

# marca®

La Revista de Mercadeo y Publicidad

Año 2 / Número 18 / Marzo 1999  
Q30.00 ejemplar.

**Entrevista con  
John Coe,**  
quien nos introduce  
al Mercadeo Integrado.

Pág. 18

**En la Línea  
de Fuego:**

La fuerza de ventas  
y la imagen de su  
empresa. Pág. 20

**¿En qué banco  
deposito mi dinero?**

Pág.30

**¿Es la Crisis  
Financiera  
una  
Oportunidad  
para los  
Bancos?**

**Incumplimiento  
de contrato:**

¿Cómo solucionarlo? Pág.34



Lea Post-Test, nuestra sección dedicada a la creatividad. Pág.22

**...DESDE LA PRIMERA PIEDRA  
QUE CONSTRUYE TU MAÑANA**

*Banco Continental,  
El Banco De Mayor  
Y Más Seguro  
Crecimiento,  
Te Apoya Para  
Que Construyas  
Tu Futuro.  
Con Bases Sólidas*



**BANCO  
CONTINENTAL**  
Alcance efectivo

**hoy contigo, mañana con tus hijos**

EL BANCO DEL NUEVO MILENIO

## 4 Foro

Los lectores tienen la palabra

## 6 De fondo

Un homenaje a Jorge Carro

## 8 Portada

¿Es la crisis financiera una oportunidad para los bancos?

*Sepa qué opinan los personeros de la Banca nacional sobre esta situación coyuntural por la que atraviesa el sector financiero*

## 17 Remarcas

Reflexiones para el día a día.

## 18 Status

Entrevista con John Coe, quien nos introduce al Mercadeo Integrado

## 19 Computips

Consejos prácticos para realizar creativamente sus presentaciones en la oficina

## 20 P.O.P

En la línea de fuego: Alex Guzmán L. habla sobre la fuerza de ventas y la imagen de su empresa

## 21 Zona de Mercadeo

Karen Steel presenta: el Movimiento del Mercadeo Social

## 22 Post-Test

Mario Alburéz, William Marroquín, el grupo creativo de Opción Publicidad y Rosy de Zúñiga; comentan qué publicidad cumple con su objetivo y cual no

## 24 RRPP

La comunicación rural en un ambiente electoral, es el tema con que inicia Klara Campos de Morales la época eleccionaria

## 25 Análisis

Marcela Valdeavellano propone: Un Sistema de Inteligencia para conocer las tendencias del mercado

## 26 Estadísticas

Comparación del ruido publicitario de los meses de enero de 1998 y 1999.

## 27 A mano alzada

Sergio Quemé cuestiona el mundo del Diseño Asistido.

### Muestreo

¿Se sentiría a gusto con una mujer como jefa? conozca lo que piensan los hombres

## 28 Free lance

Mercadeo: tendencias o cambio constante, por nuestro invitado del mes, Enrique Cerdón

## 30 Hablemos de Finanzas

¿En qué banco deposito mi dinero? Carlos Pinto ofrece información para que elijamos acertadamente a la institución bancaria que mejor convenga a nuestros intereses

## 32 Actualidad

Los acontecimientos más destacados del mundo empresarial.

## 34 Desde el bufete

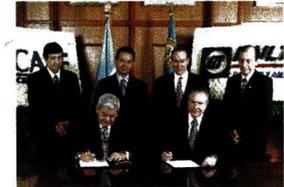
Incumplimiento de contrato: ¿cómo solucionarlo? Juan José Samayoa nos muestra el camino

## 36 Feedback

Afrontando el estrés, un método para enfrentar el mal de nuestro siglo, por Leticia María Castro de Ruíz



INDICADORES DE EFICIENCIA		INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	
RENTABILIDAD	15.2%	PRODUCCIÓN	1200 unidades
LIQUIDEZ	85%	VENTAS	500 unidades
ACTIVO PASIVO	100%	CLIENTES	1500 personas
...	...	...	...



## 38 Biblioteca

El tamaño de la Sombra  
Delia Quiñónez de Tock une el mundo de la literatura con el de los negocios

### Briefing

Los libros que no deben faltar en su biblioteca

## 40 Galería

Silvia Herrera retoma esta sección para hablarnos del mercado de la plástica, en Valor y Precio en el Arte

## 41 Horas extras

El uso de los tres dedos  
Los cubiertos son de reciente invención.  
Los dedos suplieron sus funciones muchos siglos antes.  
El vino y la salud  
Si el vino se bebe con moderación, tiene consecuencias muy positivas para el organismo humano

## 42 La última página

Jorge Carro hace Reflexiones ante una bobalizada globalización

*Me gusta, No me gusta*

Señores del Consejo Editorial:

Admiro muchísimo el trabajo que están realizando para sacar adelante un proyecto tan importante para nuestro oficio en Guatemala, luchando contra todo y contra todos.

Como saben, soy tremendamente inquieto, y me preocupa que verdaderamente nuestro medio se desarrolle, y que cada día seamos mejores en lo que hacemos, para así darle a **marca®** el verdadero sentido que una revista de esa calidad debe tener.

Aprovechando el recurso de la tan afamada sección Post Test, me permití escribir un artículo que quiero que ustedes decidan si aporta algo al próximo número de la revista.

Esperando que cuenten conmigo siempre, **polémicamente,**

**Pancho García**  
**Wach'alal**

*La mejor forma de hacerse de enemigos es tener una opinión, y argumentos para defenderla.*

**Jorge Valdano**

Me gusta

Que exista una revista como **marca®**, que aunque no es perfecta, siempre está mejorando, con el objetivo de aportarle al mercadeo y publicidad de Guatemala una gran diversidad de puntos de vista, para enriquecer el medio.

No me gusta

Que externar una opinión, para algunos signifique que uno se considere propietario de la verdad absoluta. Una opinión no es más que eso: Una opinión. Y prefiero estar honestamente equivocado que hipócritamente en lo correcto.

Me gusta

Que cada vez haya más publicistas interesados y trabajando fuertemente por dignificar el oficio. Que luchen cada día por cambiar la imagen de charlatanes e interesados que tienen muchos en nuestro país.

No me gusta

Que algunos clientes se sientan intocables, por el hecho de ser clientes. Aplican indiscriminadamente la regla de oro El que tiene el oro, pone la regla.

Me gusta

Que haya una sección en la cual se puede externar una opinión sobre lo que a uno le gusta o no le gusta.

No me gusta

Que cada vez que sale un anuncio X en la sección de NO me gusta, la agencia creadora se sienta ofendida, y la tome como una crítica destructiva. Desde mi punto de vista quien le pone el calificativo de crítica constructiva o destructiva es quien recibe la crítica. Si se tiene la suficiente madurez profesional, uno debe entender que la crítica es crítica. Punto. Recordemos que la sección Post Test pretende ser una tribuna abierta de lo que nos gusta, no de lo que está bien o está mal.

Me gusta

Que haya un grupo de profesionales que crean que nuestro espacio para mejorar es enorme, y que también crean en nuestra capacidad profesional para lograrlo.

Felicitaciones a los que se han echado sobre sus hombros la responsabilidad de hacer de **marca®** una realidad.

*El eslabón perdido*

Desde hace varios meses recibo su prestigiosa revista y quiero felicitarlos porque han logrado hacer de ese medio escrito, un eslabón entre los profesionales del mercadeo y la publicidad, y entre quienes aún estamos estudiando, porque muy pronto nos incorporaremos a ese gremio y así, ya tenemos un punto de referencia.

Quiero contarles que **marca®** se ha convertido para muchos universitarios en el contacto directo con la práctica de la publicidad. Además he notado que cada día mejoran la calidad de los artículos y de la revista en sí.

Nuevamente felicitaciones,

**Julissa Rivera**

**Ciencias de la Comunicación**

**USAC**

*Portada no grata*

Mi jefe recibe **marca®** desde que ésta inició, por lo que yo la leo encantado todos los meses.

Si embargo, es hasta ahora que me atrevo a enviarles una carta para sugerirles que continúen, como siempre con el cuidado de presentar los temas de interés y actualidad más importantes para el grupo objetivo a los que llegan, pero que tampoco se olviden de la presentación visual de éstos. Estudié el último año de diseño gráfico, y me sorprendió la portada de su último número, inferior a la calidad de la del suplemento del Kin de Oro y a las anteriores portadas de esa revista.

Claro que es decisión de ustedes el manejo de colores e imágenes, pero creo que también es responsabilidad de nosotros sus lectores, hacerles ver algunas cosas que se pueden mejorar.

Atentamente,

**Byron López**

**Diseñador Gráfico**

**CEYESA**

*Contacto con el futuro*

En su última edición, **marca®** nos acercó al mundo de la publicidad que se trabaja actualmente en Estados Unidos, en la sección Comunicación Visual, por lo que quiero felicitarlos porque es una forma de tener contacto con las ideas creativas que se están trabajando en otros países.

Además fue muy acertado combinar ese reportaje gráfico y la sección internacional donde dieron a conocer una agencia de publicidad del siglo XXI, que como bien lo describe el artículo, rompe los esquemas tradicionales.

Por eso muchos lectores nos preguntamos ¿cuándo podremos ver una de estas agencias en nuestro país?, y no es porque creamos que en Guatemala es imposible que se construyan unas instalaciones tan atractivas, sino porque me muero de la curiosidad de conocer una agencia de publicidad diseñada por chapines y así no envidiarle nada a otros.

**Karina Arreaga**

**Estudiante de Diseño**

DE ASIA HAY ALGO QUE NO PODEMOS IMPORTAR,



PERO SÍ PODEMOS IMPORTAR TODO LO DEMÁS.

- Con el servicio Import-Express de DHL, usted obtiene las mayores ventajas:
- Importación de paquetes y documentos desde cualquier país, pagando en Guatemala, con sólo dar su número de cuenta
  - Trámites mínimos y mayor control de tiempo y costos
  - Entrega segura de sus importaciones en la puerta de su casa u oficina
  - Seguro de flete • Servicio de trámites aduanales.



FACILITANDO SUS  
IMPORTACIONES



Mayor rapidez • Mayor seguridad  
Número internacional para usar con todos sus proveedores

SU NOMBRE EN BUENAS MANOS.

# Los que pueden, hacen... y los que **no pueden**, enseñan.

George Bernard Shaw

## Un homenaje a Jorge Carro

Antes de terminar el número de febrero de su revista **marca**®, Jorge Carro nos comentaba emocionado, a Gloria D. de Tobar y a mí, la cita con la que cerraba este mismo espacio: *Los que pueden, hacen... y los que no pueden, enseñan*. Y es que para la evolución de la sociedad, es ese segundo grupo, el de "los que no pueden", el verdaderamente decisivo. "Los que no pueden" son los que conforman el sector crítico de la sociedad, los que enseñan y le dan el tono y manera al acontecimiento histórico, a la expresión artística, al producto o servicio recién implementado. Ese sector crítico es el que depura el flujo de la creatividad, selecciona y recomienda de acuerdo a los intereses de la comunidad - cuando éste es responsable - o a los de un grupo en particular - cuando han comprado su conciencia - . A este sector pertenece el crítico- creativo, el que ha acumulado conocimientos de todo tipo a lo largo de su vida, los ha clasificado en forma inédita, con rebeldía,

cuestionando el sistema a través de la exteriorización de estos mismos conocimientos, ya interpretados y transformados por su especial apreciación de las cosas. Es entonces a este profanador de leyes y tradiciones, a este descubridor de nuevas tendencias, a quien se le deben los cambios, la verdadera evolución humana. Es este docente, este alquimista del quehacer humano, el factótum de toda oportunidad. Y a esta especie privilegiada pertenece Jorge Carro. Jorge es un auténtico iconoclasta. Un auténtico catalizador de la creatividad del Grupo Editorial Cuatro, quien supo implementar en blanco y negro las excelentes ideas de sus integrantes: como *Post-Test*, que ha hecho posible la autoevaluación del gremio publicitario a través de la confrontación de su creatividad y de su visión estratégica; o *Catarsis*, que permite a los creativos presentar campañas que a su criterio tenían TODO para ser ganadoras pero el cliente las botó. Jorge Carro, como buen crítico-creativo, contribuyó con su talento y erudición a la consolidación de **marca**®. Como otras veces, fue la vía por medio de la cual se hizo realidad un proyecto único en su género en Guatemala.

