Coca Cola en un banco

neoyorquino y un empleo precisamente en esa empresa. A su muerte, ocurrida 37 años después, en el '97, era dueño de una fortuna avaluada en mil millones de dólares y había transformado a Coca-Cola, que era un gigante decrepito, en una de las empresas más florecientes y admiradas del mundo. Bajo el liderazgo de Goizueta, el precio de las acciones de Coca-Cola se habían incrementado en un 3.500%, además que la compañía triplicó su tamaño y llegó a controlar casi el 50% del mercado mundial de gaseosas.

Greising, director de la oficina de *Business Week*, en Atlanta, examina la vida y carrera de Goizueta, un ingeniero químico sin preparación alguna en marketing, ascendió a la cumbre de una de las organizaciones mercadológicamente más fuertes del mundo. La obra revela hechos hasta ahora desconocidos sobre cómo Coca-Cola conquistó en mercado oriental europeo y su ofensiva para lograr una verdadera distribución mundial; la soterrada influencia de Goizueta para conseguir que Atlanta fuera, la sede de los Juegos Olímpicos de 1996 y la cuidadosa selección de su sucesor, antes de su súbito fallecimiento en 1997, como consecuencia de un cáncer pulmonar.

**Si no
te suscribís
a marca[®]
no te pasará
nada**

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

Pero bueno...

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

marca[®]

La Revista de Mercadeo y Publicidad

La última página

JORGE CARRO L.

Mi primer amor

Me parecía un juguete pero con ella conviví casi un año y medio. Era bella, tan bella como suelen ser los primeros amores. Su cuerpo era delgado y estilizado, como la mujer que al final de mi vida, ocupa todos mis sueños. Ella era blanca, aunque en ocasiones, no sé pero me parecía mimetante. Mi pasión por ella no tenía límites. Pasaba largas horas intentando comprenderla y conocer sus secretos que me fascinaba descubrir. Después de cenar, en lugar de quedarme planchado viendo tele o leyendo un libro o escuchando música, por ejemplo, me quedaba con ella hasta despuntar la mañana.

Mi primera computadora personal fue una *Apple IIc*, básicamente sin ninguna memoria, como suele ocurrir con la memoria de nuestros primeros amores.

Nos enamoramos en Panamá y con ella pasé inolvidables fines de semana en Isla Grande, allí donde el Atlántico moja sus pies en el archipiélago de San Blas, y gracias a ella, comencé a darle forma a *Los pájaros perdidos*, mi primer *no-novela*.

A ella como suele ocurrir con los enamorados, le siguió otro amor: una Macintosh, luego una *Plus* y con cada año, la vieja pasión devenía en una nueva pasión: a una *Classic*, una *Color Classic* y una *PowerBook 140* y una *Cuadra* y una *Performa* y una *PowerBook 126C* y ahorita una *PowerPC G3*.

Sin embargo no me puedo olvidar de aquella silenciosa y maravillosa *Apple IIc* que vino a dar por el traste, con las máquinas de escribir portátiles que me acompañaron durante años en mi intenso periplo iberoamericano y que llevaba de un lado al otro, mientras en nuestras oficinas quedaban como pesados mastodontes y dinosaurios, las perforadoras de tarjetas y una suerte de computadoras que además de lentas, requerían más cuidados que una flamante mamá.

A fines del '77 en las oficinas de Publicidad Siboney en El Rosal, en Caracas, tuve mi encuentro del tercer mundo en vías de desarrollo con la primera computadora IBM, que orgullosamente utilizaban los burócratas de administración. El monstruito de color azul IBM ocupaba toda una oficina refrigerada y todos los que allí llegábamos por primera vez, la mirábamos y admirábamos como algo rescatado de la inolvidable película de Stanley Kubrick *2001 Odisea del Espacio*.



En enero del '99 agradezco haber sido desde el '85 un fanático de las Mac y me felicito por ello, pues no tendré ninguno de los problemas cibernéticos que comenzarán a las 24 horas del 31 de diciembre de este año tan 1999.

En enero del '99, asumo cuánto le debo a las computadoras que me acompañan como una extensión de mis manos y mis ideas.

Asumo también que las compu nos han ayudado mucho y nos han perjudicado mucho también, especialmente en los departamentos de arte, donde los ilustradores son en estos días, una suerte de queridísimos ejemplares en vías de extinción.

Asumo mi vida junto a las compus como asumo mi vida junto a mi familia y mis amigos. Me sería difícil naturalmente, vivir sin mi Mac, como me sería muy difícil vivir sin mis nostalgias porteñas o los recuerdos de mi primera *Lettera Olivetti* que compré en Roma con los restos de un aguinaldo que no quise consumir ni en tragos, ni en comidas, ni en espectáculos, ni en libros.

De todas maneras y aunque adoro a las compus y en especial a mi Mac, no dejo de extrañar el mágico ejercicio de escribir manualmente.

De alguna manera y muy borgianamente juzgo a mi computadora, rebautizada *Lennon*, tan perfecta como la geografía de la mujer que amo y tan indispensable como el pan y el vino. 



seguimos creciendo

Seguimos creciendo a pasos agigantados. Con la nueva Revista Deportiva que se publica los miércoles hemos circulado 68,000 ejemplares vendidos entre un grupo objetivo de personas que se han cambiado a Nuestro Diario y que consumen unos 400 millones de quetzales al mes. ¿Quiere seguir creciendo con nosotros?. Llámenos.

Nuestro
Diario
Noticias como son

Para más detalles sobre este gran crecimiento y el bajo costo de anunciarse con nosotros, llámenos al 362 0242

Enero 1999 



¡IMPRESIONES SIN SORPRESAS!

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

Solicite una demostración.



Desde el Concepto hasta la Distribución.

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