Ahora, tiene nuevos planes, porque Jorge aprende de sus éxitos y guarda muchos ases bajo la manga de su inagotable productividad.

Ojalá que ese as que esconde por ahora de nosotros, se materialice muy pronto, en la mesa de las innovaciones a las que siempre ha apostado y por las que siempre ha ganado nuestra admiración y respeto. Porque él, al contrario de la frase de George Bernard Shaw, es de los que no sólo pueden, sino porque pueden, hacen. 



La Revista de Mercadeo y Publicidad

Una Publicación de Grupo Editorial Cuatro, S.A.

### CONSEJO EDITORIAL

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

Directora Editorial: Marcela Valdeavellano  
Gerente General: Gloria D. de Tobar  
Coordinadora: Rossana de Quinto  
Reportera/Redactora: Claudia Argueta  
Gerente de Producto **marca**®: Gina Rosado  
Suscripciones: Lorena Gálvez  
Fotografía: Hugo Morales  
Diagramación: Mentes Creativas  
Separación de Color: AdPlex  
Impresión: Edisur

### ¡Nueva dirección y teléfonos!

Redacción y Administración:  
20 Calle 18-23, Zona 10. Edificio Plaza Buró, 3er. nivel, oficina 303.  
PBX/Fax: 366 2635  
E-mail: [marca@infovia.com.gt](mailto:marca@infovia.com.gt)

**Nuevo**



(Si quieres probarlo, cortalo del árbol)

**Sabor  
durazno...**

**... y sin semilla.**

Trident sin azúcar,  
delicioso sabor que cuida tus dientes.

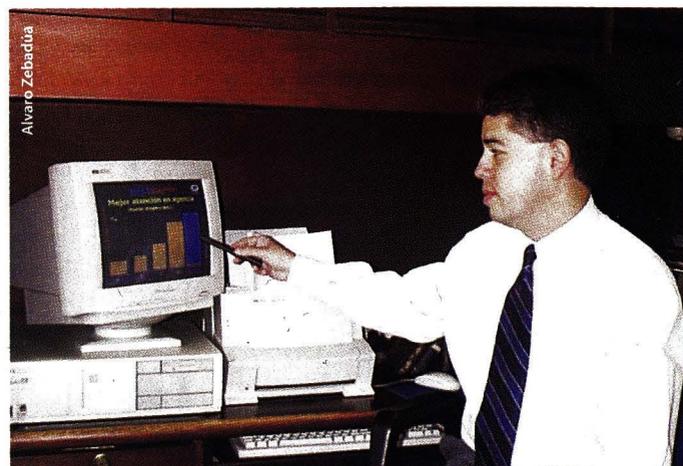


una oportunidad de aprendizaje para las entidades financieras, porque - para otorgarle crédito, la persona califica por su respaldo económico comprobable, no por su tradición familiar.-Alvaro Zebadúa, Subgerente de Servicio al Cliente de Multibanco, puntualizó: - Toda crisis o situación similar trae oportunidades para todos, si se saben identificar. En Multibanco nos pusimos en contacto con nuestros clientes, pues nuestra institución se apoya prioritariamente en el servicio al cliente, a raíz de lo cual captamos varias empresas de primer nivel, como Infovia, COMCEL, la Universidad Rafael Landívar, Tele-escucha, Skytel, también Atel y Contactel. Lo anterior confirma los resultados del estudio que en noviembre recién pasado realizó Aragón y Asociados, en el que se muestra que Multibanco ocupa el primer lugar en la intención de cambio de Banco. Además, le demostramos a nuestra clientela que el Banco sigue creciendo a través de la ampliación de la agencia de la Villa de Guadalupe, en la 20 calle, de la apertura de agencia en Escuintla, como parte de la segunda etapa de expansión departamental y el lanzamiento de Multinet, su agencia personal en Internet-.

Jorge Ibarra, Gerente General del Banco de Comercio, coincide con Zebadúa, en el sentido de que la crisis sirvió para estrechar lazos con sus clientes: - Nuestro grupo objetivo son los comerciantes medianos y pequeños, tenemos más de 50,000 clientes de los cuales el 40% son empresas que solicitan atención permanente, la que nuestros ejecutivos de cuentas mantienen religiosamente. Por supuesto que recibimos gente muy asustada buscando transformar su inversión de Quetzales a Dólares, y esa ha sido nuestra oportunidad en los últimos dos meses, ya que desarrollamos una fuerte campaña de captación con la que conseguimos mantener no sólo un fondeo estable, sino también un gran crecimiento -. Ibarra observa que también la crisis fue una oportunidad para solidarizarse con el gremio, - ya que hemos estado siendo acreedores de otros Bancos, ayudándolos a cubrir sus posiciones para que no se deterioren por la salida de dinero de depositantes que están cambiando sus Quetzales a Dólares- Como podemos notar, las oportunidades para los Bancos

considerados "grandes", se encuentran más en los factores externos que han confirmado su solidez y solvencia por default, que en sus iniciativas de mercadeo. Para los "medianos" como Multibanco y los "pequeños" como el Banco de Comercio, la crisis fue un acicate para establecer contactos más activos con su clientela, captar nuevas cuentas a través de un esfuerzo continuado de servicio e innovación, como es el caso de Multinet, de Multibanco. Esto se confirma a través de las respuestas que dieron a la siguiente pregunta que marca® les hizo:

¿Qué herramientas de mercadeo ha utilizado para inspirar confianza a



sus clientes en medio de esta crisis?

Amador Carballido de Granai & Townson dice que -Básicamente nos hemos apoyado en las declaraciones directas a los medios de comunicación de nuestros altos funcionarios y en la publicación de la información financiera del Banco.-

Luis Lara, del Banco Industrial explica que - no hemos adoptado ninguna acción específica ya que corrientemente utilizamos el mercadeo directo. Así logramos mejor retroalimentación de las necesidades de nuestros clientes. Preferimos "tirar con mira y no con escopeta"-.

Alvaro Maldonado, Gerente de Estudios Económicos de BANCAFÉ, coincide con Puccini, Vicepresidente Financiero del Banco de Occidente, en que no es necesario realizar ningún despliegue publicitario adicional, porque no necesitan aclarar nada. Puccini dice - Somos el Banco más antiguo del país, con 118 años de experiencia, por eso creemos en la frase que dice que "la palabra no dicha es la que más dice". Y es que hemos notado que últimamente solidez es una palabra que utiliza cualquiera, hasta el que no tiene respaldo-.

Alvaro Zebadúa de Multibanco, cree por el contrario, que la

comunicación con el cliente es esencial, a través de los canales adecuados. El dice, -Al finalizar el año, nuestro Presidente envió una carta personal a todos y cada uno de nuestros clientes, de esta manera, agradecemos su confianza y reiteramos nuestro apoyo personalizado a cada uno de ellos. Además, dimos inicio a la construcción de la Plaza del Milenio, a cargo del Maestro Efraín Recinos, arquitecto del Teatro Nacional y del Aeropuerto, entre otros. Con esta plaza, en la que un reloj contará los segundos que nos quedan para el año 2,000, Multibanco rinde homenaje al pueblo de Guatemala a través del tiempo. Asimismo, en todas las agencias nuestro personal cumple su función de asesor, conversando directamente con los clientes y resolviendo de inmediato sus inquietudes -.

ENTRAREMOS AL PROXIMO SIGLO,  
COMO SIEMPRE ANTES QUE LOS DEMAS,  
PORQUE DESDE NUESTRA FUNDACION  
NOS HEMOS PREPARADO CON TECNOLOGIA  
DE PUNTA, SERVICIOS Y PRODUCTOS  
DE VANGUARDIA, LO QUE NOS HA  
CONVERTIDO EN EL BANCO DE MAYOR  
Y MAS SEGURO CRECIMIENTO...

## EL BANCO DEL NUEVO MILENIO

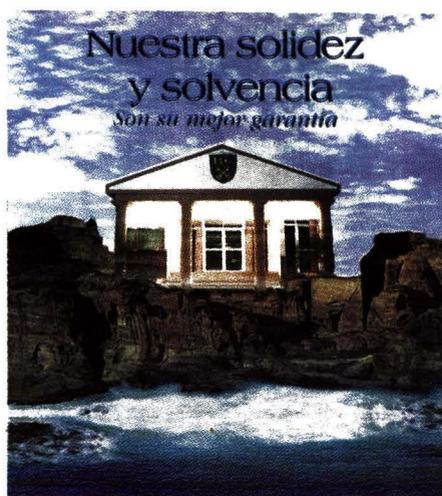
hoy contigo, mañana con tus hijos



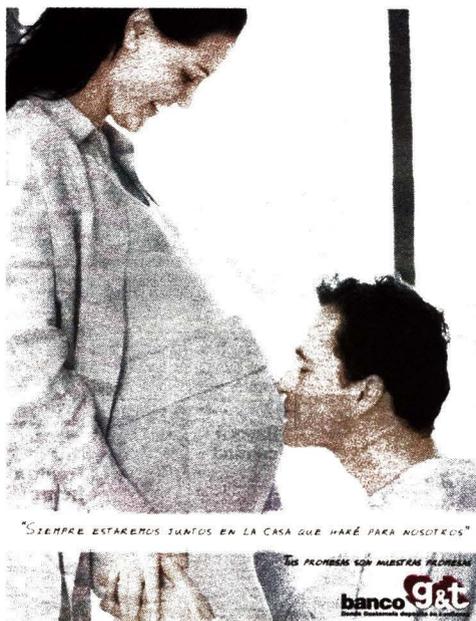
EL BANCO DEL NUEVO MILENIO

# en Portada

Jorge Ibarra, del Banco de Comercio, considera que *-El éxito de nuestros clientes es nuestro éxito. Hemos reflejado en nuestra identidad corporativa el concepto de solidez y confianza, porque es lo que ofrecemos a nuestros clientes. Típico es el caso del empresario joven, marginal, que no recibe ni asesoría ni crédito de los Bancos convencionales. Nosotros nos hemos dedicado a asesorarlo y a demostrarle que creemos en él, porque él es el futuro de Guatemala. Sabemos que la mejor herramienta de mercadeo radica en el servicio personalizado. Nosotros no estrangulamos a nuestros clientes porque el mercado está alto, porque un Banco que busca sólo sus utilidades, pierde -*



**BC BANCO DE COMERCIO**  
Nuestro más alto interés es servirle.  
Calle Arcobaleno 1499, Zona 9, Edificio 1 y 2, Centro Operativo, P.O. Box 1310-01000, Guatemala



pareja, de rodillas, besa delicadamente su barriga. Casi todos se hicieron presentes, el Industrial apoyándose en su tecnología como puntal del servicio; el Banco Agrícola Mercantil con una página en blanco y negro, con una tipografía muy tosca y diagramación inexistente, que parecía más comunicado de sindicato que de Banco. En fin, uno a uno fueron apareciendo a partir de la primera quincena de febrero, algunos con la misma cantaleta y poca imaginación y otros promoviendo nuevos o remozados productos. Pero, antes de eso, al inicio de la crisis, cuando era un secreto a voces que muchos Bancos habían sido golpeados seriamente por diversos factores, que no interesa destacar hoy aquí,

muy pocos dijeron "esta boca es mía". De todos es sabido que la publicidad es un buen aliado en tiempo de crisis ¿Qué pasó entonces con su publicidad? **marca®** les entrevistó, cuestionándoles así:

¿A qué se debe que muy pocos hayan utilizado publicidad al inicio de la crisis para tranquilizar a sus clientes?

Puccini, del Banco de Occidente y Lara, del Industrial, coincidieron una vez más, opinando que la publicidad en estos casos no es sino una medida desesperada. Zebadúa de Multibanco dijo que la poca publicidad de Bancos en diciembre es normal,

*- porque es época de supermercados. En nuestro caso, la pauta se mantuvo como otros años, no hicimos nada especial en ese sentido -*. Ibarra, del Banco de Comercio, nos respondió así: *- El público guatemalteco es raro. Si la gente ve muchos anuncios, comenta que el Banco está "fregado". Si anuncia buenas tasas de interés, lo mismo. Si no anuncia, también. La gente no piensa que el anuncio puede responder a una estrategia de fondeo*

Es entonces evidente que al inicio de la crisis, los Bancos prefirieron las relaciones públicas como herramienta para comunicarse con sus clientes; los "grandes" mediante su sistema tradicional: ya fuera por mercadeo directo, declaraciones a la prensa o respondiendo a través de sus ejecutivos a consultas personales. Y los "medianos", como Multibanco, con acciones más novedosas, pero siempre en el área de las relaciones públicas. En el Banco de Comercio sí se utilizó la publicidad, vimos en los periódicos ese frontispicio a lo griego, de su edificio, sembrado sólidamente sobre un farallón en el que rompen las olas. Asimismo, encontramos muy tempranamente, a fines de diciembre, a BANCOR asegurando con sus colores corporativos, rojo y azul, que es "un Banco de primer orden", mostrando sus cifras y resultados. Multibanco salió con su nuevo producto Multinet. Más tarde les siguieron los demás. Pero MUCHO más tarde. Luego el Banco GSI publicó sus tres páginas en las que pretendía demostrar que es el único Banco confiable. El Banco Continental lanzó su campaña "El Banco del Nuevo Milenio", en la que, para hacer saber a su clientela que está vivo y coleando y que pretende continuar así por muchos años, se apoyó en el slogan: "hoy contigo, mañana con tus hijos". En la misma línea se lanzó G&T con la mujer embarazada cuya

*específico o de crecimiento y no necesariamente a la crisis. Es que pienso que la gente aún no se da cuenta que es la primera vez que no es un solo Banco el que se ha metido en problemas, sino que todo el sistema ha entrado en una crisis de confiabilidad para los usuarios -*

A partir de esta declaración de Jorge Ibarra, preguntamos: ¿Cómo es que la Banca no enfrentó unida el problema? Zebadúa entonces, nos extendió una fotocopia de un comunicado de la Asociación Bancaria de Guatemala, que se publicó en los más importantes diarios del país, en el que le echaba la culpa de la crisis financiera al huracán Mitch y a la crisis asiática y rusa, y aseguraba que la Banca nacional era más sólida y solvente que nunca. Pero le comentamos que esta publicación pasó inadvertida para el guatemalteco común y corriente. ¿No debiera la Asociación Bancaria contar con un programa de Relaciones Públicas para manejo de crisis? Y el Gerente del Banco de Comercio asiente, comentando que *-Hoy mismo envié un fax a la Asociación Bancaria en ese sentido. Ya va siendo tiempo que la Asociación tenga más presencia pública, que esté bien pertrechada de insumos para responder efectiva y rápidamente,*

## ¿Es la Crisis Financiera una Oportunidad para los Bancos?

**G&T** Enter



Ventana

**A nuestros clientes especiales  
se les ruega pasar a esta  
ventanilla.**

**G&T** Enter

**Transacciones desde el  
computador de su oficina.**

Porque ahora le ofrecemos G&T Enter,  
el nuevo servicio exclusivo para los  
clientes del banco. Con G&T Enter los  
usuarios podrán realizar operaciones  
bancarias desde la privacidad de su  
computadora, por eso para nosotros es  
como tener abierta siempre una ventanilla  
especial para atenderle. Solicite G&T  
Enter en: [www.gyt.com.gt](http://www.gyt.com.gt) ó a los teléfonos  
361-5222, extensiones 1156 y 1157 y  
1-801- su banco(1-801-782-26-26)



•Consulta de saldos de cuentas de ahorro y depósitos monetarios •Consulta de estado de cuenta del mes actual y  
el mes anterior •Consulta de movimientos del día • Consulta de movimientos del mes • Transferencia de fondos entre  
cuentas • Pago de planillas • Autorización de cheques voucher • Pagos a terceros • Money & Quicken. **CONFIGURACION  
MINIMA REQUERIDA:** • Computador personal con procesador Pentium • Microsoft Windows 95 o más alto •  
Microsoft Internet Explorer 3.01 en adelante • Al menos 8 megabytes de memoria RAM y 20 megabytes libres  
en disco duro • Mouse, monitor a color • Impresora • Modem de 14.4 Bauds o más instalado y funcionando  
a una línea directa • Protocolo TCP/IP instalado.



**TECNOLOGIA QUE SIGNIFICA MAS TIEMPO PARA USTED.**

[www.gyt.com.gt](http://www.gyt.com.gt)

**banco G&T**  
Donde Guatemala deposita su confianza

# en Portada

porque en la actualidad, lo que esta Asociación persigue es mantener la buena comunicación entre los Bancos y la autoridad. Ha tenido muchos logros, pero necesitamos apoyarla con nuevas iniciativas-.

Pareciera que la Banca nunca pensó que sufriría una crisis conjunta, por lo que creyó suficiente realizar una publicación aislada para tranquilizar los ánimos de la clientela. Y por ende, el Banco individual también desestimó cualquier otro esfuerzo adicional a los tradicionales. ¿Y las Agencias de RRPP y Publicidad de cada institución? Extrañamente, concordaron con ese criterio.

¿Cuenta su Banco con algún programa de Relaciones Públicas destinado al manejo de crisis?

Preguntamos seguidamente a Luis Lara, quien respondió: -Si, en el Banco Industrial contamos con uno, pero no le hemos dado hasta la fecha mayor importancia. Sin embargo, derivado de la crisis de cómputo del año 2000, reconocimos la necesidad de fortalecer este programa. No tanto como una iniciativa única de Relaciones Públicas, sino como la función de un equipo encargado de hacer planes de contingencia universales para enfrentar toda posibilidad de crisis-.

Raymond Puccini informó que, -en el Banco de Occidente contamos con una Agencia que trabaja todos esos aspectos, porque nuestro enfoque está dirigido al manejo sólido de la empresa-.

Alvaro Maldonado añadió que -en BANCAFE existe una división dentro de la Corporación que se encarga del mercadeo y cubre esos objetivos-.

Las anteriores respuestas nos hacen suponer que los personeros Bancarios desconocen qué es un programa de manejo de crisis y por eso, utilizan, en un intento de neutralizar la incertidumbre de sus clientes, sólo las herramientas tradicionales: publicidad, correo directo y aclaraciones

individuales a quienes las soliciten personalmente. Esta uniformidad en el manejo de su comunicación nos llevó a preguntar sobre otro aspecto estandarizado: el de los productos y servicios. Todos los Bancos en Guatemala ofrecen los mismos productos y servicios. ¿A qué se debe esta unificación de la oferta?

Amador Carballido, de G&T, opina que no existe mucha diversidad, porque esa es una tendencia mundial en los servicios financieros; -la única diferencia entre un Banco y otro es que debe ofrecer servicio mejorado con un valor agregado y producto de calidad-. Pero Luis Lara discrepa: -En el Banco Industrial enfatizamos en tecnología e innovación para dar una mejor atención y servicio al cliente. Ese es el motivo por el que creemos que los Bancos deben diferenciar sus productos y servicios, porque de lo contrario, la Banca internacional que cuenta con una mayor fortaleza económica, tomará el país-. Alvaro Maldonado, de BANCAFE, coincide con Lara, pero cree que el responsable de la uniformidad es el usuario: -Actualmente es difícil hacer alguna diferencia entre los productos y servicios que ofrece cada Banco, sobre



Alvaro Maldonado

## ¿Es la Crisis Financiera una Oportunidad para los Bancos?

todo porque el cliente no discrimina en qué organización le conviene más tener su cuenta -. Y Raymond Puccini concluye:

- Esto ocurre porque en Guatemala no existe un plan de negocios que contemple la segmentación de productos y servicios. Por ello, los Bancos han optado ser "de todo para todos", sin percatarse que este mecanismo es costoso y representa una mayor posibilidad de fracaso, al ofrecer tantos productos -.



Sólo a esta pregunta dio respuesta Héctor Ramírez, Subgerente de

Negocios del Banco del Quetzal, ya que opinó que él no replicaba a las demás por considerar que no era la persona indicada. (Sin embargo, cuando solicitamos la cita y explicamos el motivo de la entrevista, se nos concedió amablemente, y nadie nos aclaró lo anterior). El nos dijo: - La uniformidad de productos y servicios sucede en todo el mundo. Aquí se ha pensado que es más fácil copiar lo que ha sido exitoso en el mercado internacional, pero hemos llegado al limite. El concepto de BANQUETZAL es sobre

todo, que el Banco debe ser un confiable y hábil asesor financiero para su cliente, en ello radica su ventaja competitiva-. Y Zebadúa añade: - Lo importante es el valor agregado para dar satisfacción al cliente. Por eso en Multibanco somos la primera institución financiera que envía su producto a través del servicio de Internet, con Multinet -.

Ibarra, del Banco de Comercio, considera que la estandarización en la oferta de productos y servicios Bancarios se debe a que los Bancos trabajan dentro de matrices muy rígidas y absolutamente supervisados, - por lo que usted puede ser todo lo creativo del mundo, porque no está prohibido, pero no podrá ofrecer un nuevo producto si no está autorizado. Y cuando lo esté, inmediatamente el resto de Bancos adoptarán la primicia y la lanzarán al mercado-.

¿Y las fusiones?

El 2 de marzo, Multibanco y BANCAFE anunciaron la primera

En las dos páginas siguientes encontrará un listado de las instituciones\* que son más confiables que GSI para invertir su dinero.

**GSI GRUPO SOLIDO DE INVERSION**  
Su inversión garantizada con Bienes Raíces.  
\*Listado de Instituciones en las páginas 248, 249 y 250 del libro.  
\*Instituciones de inversión que no están sujetas a la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros.



# MULTINET

## SU AGENCIA PERSONAL EN INTERNET.

Desde la comodidad de su casa, oficina o empresa y desde cualquier parte del mundo:

- ✓ Consulta de saldos
- ✓ Consulta de estados de cuenta
- ✓ Transferencias de fondos entre cuentas propias
- ✓ Transferencias de fondos entre cuentas no propias (proveedores y/o terceras personas )
- ✓ Pago servicios (colegios, clubes, empresas de cable, empresas de telefonía celular, etc)

Seguridad:

- ✓ **Encriptación de 128 bits** (nivel máximo de seguridad que es utilizado por bancos y agencias gubernamentales en los Estados Unidos de Norteamérica)
- ✓ Llave personal de seguridad (**TOKEN**) con password dinámico
- ✓ Sitio seguro: **Certificado por Verisign** (empresa especializada en certificación de medios electrónicos)



RAPIDEZ Y AMABILIDAD EN SU CAMINO

[www.multibanco.com.gt](http://www.multibanco.com.gt)



Llave personal de seguridad



**INVERTIMOS EN TECNOLOGIA  
PARA TRANQUILIDAD DE NUESTROS CLIENTES**



Hemos invertido tiempo y dinero en adquirir lo más avanzado en tecnología bancaria para garantizar la tranquilidad de todos nuestros clientes y usuarios. Nuestro sistema de cómputo central y periférico está listo para el cambio de siglo. De esta manera, reafirmamos nuestro compromiso de brindar seguridad, rentabilidad y servicio a quienes nos confían sus cuentas, a través de todas sus operaciones bancarias y financieras.

Si usted aún no tiene una cuenta con nosotros, ábrala hoy mismo y espere tranquilo la llegada del nuevo milenio.

**CORPORACION**



**LA ORGANIZACION FINANCIERA  
MAS GRANDE DEL PAIS**

## ¿Es la Crisis Financiera una Oportunidad para los Bancos?

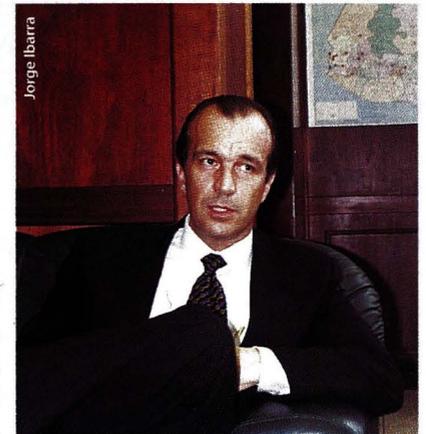
fusión bancaria. Durante la conferencia de prensa, Edín Velásquez, Gerente del Banco de Guatemala, comunicó que la Banca internacional abriría sus puertas en el país próximamente, a través de la compra de algunas entidades financieras. Mientras tanto, por los medios de comunicación se anunciaba con bombos y platillos la llegada del Banco de Cuscatlán. De esta manera, se hace realidad el temor que Luis Lara, del Industrial, exteriorizara párrafos arriba, en el sentido que la Banca internacional, con más poder económico, podría tomar el país. Sin embargo, apoya las fusiones: *- Las fusiones serán de gran beneficio, porque actualmente la diferencia entre la tasa pasiva y la activa es de 10 puntos; de esos, 7 son para gastos de administración, 2 de encaje y 1 de utilidades. Al reducir el gasto administrativo, aumentan las utilidades -*. Amador Carballido, de G&T, manifestó lo siguiente: *- Estas alianzas convendrán al sector financiero porque lo ampliarán con redes de agencias e incrementarán su cobertura a otros segmentos, ya que cada empresa sirve a un sector social definido. Esta situación dará preeminencia a la capacitación del empleado, pues mientras más grande es una organización, más énfasis debe poner en la excelencia del servicio al cliente -*. Raymond Puccini, de Occidente, asevera que las fusiones no son resultado de la crisis, sino una manera de adaptarse a las normas internacionales reconocidas: *- Esto ayudará a que el sector alcance un alto nivel de profesionalismo y a sofisticar la Banca nacional -*. Ibarra, del Banco de Comercio, mantiene que las fusiones son una tendencia mundial, pero que al guatemalteco no le convienen: *-Pues mientras menos oferta de crédito haya, el cliente marginal que ahora lo obtiene en Bancos pequeños, va a convertirse en más marginal aún, frente a un oligopolio de 6 Bancos que tradicionalmente no le han dado opciones para desarrollarse. En cuanto a rendimientos, tampoco es conveniente, porque habrá menos competencia, lo que incidirá en el servicio y en la calidad de los productos. Por otro lado, los dueños de los grandes Bancos no son proclives a hacer pactos. Muy pocos Bancos pueden fusionarse en Guatemala, más por la incompatibilidad de los grupos que los manejan que por cualquier otro factor-*.

...Y para concluir

Al finalizar las entrevistas, realizamos un breve análisis de las respuestas y el entorno, para concluir que la mayoría de la Banca no se ha escapado a la ya tradicional obsolescencia en lo que a mercadeo se refiere; situación que encontramos en muchas otras áreas, motores del desarrollo de nuestro país, como es el caso del turismo, por ejemplo, o de la inversión. Muchos replicarán que en los ejemplos anteriores este señalamiento no es válido, ya que el hecho de perder turismo frente a Costa Rica o que los inversionistas prefirieran Honduras a Guatemala, luego del Huracán Mitch, se ha debido a la pasada guerra interna y la actual inseguridad ciudadana, que resta confiabilidad al connacional y a los visitantes o inversionistas extranjeros. Pero esa supuesta limitante no es más que el resultado de un deficiente manejo mercadológico, tanto interna como internacionalmente, así como la falta de estrategias claras de negocio que busquen ganar entendiendo que con ello, otros tendrán que perder.

En lo que concierne a la Banca, algunos personeros se dan cuenta de la situación, como Raymond Puccini, del Banco de Occidente, que declara que la Banca nacional debe responder a estándares internacionales. O quienes afirman, como Zebadúa y Lara, que

la prioridad radica en complacer al cliente con servicio y productos nuevos, verdaderamente útiles y diferenciados; o como Ibarra, del Banco de Comercio, que considera que se debe actuar en conjunto para devolverle la confianza a los usuarios del sistema. Ellos, como otros, saben que los tiempos han



Jorge Ibarra



Raymond Puccini

cambiado. Lo que falta es hacer hincapié en la acción, la capacidad de responder rápida y creativamente a esos cambios; mantener un estrecho contacto con el cliente, informándole y educándole, porque no es válido hablar de calidad y rapidez en el servicio prestado, si se margina al pivote principal del negocio: EL CLIENTE, quien por ahora sólo ve con ojos azorados las mudanzas que se suceden en el sector financiero, de las que entiende poco o nada, y sobre

las cuales su Banco, quien llena sus arcas gracias a él, debe advertirle. Internamente, los Bancos tendrían que favorecer las ideas innovadoras, alentar las capacidades creativas del personal, no contemplar las inversiones en capital como las únicas fuentes de productividad. Deben estar conscientes también del terreno de juego, no confundir los objetivos y los medios: lo esencial de una empresa es su capacidad de éxito y no el carácter sofisticado de su tecnología, la cuantía de sus recursos financieros o la naturaleza elaborada de su estructura. Es esencial tomar en cuenta las nuevas tendencias de la Banca de cara al nuevo milenio: organizaciones sencillas, con pocos niveles jerárquicos, que suprimen en lo posible las estructuras matriciales y centralizan un mínimo de actividades necesarias para la coherencia del conjunto. Lo demás, se descentraliza.

El Stanford Research Institute recomienda, a las cabezas de instituciones que enfrentan una crisis, que bajen de su pedestal y sepan aprovechar la inmensa posibilidad que brinda la incertidumbre: puesto que no se sabe lo que va a suceder, todo es posible. En este incierto futuro, los más optimistas, los más imaginativos, los más tenaces sabrán descubrir las oportunidades allí donde los timoratos no verán más que amenazas y los ciegos nada en absoluto. 

THE BRASS BEER COMPANY

THE

# Este es el primer restaurante y microcervecería en Guatemala.



BEER FACTORY & RESTAURANT  
GUATEMALA CITY

**Visítenos** con sus amigos o familia y disfrute de nuestro variado menú de entradas, sopas, ensaladas, sandwiches, pastas, platos fuertes y deliciosos postres, acompañados de nuestras originales cervezas que producimos aquí mismo. En un ambiente único y exclusivo donde le atenderemos como usted se merece.

*Es tiempo de comer bien y beber buena cerveza...*

Presente este anuncio y le obsequiaremos una cerveza de su predilección en la compra de un plato fuerte.

3a. Avenida 12-48, Zona 10 • Teléfono: 332-3329 • <http://www.brassbeer.com>

Alguna vez mi abuelo me dijo que existían dos tipos de personas, las que hacen el trabajo y las que se llevan los créditos. Me aconsejó que tratara de formar parte del primer grupo, porque allí hay menos competencia.

**Indira Gandhi**  
*ex-Primer Ministro de la India*

Actualmente, quien no dedique una enorme cantidad de tiempo a anticipar el futuro, no tendrá ningún futuro.

*Ron Chernow*  
Autor de "Titan", biografía de John D. Rockefeller

Los productos genéricos no existen. Todos los bienes y los servicios son diferenciables, de la misma manera que no existen mercados genéricos; existen individuos con deseos y necesidades absolutamente diferenciables esperando ser satisfechos.

*Theodore Levitt*  
Experto internacional en marketing

Lo que importa no es capitalizar las ventajas. Esto, cualquiera puede hacerlo. Lo importante es beneficiarse con las pérdidas. Ahí está la diferencia entre una persona juiciosa y una necia.

*John Ford*  
Autor de "Manual de Mejoramiento Diario"

La facultad de "escuchar" el instinto y traducirlo cerebralmente, es la intuición. Esa facultad de "traducir" se llama Inteligencia Emocional.

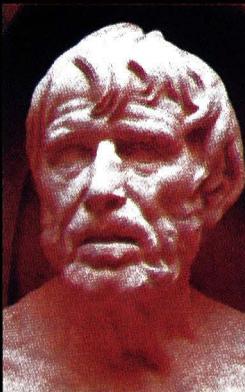
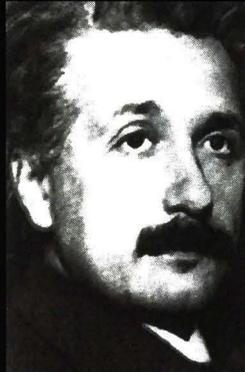
*René Schwaller de Lubicz*  
Pensador y Filósofo francés

La lucha y la huida, son las dos respuestas primordiales que la máquina humana provoca espontáneamente. La perseverancia para alcanzar metas y el repliegue estratégico, son el resultado de la evolución hacia el pensamiento consciente.

*Juan Cueto*  
Historiador y filósofo español

Ser astuto no significa ser inteligente. La inteligencia radica en la comprensión de la condición humana. La astucia, en la explotación de esa misma condición.

*Carolina Vásquez Araya*  
Periodista chileno-guatemalteca



El temor es el tema central.  
¿De qué tenemos miedo y por qué?  
Nuestros miedos son una casa llena de tesoros de autoconocimiento, si nos atrevemos a explorarlos.

*Marylin Ferguson*  
Psicóloga norteamericana

El primer problema para todos, hombres y mujeres, no es aprender sino desaprender lo aprendido, para construir el éxito.

*Gloria Steinem*  
Escritora alemana

El gran poder del átomo ha cambiado todo, excepto nuestra forma de pensar, Y así nos dejamos llevar hacia catástrofes no igualadas.

*Albert Einstein*  
Creador de la teoría de la Relatividad

Tenía ira contra un amigo, le conté mi cólera, Mi cólera cesó. Tenía ira contra un enemigo. No se lo dije, mi cólera creció.

*William Blake*  
Pintor y poeta inglés

Sólo las pasiones, las grandes pasiones, pueden elevar el alma hacia grandes metas.

*Diderot*  
Revolucionario francés

La vida crea vida. La energía produce energía. Es a través de la entrega de nuestro ser, que creamos nuestra propia experiencia.

*Sarah Bernhardt*  
Actriz francesa

**El fuego es la prueba del oro.  
La adversidad, la del hombre fuerte.**

*Séneca*  
Poeta hispanolatino

# Status

## Mercadeo Integrado: Rasgos del pasado para enfrentar el futuro

Una entrevista con John Coe



¿Qué está pasando con mi dinero? Esta es la pregunta que según John Coe, propulsor del Mercadeo Integrado, hacen los clientes al no recibir los resultados esperados después de invertir en costosas campañas publicitarias.

Esto, explica Coe, - es el resultado del mercadeo tradicional, el que actualmente está fuera de moda.- El experto agrega que ahora la nueva tendencia es trabajar bajo el concepto del Mercadeo Integrado (MI), el que en poco tiempo ha forzado a los clientes

y mercadólogos en Estados Unidos, a tomar una nueva postura de cara al nuevo milenio.

El MI retoma postulados básicos del mercadeo antiguo, para asegurar al cliente que su producto o servicio estará al nivel del consumidor del futuro.

Sin embargo, a pesar del éxito que ha tenido en varios países, poco o nada se conoce de este tipo de mercadeo en Guatemala, por ello, **marca®** se adentra en el tema, en una conversación con John Coe.

*¿Qué es el mercadeo integrado?*

Es utilizar en una campaña publicitaria todas las herramientas de comunicación que sean necesarias como canales para llevar el mensaje a un grupo objetivo.

*¿Cuáles son los elementos básicos del MI?*

Tener una base de datos y un grupo objetivo específico, bien definido. En el proceso de planificación de la campaña es muy importante el uso de diferentes canales, principalmente Internet, porque nos permite diversificar la información, así como otros medios colaterales.

Otros canales son los tradicionales para hacer llegar el mensaje, como la publicidad, las relaciones públicas, el correo directo, las promociones, así también el telemarketing y las vallas publicitarias.

*¿El MI puede aplicarse aún si no utiliza herramientas multimedia?*

Sí, en el mercadeo integrado lo más importante es segmentar adecuadamente el mercado, por lo cual, si la agencia decide utilizar dos canales como mínimo, continúa aplicando el mercadeo integrado.

*¿A qué tipo de productos o servicios se aplica mejor el mercadeo integrado?*

Se aplica mejor a los que están dirigidos a un objetivo específico. A un producto como la pasta de dientes, es difícil diseñarle estrategias bajo este concepto, porque está dirigido a un universo completo y los recursos de inversión en ese tipo de campañas son millonarios. El mercadeo integrado es ideal a la hora

de promocionar un producto o servicio para un segmento claramente identificado, y dirigir todo nuestro esfuerzo a ese grupo, de esta forma no se desperdician los recursos. *¿Cómo podría aplicarse este tipo de mercadeo en Guatemala, que es un país con diversidad étnica y con un alto porcentaje de analfabetismo?*

Estas divisiones étnicas son una ventaja que se presta idealmente a la aplicación del mercadeo integrado, porque existen ya segmentos establecidos.

En el caso del analfabetismo, los creativos tendrán que idear formas gráficas para transmitir el mensaje, utilizar la televisión, la tienda local de la comunidad, las vallas publicitarias, las marionetas, el teatro en la calle, etcétera. *Si una empresa en Guatemala, por ejemplo, decide adoptar este sistema de mercadeo, ¿Cuánto tiempo es necesario para que se consolide en la utilización del MI?*

Empezando de cero, una empresa tardaría aproximadamente dos años, aunque el plazo puede ser más largo o más corto. Lo que toma tiempo es educar a los clientes y hacerles entender que existe una nueva tecnología y un nuevo mercadeo, así como existen múltiples herramientas para medir los resultados de su inversión.

Se tiene la idea de que la publicidad nunca se puede medir y esta es una de las grandes diferencias entre el mercadeo integrado y el tradicional. El MI puede medirse, porque obtiene una respuesta traducida en ventas, en ese sentido tenemos que retomar el concepto de Ogilvy, quien decía que la buena publicidad sólo lo es si se logra una venta.



# CompuTIPS



Los clientes prefieren la opción donde su inversión está segura, es confiable, y puede medirse la rentabilidad. Por ello, el mercadeo integrado vuelve a lo básico. Ogilvy también explica que la inversión más efectiva es la que utiliza el costo necesario y no el menor costo posible.

*¿Qué recomendación haría a una empresa que decide abocarse al mercadeo integrado?*

Que sus directivos busquen y contraten a gente especializada en cada una de las ramas de la comunicación y que éstas, a su vez, sepan cómo interpretar una base de datos. Hay que hacer énfasis en la importancia de la interpretación, porque es el elemento que une a todas las especialidades de mercadeo.

La segunda, es que se necesita menos personal en una empresa, y por último, si el resultado es eficiente, automáticamente la agencia eliminará varias plazas inoperantes.

*¿Cuál es la diferencia entre una agencia que trabaja con el mercadeo tradicional y otra que utiliza el mercadeo integrado?*

En una agencia tradicional se trabaja únicamente publicidad o relaciones públicas, lo que puede traducirse en mayor inversión para el cliente, quien deberá optar por los servicios de varias agencias para cubrir el mercado.

La clave del mercadeo integrado radica en que todo el trabajo debe hacerse coordinado, en grupo. De esta forma, si existe un equipo calificado cuyos integrantes estén especializados en el manejo de diferentes herramientas de comunicación con un solo objetivo y con ideas integradas, se logrará un buen trabajo, efectivo y de bajo costo.

## John M. Coe

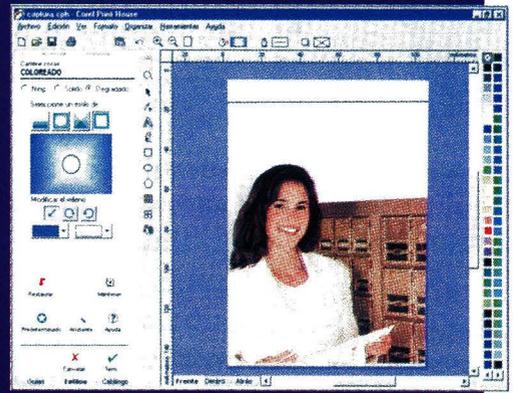
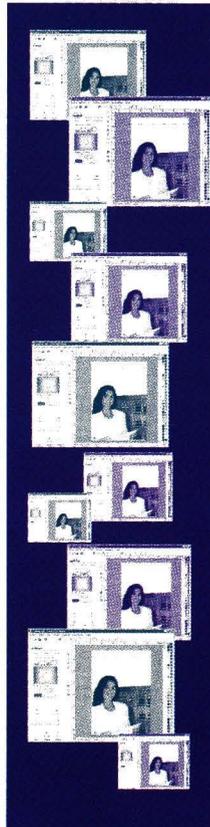
Es actualmente presidente de Data Base Marketing Associates, firma dedicada al Business to Business Databased Direct Marketing, Consulting, Education and Training. Su principal experiencia incluye: Senior Vicepresident de Rapp Collins Worldwide, National Campaign Manager of IBM, Direct and National Sales Manager of Quaker Oats, Chemical Division. 

Probablemente usted no es un diseñador gráfico, pero cree que todo entra por los ojos, de manera que esa nueva idea que va a presentar en su oficina, no quiere que pase inadvertida. Usted desea incluir las fotografías de cada uno de los miembros de su equipo de trabajo, pero piensa en transformarlas, para que la expresión de cada compañero sea la de un triunfador.

## ¿Cómo puede hacerlo?

Recurra a Corel Print House Magic 3.0.

Corel funciona bajo Windows 95 y Windows NT 4.0. El producto está compuesto por tres Discos Compactos, tarjeta de registro y un manual muy completo a full color, que contiene más de 20,000 ilustraciones de Clip-Art, que es útilísimo para seleccionar viñetas e ilustraciones que se adapten a cualquier tema. También posibilita la instalación de 250 fuentes tipográficas para sumarlas a Windows. Corel Print House 3.0 reúne los atributos de Corel Family & Friends



y Corel Photo House 2.0, ampliando y facilitando su empleo, así que puede ser aprovechado por cualquier usuario, aunque nunca haya trabajado en un programa similar. A la izquierda de la pantalla se ubica el Asistente Permanente, que le explica en forma sencilla qué debe hacer para conseguir sus propósitos gráficos: desde retocar la imagen (definirla, difuminarla, cambiar color de ojos, de pelo, de piel, de fondo, texturizarla, etc.) hasta transformarla, (editarla, cambiarle color o tamaño, modificar radicalmente el aspecto de la fotografía). Todo lo que hay que hacer es seguir las instrucciones del Asistente Permanente, el que, además, le permite siempre arrepentirse de lo hecho y volver al original o al penúltimo paso del proceso.

Corel hace posible exportar o importar varios formatos, como Adobe Photoshop (.PSD) Publisher, Corel Photo Paint 6 o 7 (.CPT), Corel Presentation Exchange 5, 6 y 7 (.CMX), Corel Word Perfect Graphics (.WPG) y por supuesto los formatos más comunes y utilizados: .TIFF, .BMP, .GIF, .JPG, etc.

¡No cabe duda que usted logrará hacer de las suyas con este programa! No sólo transformará la expresión de sus compañeros de oficina en el documento en cuestión, sino que los verá cómo quedan con la boca abierta, en vivo y a todo color, ante la calidad de su trabajo! 

# En la línea de fuego



La línea de fuego... ésta es la posición de la Fuerza de Ventas, es éste el departamento que representa a la empresa allá afuera, en medio del fragor de la competencia. Son los vendedores quienes se relacionan con nuestros clientes, a quienes debemos nuestro desarrollo y bienestar, por lo cual es sumamente importante tomarse el tiempo necesario y realizar las evaluaciones pertinentes para formar un grupo profesional

de vendedores, porque los clientes contactan a las empresas y adquieren los productos o servicios que necesitan por medio de un vendedor.

Cada uno de estos agentes de ventas, al momento de ser contratados y salir a la calle, dejan de llamarse por su nombre de pila y adoptan el nombre de representantes de la empresa para la cual trabajan. Esto se debe a que la imagen, apariencia, estado de ánimo y entusiasmo que refleja el vendedor representa la identidad de la empresa en la que labora.

Realmente la analogía más exacta que se me ocurre hacer en relación a la selección del personal de ventas que va a representarnos, es la selección de maestros para la educación de nuestros hijos, la que no podemos dejar en cualquier mano. Lo normal es que nos detengamos a analizar qué tipo de educación, formación y desarrollo recibirán, entre otros muchos factores a evaluar. Es lo mismo con nuestra marca, la identidad de nuestra empresa, ésta no se puede dejar en manos de cualquiera, el tratamiento o manejo de nuestro activo más valioso, no lo entregaríamos a un vendedor mediocre o a un desconocido.

La Fuerza de Ventas tiene, además, la responsabilidad de la ejecución de las herramientas que mercadeo ha realizado para apoyarlos en su labor: desde comprender los "gimmicks" que mercadeo recomendó para hacer una venta efectiva, hasta el soporte de una campaña publicitaria donde se promueve la excelencia del servicio al cliente. Pero ante todo, el vendedor debe estar imbuido de la misión y visión de su empresa, debe estar convencido de que su producto o servicio es el mejor del mercado y que el servicio que va a prestarle al cliente es invaluable. ¿Puede entonces, una persona

sin educación, que lo único que tiene a su favor es un buen físico o disponibilidad y bajo costo salarial, cumplir con la responsabilidad vital que se le encomienda?

Cuando somos mal atendidos en un restaurante y leemos en el gafete del mesero el nombre Juan, no salimos hablando mal de Juan, ni decimos a nuestros familiares y amigos que les recomendamos el restaurante, pero que eviten a toda costa que Juan sea quien los atienda; lo que manifestamos es nuestra insatisfacción con el servicio del restaurante y nos hacemos cargo de evitar que nuestros allegados pasen por el mal rato que nosotros pasamos. En estas circunstancias, nunca pensamos que el propietario y el chef sí se preocupan por la calidad del producto que expenden, que velan por la calidad y el sabor de los alimentos y bebidas y que se preocupan porque el ambiente del lugar sea agradable. Por el contrario, les culpamos de negligencia, por contratar a alguien como Juan, quien los representa, y no volvemos a poner un pié en el establecimiento.

La calidad percibida por los clientes sobre un producto, depende en mucho, no sólo de las expectativas que creó el mercadeo del mismo por medio de su publicidad e imagen de marca, -a diferencia de la calidad real, que son las cualidades y atributos que el producto tenga como tal-, sino sobre todo, por el servicio y la atención que nuestra empresa les brinde, y esto, en la mayoría de casos, se da a través de un Representante de Ventas.

Por tal motivo, FORMAR un equipo de REPRESENTANTES DE VENTAS y no de *merolicos*, es fundamental para cualquier empresa, sea ésta grande o pequeña, por eso: ¡Ojo con aquella vieja historia del oficinista que decide darle un cambio a su vida, dedicándose a las ventas porque así puede andar en la calle y no estar ocho horas en una oficina! O la fantasía de la expendedora de almacén mal encarada, que decide que probar en ventas de puerta en puerta es diferente -y mejor- que en el mostrador. O el cuento del vendedor que siempre llega con aliento etílico "porque el cliente lo invitó a un traguito", o la alternativa del ama de casa que para no aburrirse entre cuatro paredes decide dedicarse a las ventas... todos estos perfiles, descártelos. ¡Busque vocación en la gente y dele formación! Pero, ¿Qué hacer si ya se cuenta con una Fuerza de Ventas determinada, que ya tiene suficientes años atendiendo y tomando los pedidos, mal que bien, de aquellos clientes que nos compran porque necesitan nuestro producto y cumplen con las cuotas de ventas que hemos establecido? La respuesta a esa incógnita se llama CAPACITACION. Transmitamos a los vendedores datos claves para la empresa: cuáles son los planes, metas y objetivos, proporcionemos las herramientas de venta necesarias, pero sobre todo, enseñemosles a utilizarlas. Nuestros vendedores deben ser partícipes de nuestro esfuerzo, conocer las estrategias, no sentirse aislados y minusvalorados por los demás miembros de la oficina. Pongamos en práctica la inmersión total con ellos, y los resultados de esa actitud con nuestra línea de fuego, nos conducirán a ganar batalla tras batalla en la comercialización de nuestro producto o servicio.

## ALEX GUZMÁN L.

Es actualmente Instructor de Cursos de Mercadeo y Ventas de la Fundación Og Mandino y Coordinador de Gerentes de Producto en Prensa Libre.

## El Movimiento del Mercadeo Social



Desde ya hace varios años, el tema de Mercadeo Social me llamó la atención. Consideré que las herramientas de mercadeo debían aplicarse en todo tipo de negocio y por qué no, en el ámbito social. Mi compenetración en la materia se limitó a estudiarla en algunos libros de texto y

leer sobre casos de Mercadeo Social en el exterior. Hace algún tiempo, tuve la oportunidad de ser contratada como consultora, para manejar un proyecto de mercadeo social en Guatemala dirigido por BASICS, división de USAID dedicada a salvar vidas infantiles a nivel mundial, con sede en Washington D.C. El programa tiene ya tres años de vida en los que, de una semilla con corazón de hipótesis, ha germinado una iniciativa social dinámica de la que, personalmente, puedo decirles que ha sido una experiencia fascinante y merece un espacio en nuestra casilla de nuevas materias a aprender. He aquí, entonces, una breve reseña de lo que es el Mercadeo Social para que lo comiencen a conocer...

Hace más de 25 años, varios de los gurús del mercadeo, entre ellos Elliot, Kotler y Levy, empezaron a evaluar posibles aplicaciones del mercadeo comercial en otras áreas. Esta iniciativa canalizó conceptos y procesos del marketing a instituciones no lucrativas y universidades.

Reconociendo que la meta primordial del marketing es influenciar el comportamiento, los eruditos en la materia trasladaron su orientación institucional a enfoques de programas, fuesen éstos dirigidos a cambiar el comportamiento de un individuo, a comprar un Big Mac, volar por KLM o prevenir el consumo de drogas. Los mercadólogos identificaron que todos estos programas se estructuran sobre un mismo fundamento de marketing. Algunas de estas iniciativas buscan resultados a corto plazo, como en el caso de la introducción de una nueva marca de bebida gaseosa o la adopción de un programa de inmunización; y otros persiguen, a más largo plazo, la preferencia de Colgate por sobre las demás cremas dentales y el seguimiento de una dieta balanceada para disminuir la probabilidad de cáncer.

La percepción de que el marketing constituye una tecnología comprobada para lograr cambios en el comportamiento de un grupo de personas, poblaciones y otros, fue el motor que motivó, tan solo en los últimos 15 años, el crecimiento de lo que ahora se identifica como "EL MOVIMIENTO DEL MERCADEO SOCIAL".

La definición de mercadeo social que he identificado como mas completa es la que Philip Kotler y Eduardo Roberto dan: *-Es un esfuerzo organizado, conducido por un grupo de personas (agentes de cambio) cuya intención es persuadir a otros (grupo de adopción) a aceptar, modificar o abandonar ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.*

Las aplicaciones de esta doctrina son diversas, por ejemplo:

\* Reformas a malos hábitos en contra de la salud: no fumar, prevenir el SIDA y el abuso de las drogas, mejorar la nutrición, prevenir los embarazos, abortos, etc.

\* Reformas Ambientales: conservación y aprovechamiento del agua, preservación de selvas y bosques, disminuir la polución del aire, etc.

\* Reformas Educativas - reducir el analfabetismo, mejorar la disciplina de estudio, incrementar el gusto por la lectura, etc.

Como pueden observar, el mercadeo social es aplicable a varios temas, a veces muy delicados, como los siguientes:

\* Crear una demanda inexistente: como el uso de preservativos por una población con un fundamento religioso que no acepta la prevención o el espaciamiento entre los embarazos.

\* Disminuir la demanda: Persuadir a los automovilistas que consideran restrictivo manejar despacio y/o usar cinturones de seguridad, a modificar su forma de conducir.

\* Lograr beneficios invisibles: Persuadir a las personas que cuando consuman alcohol, no manejen. Que las madres se aboquen a inocular a sus hijos contra la Hepatitis B.

\* Derivar beneficios a terceras personas: Convencer al ama de casa que divida su basura para fines de reciclaje, aún cuando ella no es directamente beneficiada y adicionalmente, tiene que pagar más.

Como pueden notar, el tema es extenso y merece más espacio para explorarlo. Me comprometo a transmitirles más conceptos y experiencias del mercadeo social en Guatemala en mis próximas columnas.

Antes de concluir, deseo dejar a los lectores con una inquietud: ¿ Es el mercadeo enfocado al servicio de la problemática social, una ingeniería social peligrosa, o es el instrumento con que contamos para remediar los conflictos sociales que padece nuestra comunidad?.

# Post/Test

LO BUENO Y LO MALO

Grupo Creativo de Opción Publicidad



## ME GUSTA

"Nos viene flojo" es una valla de Jeans Lee, ubicada en la 20 calle de la zona 10.

Si partimos del hecho de que una valla tiene aproximadamente 5 segundos para ser observada y comprendida, podemos decir que en este caso se hizo una buena utilización del medio: la pieza es clara, sencilla y directa, tiene bien definido el grupo objetivo y además se identifica y se comunica con él. Es relevante y la ambigüedad es válida.

Es importante agregar que con sólo 3 palabras y una gráfica podemos imaginar toda una historia sin olvidarnos del personaje principal, "LA MARCA":

## NO ME GUSTA

"Pequeño es más atractivo" es una valla de Motorola, situada en la 20 calle de la zona 10.

Aquí, la pieza no es clara ni relevante. De esta valla se infiere que el producto que presenta es pequeño porque lo dice la llamada, no por la escala visual que sólo crea confusión, porque no se sabe a qué se refiere con "pequeño" ¿es la falda, es la cintura, o... qué es?

¿Consideran que el celular es un aparato sólo para hombres? ¿Ese es su grupo objetivo? La pieza está concebida para lograr una metáfora que lleve a los hombres a adquirir el producto, sin tomar en cuenta a la mujer. Y lo más importante, ¿Le conviene a la marca utilizar este tipo de comparaciones en su comunicación?



## Me gusta...

Creo que este comercial tiene un tratamiento sumamente fresco (a pesar de que actualmente para todo se hacen "jinglecitos"). El desarrollo es completamente sorpresivo e inesperado, además de pegajoso. Lo que más me gusta de él es que uno no espera que sea para la categoría de gaseosa y resulta simpático descubrirlo, porque en realidad el texto es como ... "incoherente", lo que lo saca del montón y al final termina por arrancarle una sonrisa al radio-oyente. Mazda. Lo único que usted no querrá hacer con él ...

Texto Sprite

**Sprite. Obedece a tu sed. Canto gregoriano.**

*Sprite...Sprite*

*Para sanar tu alma toma Sprite (Bis)*

*Sólo Sprite te ayuda a ver la Luz*

*Sprite te da la eterna juventud*

*Tantas tonterías que cantamos y ni siquiera somos Gregorianos*

*Si crees que una bebida es tu salvación*

*Mejor empieza a rogar perdón*

**Obedece a tu sed. Sprite.**

## No me gusta...

Era la típica historia de un comercial que quiso sobresalir por sencillo y resumió y resumió lo que quería decir, pero lo resumió tanto que al final no dijo nada. Obviamente cualquier persona que acaba de comprar auto nuevo lo que menos quiere hacer es guardarlo; lo compró para usarlo, lucirlo, trabajarlo, "colasearlo", etc. La pregunta es: ¿qué quisieron decir con este comercial? ¿cuál es el beneficio que pretendía vender?. Que el auto es muy bonito, tal vez lo es, pero entonces ¿por qué no capitalizaron en eso? Esta idea pudo haberse utilizado para cualquier marca de auto, siempre y cuando no quisieran decir nada del auto.

William Marroquín - Coordinador Creativo - Eco Young & Rubicam

Texto anuncio Mazda

**Usted querra hacer muchas cosas con el nuevo Mazda 323 de Didea, pero vamos a decirle lo que no querra hacer.....**

**Guardarlo.**

**Nuevo Mazda 323 de Didea.**

Rosy de Zúñiga  
Gerente de Mercadeo Guatemala, Grupo  
Taca.

## ME GUSTA

Porque al estar dirigido a personas que desean usar lentes de contacto o aros a la moda y que no pueden sufragarlos al contado, la llamada indica claramente la propuesta a plazos de Simán y la refuerza con la gráfica de la pata del anteojo como "enganche".  
Para terminar, el slogan apoya el concepto de la satisfacción de una necesidad con el valor agregado de un accesorio de moda: "¡Mira bien, te ves mejor!"



## NO ME GUSTA

El supuesto mensaje clave es, que Foremost, en su nuevo empaque, con el que usted economiza porque en él la leche dura, puede solicitarse al 1-800 para que se la lleven a la puerta de su casa. Sin embargo ni la vaca "tuerta" (con parche en el ojo) ni la llamada, son capaces de transmitir claramente ese concepto. Una lo descubre al tratar de comprender qué pretendían decirnos.

Mala conceptualización y peor diseño.



Promoviendo



Este es nuestro compromiso.



a la industria

Promotor



BANCO PROMOTOR, S.A.

Mauro Alburez  
Gerente de Mercadeo Minsa

## NO ME GUSTA

BANCO PROMOTOR

Este comercial no me gusta porque puede pasar por cualquier comercial, Cerveza Gallo, Pollo Campero, no define su grupo objetivo.  
Un comercial muy bonito para el INGUAT, pero no para un banco. No muestra en ningún momento ventajas de su producto y solamente al final muestran el nombre del dueño del comercial.  
No tiene recordación por el producto que se esa publicitando.

## ME GUSTA

Mc Donald's 25 años  
Un comercial de mucha recordación, muestran al grupo objetivo tanto adultos, jóvenes y niños de todos los NSE., muestra de producto, degustación del mismo y shots de marca. Un comercial muy bien logrado.  
Comercial que gusta ver



# La comunicación rural en un ambiente electoral



Siendo un año de elecciones generales (presidente de la República, diputados, alcaldes), es propicio el momento para referirse a las variantes de comunicación que tradicionalmente emplean los políticos para con las comunidades, así como la apreciación que los habitantes del campo tienen sobre esas formas de difusión para fines proselitistas.

## Lo que saben en las comunidades

Es increíble el grado de percepción que tienen los pobladores del interior acerca de los mensajes que

reciben de los políticos y de las tácticas que éstos o sus partidarios emplean para llamar la atención. Aprovechando el trabajo que hemos desarrollado (con finalidad no política) en el interior del país, hemos dedicado tiempo a inquirir sobre aspectos relacionados con las campañas electorales. He aquí una apreciación extraída del propio campo.

Los líderes de los municipios y de las aldeas saben que se les acercarán los partidos políticos para ofrecerles apoyo si aceptan ser incluidos en la planilla de elección municipal, bajo un determinado símbolo partidario. Es decir que los habitantes perciben que a los partidos no les interesa la ideología de la persona a quien tratan de convencer para que acepte la postulación. Sienten que lo que persiguen los políticos es que el emblema, símbolo o logotipo del partido aparezca y gane en el respectivo municipio, no importando el pensamiento de la persona a quien se le ofrece la candidatura.

## Lo que ofrecen los políticos

La mayoría de los candidatos a cargos de elección popular, particularmente de diputados o de vicepresidentes y presidentes de la República, cometen el craso error de aferrarse a una serie de frases y conceptos estereotipados, que a veces modifican levemente y otras veces no. Así, por ejemplo, ofrecen detener el incremento de los precios de granos como el frijol, sin percatarse que están hablando en una región eminentemente productora de ese grano básico.

Es obvio que los pobladores no recibirán muy bien el mensaje porque

desean escuchar que se va a trabajar en un mejoramiento de la infraestructura y los canales de comercialización para ampliar el mercado de venta con precios remunerativos para los productores. Este divorcio entre lo que se ofrece y lo que se desea escuchar, es uno de los desencantos para la población rural e induce al abstencionismo.

## El intercambio de artículos de campaña

Como el discurso político es repetitivo, se acude a ganar adeptos distribuyendo camisetas y gorras. Por supuesto que los pobladores rurales ya lo saben y acuden a los mítines para recibir estas prendas, pero porque le darán un uso para protegerse del sol u otro similar. A medida que se conoce más de cerca el movimiento en el ambiente electoral, se establece un mercado de cambio en el que se cotizan, por ejemplo, dos gorras de una partido X por una gorra del partido Z.

Obviamente, el partido más cotizado en el intercambio es el que va a la cabeza en las preferencias de los habitantes del respectivo municipio. Esto tiene una razón muy valedera: "Si tu vas a gobernar, acuérdate que esta comunidad necesita agua, luz, educación, salud, carreteras, financiamiento, etcétera. Esperamos tu apoyo". *Eso se llama pragmatismo.*

## Las evidencias

*Si bien existe una primera disposición de los habitantes rurales a creer en los políticos, cuando se contrasta realidad con ofrecimientos incumplidos se deteriora la credibilidad en el proceso democrático. Simplemente, en el campo hay necesidades que los potenciales votantes esperan se les ayude a resolver, pero el mensaje electoral es ajeno a esa demanda y las acciones posteriores son aún menos eficaces.*

LA COMUNICACION RURAL EN EPOCA ELECTORAL,  
AMERITA UNA SERIA REVISION.

**KLARA CAMPOS DE MORALES** es Gerente General  
de Klaro Comunicación

# Un sistema de inteligencia para conocer las tendencias del mercado



Hace unos años, la Nippon Electric Company (NEC) —que emplea a 35,000 personas— encomendó a 150 ejecutivos una tarea de tiempo completo y plena dedicación, que consistía en viajar por todo el mundo con el objetivo de realizar turismo profesional. ¿Con qué motivo enviaban a pasear a estos asalariados? Pues con la finalidad de recabar información sobre las últimas innovaciones que se presentaran en los múltiples foros tecnológicos que se realizan en los países de más

alta tecnología del planeta.

El mismo año, el grupo *Lesieur* inauguró en Francia una nueva política de asociación diversificada, estableciendo contacto con pequeñas y medianas empresas que no pertenecieran a su grupo, para instituir nuevas líneas de colaboración y participar en el desarrollo industrial de productos nuevos o tecnologías innovadoras que estimularan y alimentaran su propia actividad de investigación y desarrollo.

Mientras tanto, en California, *Hewlett-Packard*, implantaba dos nuevos sistemas gerenciales que garantizan fluidez en las relaciones y la circulación adecuada de la información: el *Open Door System* y el *MBWA System*. El primero se ocupa de que la puerta de la oficina de todos los jefes esté física y mentalmente abierta para los subalternos, de manera que estos puedan acceder a ellos cuando los necesiten. Y el *MBWA System* (*Managing by Wondering Around*) que consiste en que el gerente preste una estrecha atención a sus subordinados, a través de mantener una reunión informal al día —por lo menos— con su personal y fuera de su cubículo de trabajo, para empaparse del status de los procesos y del ambiente en general, tanto interno como externo.

Tres líderes apuestan por la apertura

*NEC*, *Lesieur* y *Hewlett-Packard*, tres empresas, tres continentes, tres formas de actuar con aparente falta de relación entre sí, orientadas hacia el mismo objetivo: Abrir la empresa, abrirla al mundo (*NEC*), abrirla al entorno (*Lesieur*) y abrirla al interior (*Hewlett-Packard*), para botar las barreras que limitan su efectividad a corto, mediano y largo plazo, como el feudalismo, la prepotencia y la miopía en la visión del mercado.

Para competir en un entorno cada vez más difícil, la empresa debe contar con el compromiso lúcido e inteligente de todos sus miembros para salir adelante.

¿Pero cómo lograr esa lucidez e inteligencia si la empresa sólo es capaz de respirar su mismo aire viciado? Son tan comunes en nuestro medio las actitudes de suficiencia de grandes empresas: “somos los mejores”, “contamos con el mejor personal”, “sólo confiamos en nosotros mismos”, “sólo son buenos nuestros productos”, sólo son eficientes nuestros servicios”... Estas empresas viven de ilusiones, de falsas percepciones.

En Francia, el grupo *Lesieur*, invoca el espíritu del riesgo, la conciencia de una competencia que si no “nos ponemos las pilas” va a acabar con nosotros. Esa presencia de la competencia hasta en la esquina más recóndita de sus

talleres, hace posible la evolución de sus empresas gracias a un sistema que mantiene al personal informado y en contacto con la evolución del mercado: el *Business Intelligence System* (*BIS*).

## El Business Intelligence System

Este sistema cuenta con un scanning system, o sea un radar que barre en 360 grados de extensión todas las señales, hasta las más débiles. Se trata de un concepto básico: no debe el trabajador limitar su campo de observación a su mercado, sino prestar atención a otras actividades cuyas señales denotan tendencias que le serán útiles en el presente, o para vislumbrar un posible futuro.

*Todo está relacionado con todo* dijo Confucio en el 484 A.C. y en la actualidad la empresa adopta la premisa al abrirse a todos los entornos, dispuesta a identificar al máximo los factores de innovación. ¿Cómo lo consigue?

- Se suscribe a bancos de datos.

- Explora Internet.

- Cuenta con personal-vigía : ejecutivos de alto nivel y de extensa educación, cuya responsabilidad es la de asistir a foros y simposios, visitar empresas líderes, leer libros y revistas sobresalientes, describir síntomas y proporcionar, casi de inmediato, una síntesis de los hechos y actitudes que ha observado y sus conclusiones en cuanto a las tendencias que detectó y cómo, cuándo y cuánto pueden incidir en la empresa.

- Entrenamiento al personal de ventas de la empresa, en función de que ejecute el scanning que le corresponde y lo traslade en inmediatos informes sistemáticos o puntuales sobre todo cuanto ha percibido en su área de acción.

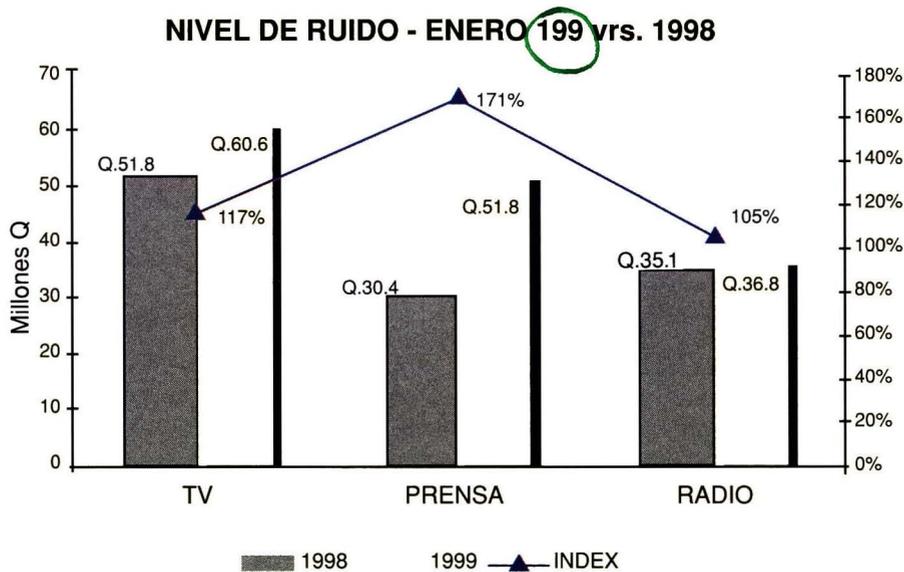
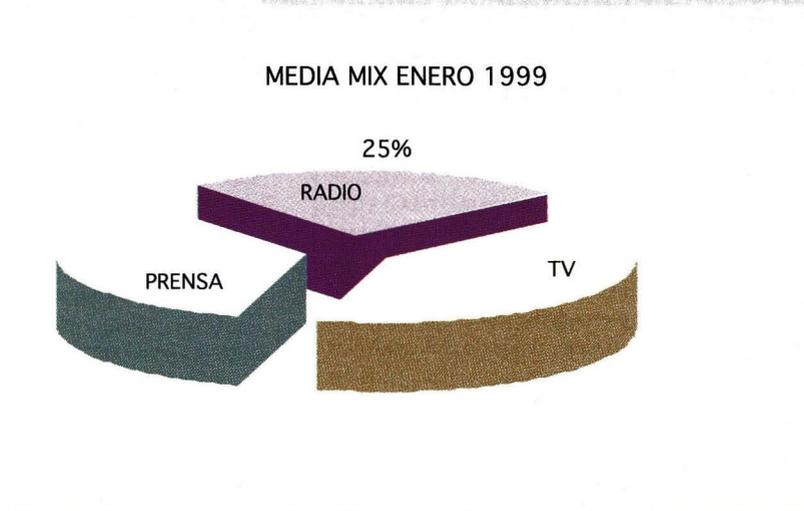
- Un eficiente sistema de procesamiento de la información dentro de la empresa, que redistribuya ésta a sus integrantes en forma motivante y creativa, no sólo con áridas cifras.

- Un sistema democrático y flexible de captación de propuestas creativas de los trabajadores, en función del diseño de estrategias que, de acuerdo a los varios escenarios que se les han presentado, respondan rápida y exitosamente a los imponderables del mercado.

El *BIS* es un sistema que ya debiera ser una constante en la práctica gerencial de las empresas guatemaltecas. La prueba está en que la llamada crisis financiera afectó a todos los sectores, en especial a los bancos, porque llegó de improviso, sin que nadie la esperara, ya que ninguno se preocupó por otear el horizonte con sabiduría para conocer los vientos que soplaban. Por eso, vale recordar aquí las palabras de Séneca: *No hay vientos favorables para quien ignora cuál es su rumbo.* 🇺🇸

Marcela Valdeavellano es consultora en Comunicación Estratégica

# Estadísticas



## TOP 10

Televisión	Mill. Q.	Prensa	Mill. Q.	Radio	Mill. Q.
1 Pega 100	3.73	1 Paiz Regreso a Clases	1.82	1 Ministerio de Salud	0.64
2 Circuito Alba Cines	3.02	2 Circuito Alba Cines	1.08	2 Fund. Fernando Iturri	0.62
3 Escuela Nac. Fútbol	2.15	3 Canal 3 Programas	0.78	3 Café Instantáneo Quetzal	0.61
4 Dideca Internacional	1.52	4 Municipalidad de Guat.	0.72	4 Esc. Nac. Fútbol	0.59
5 Siluet 40	1.43	5 Mensajes del Gobierno	0.71	5 Coca Cola	0.58
6 Aspirina y Alfa Super E	1.25	6 Hiper Paiz	0.70	6 Sprint 195	0.52
7 Status	1.18	7 Ronel Tours Agen. De Via.	0.56	7 Lot.Sta. Lucia	0.49
8 Agendas Tema/Fuji	1.17	8 Prensa Libre Supl.	0.55	8 Bco. De Comercio	0.44
9 Cool FM	1.16	9 Multimart	0.54	9 Ministerio de Educ.	0.44
10 Proceso	1.07	10 Ministerio de Finanzas	0.51	10 Pepsi Cola	0.43

# A mano alzada

SERGIO QUEME

## El diseño asistido

No pasaron muchos años para que el diseño gráfico asistido por computadora fuera aplicado en nuestro medio. El tiempo que hoy se le dedica a la realización de una página es -al menos- diez veces menor al consumido hace diez años y posiblemente con menor recurso humano. En ese y otros sentidos, los avances informáticos han favorecido este campo como a muchos otros.



La cantidad de software disponible para cada necesidad es grande. Así, un ilustrador puede obviar muchos instrumentos y materiales sin dejar de obtener el mismo resultado de ciertas técnicas. Tiene a su alcance programas como Painter, Illustrator, Photoshop, Freehand, y muchos más. De la misma manera un diagramador cuenta con Page Maker o QuarkXPress. Se puede ser más exigente y optar por las máquinas más veloces y con mayor capacidad de memoria. Hasta allí, perfecto. Sin embargo, el advenimiento de la tecnología no fue del todo claro. Los primeros usuarios comenzaron por utilizarlo como una herramienta bastante favorable, los editores, creativos o clientes se acostumbraron a la innovadora forma de salir más rápido del proceso de trabajo normado por el tiempo y no por la calidad. El dilema es que con el escaso tiempo

que la nueva técnica lleva en el medio, la cosa ha empezado a degenerar en un contramedicamento. Podríamos hablar ya de dos generaciones de diseñadores que han probado la computadora, una que compartió las antiguas técnicas -hace sólo siete años- de hacer separaciones a mano y luego con el ordenador aprendió a programar los ajustes de impresión deseados hasta la posición automática de las guías de registro; y, aparte, otra generación que entendió el diseño como una herramienta de la computadora.



Esto ha llevado el diseño gráfico a novísimas tendencias, a crear una línea ecléctica basada en todas las

posibilidades que brinda la computadora a un costo de tiempo y espacio bastante favorable. Es decir, las técnicas digitales resumen la historia en un paquete de software, y el diseñador las explota a partir de ningún concepto. No estoy seguro que sólo se trate del clásico efecto de la novedad, ya que en el campo de la informática la novedad es una constante. Pero sería interesante reparar que el camino más ingenioso que se conoce es el que va de la cabeza a la punta del lápiz, el que concentra la energía cerebral en la creatividad gráfica. Entonces la computadora debiera ser -a veces- la herramienta perfecta para ejecutar el boceto, no la idea. De alguna manera evitaríamos ser diseñadores únicamente frente a una computadora. 

# Muestreo

## ¿Se sentiría a gusto con una mujer como jefa?



Cada vez es más común encontrar mujeres en puestos de dirección, y en algunos que tradicionalmente estaban destinados exclusivamente a los hombres, como es el caso de la Lic. Hada Alvarado, que fue la Primera Presidenta del Colegio de Profesionales y actualmente es la segunda mujer Decano de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Pero, ¿Cómo han tomado los hombres esta escalada femenina en el campo laboral? Para conocer lo que piensan, **marca®** hizo la pregunta de rigor a algunos de ellos: ¿Se sentiría a gusto con una mujer como jefa? Y esto fue lo que respondieron:

-Sí, aunque pienso que la comunicación no sería tan fluida como con un hombre, porque con un jefe del mismo sexo se siente uno con más confianza, más a gusto.

Con un jefe uno puede expresarse a sus anchas, ser malhablado, no es necesario cuidar los modales. En cambio con una mujer, hay que estar atento a no decir algo indebido. Por otro lado, sería necesario que ella tuviera suficiente experiencia en este campo, para poder dirigir adecuadamente al equipo de producción de una empresa como ésta.-  
Mynor Salguero,  
Editor, ART TV

-Yo no dudo de la capacidad de la mujer para desempeñarse en cualquier puesto, pero sí de su habilidad para ejercer su autoridad sobre un grupo de hombres. Considero que tendría que tener la misma, o aún mayor experiencia, que cualquier integrante del equipo, para conseguir el respeto y subordinación de los trabajadores.-

Steve Cordón  
Director de Producción, ACOUSTIC

-Personalmente, yo no tengo ningún inconveniente en tener una jefa, de hecho, la tengo. Por el contrario, creo que si se comparte una misma filosofía de trabajo con ella y si ella respeta y valora la contribución que uno aporta para alcanzar los objetivos de la empresa, la relación es muy productiva y por ende, positiva para todos.-

Pedro Murillo  
Director de Comunicación, KLARO COMUNICACIÓN.

-Mi cultura, la cultura indígena del país, tiene muchos siglos de estar subordinada a los valores de la cultura occidental. De esa cuenta, el machismo ha invadido también los principios sociales indígenas, a pesar de que tradicionalmente, para nosotros la mujer es el centro del universo, es la abuela, Ixmucané, es Ixquic, de la que nacen nuestros padres y también es Rigoberta Menchú, Rosalina Tuyuc y todas las valerosas féminas que han levantado en la actualidad su voz por el respeto y reconocimiento de nuestros valores. Por ello, para mí, tener una jefa mujer, que la tengo, es un hecho absolutamente natural.

Miguel Angel Velasco Bitzol  
Coeditor, Suplementos y Revistas, SANZAR S.A.

-Yo siempre he tenido jefas mujeres. Esta es la primera vez que tengo un jefe hombre. Las mujeres como jefas son extraordinarias; son más didácticas que los hombres, se aprende mucho con ellas. Además, en el plano humano, se preocupan más por el bienestar de sus subalternos en todos los órdenes de la vida, no pierden ese instinto maternal que las hace ser solidarias y proclives a darle prioridad a la unidad de grupo sin sacrificar los atributos individuales de cada integrante de su equipo.-

Juan Carlos Méndez, Analista de Negocios, PROGUAT. 

## Mercadeo: Tendencias o cambio constante



Las organizaciones empresariales en Guatemala están pasando por sus primeras experiencias en materia de mercadeo. Durante muchos años el hecho de realizar un buen plan, que contribuía a alcanzar las metas de ventas, ha sido considerado como un éxito de mercadeo; ¿Pero qué es realmente mercadeo? Tratar de responder esta interesante interrogante es una tarea de titanes: Considero que los grandes pensadores en esta materia, en el ámbito mundial, han

aportado ya sus experiencias exitosas y cada uno las ha fundamentado sobre investigación y análisis con sustentación en el pasado, y así han establecido las nuevas teorías.

En Guatemala carecemos de fuentes confiables de información, el estudio de estrategias de desarrollo o los motivos del éxito de algunas empresas locales, no es tan fácil de conocer; primero porque no confiamos en compartir información, ya que consideramos que al hacerlo estamos dando nuestro secreto para que otro lo implemente y nos arrebathe el mercado. (¿Es entonces realmente ésta una empresa de éxito, la que le teme a la competencia?). Y en segundo lugar, creemos que aún vivimos en la época feudal en la que sólo unos pocos pueden triunfar.

En nuestro país, las pocas acciones de mercadeo que se realizan las hemos aprendido de la experiencia de empresas multinacionales, que lo que primero hacen -porque así lo manda la casa matriz- es poner en practica lo que ya funcionó en su país de origen; muy rara vez son iniciativas locales, basadas en el mercado local. Y las empresas nacionales ya hubieran sido desplazadas, si no fuera por alguna protección artificial o natural que casi las iguala en el mercado. (Pocas veces recordamos que la globalización ya es una realidad).

Tradicionalmente hacer mercadeo ha significado hacer un plan de mercadeo, siguiendo paso a paso lo que los libros utilizados en el primer curso de la universidad dicen: Hacer un FODA del mercado, definir las Estrategias, Objetivos, las 4 p's: precio, producto, distribución y publicidad, Investigación de Mercados, las Ventas... Al parecer con todo esto no hay necesidad de nada más pero, ¿Qué pasa con el consumidor? ¿Y con la competencia? Hoy en día el consumidor es variable en sus gustos y deseos y la competencia es agresiva, a esto hay que agregar una tecnología revolucionaria, nuevos métodos de comercialización

(globalización), nuevas líneas de comunicación y procesamiento de información. Frente a esos escenarios no hay plan que pueda sobrevivir. Recuerdo que en el primer curso de Física aprendí que en la naturaleza existe la siguiente ley: "toda acción tiene una reacción," por consiguiente todo es cambiante. ¿Qué podemos hacer ante esta constante, el cambio? En lo personal, considero que la verdadera naturaleza del mercadeo actual consiste en ser más listo que la competencia, flanquearla para poder derrotarla. En resumen, el mercadeo es una guerra en donde el enemigo es la competencia y el territorio a conquistar es el cliente. Toda organización que desee subsistir, lo primero que tiene que hacer es definir en qué mercado o negocio está. Theodore Levitt lo explica muy bien en su artículo publicado en The Harvard Business Review de octubre de 1975, allí cita, entre otros ejemplos, la quiebra de los ferrocarriles de esta manera: "Ellos creyeron que estaban en el negocio de los ferrocarriles, pero estaban en el negocio del transporte". Luego, se debe contar con visión de futuro: sin una visión clara, cualquier camino que se siga es bueno, hasta que uno se pierde. La organización debe ser flexible, agresiva, creativa e innovadora, estar orientada al consumidor y algo muy importante: ser líder. Ser líder no significa ser el primero o el más grande, el verdadero líder es aquel que tiene la capacidad de establecer una dirección dentro de una empresa y que tiene el poder para motivar a sus colaboradores hacia esa dirección. Todos estos atributos tienen que ser practicados en equipo, por todos los integrantes de la organización, no basta con que la alta gerencia los predique. Por ejemplo, todos, o casi todos, reconocemos que el servicio al cliente es pilar fundamental para el éxito, pero son muchas (casi todas) las empresas que al primero que ponen en la puerta de la empresa a darle la bienvenida al cliente es un guardia de seguridad, el cual, lamentablemente -porque no es esa su función-, no tiene la menor idea de cómo tratar a nuestro cliente, no digamos cuando antes de las 8:00 de la mañana y después de las 5:00 de la tarde el cliente llama y ese guardia le contesta el teléfono con tono rudo; o lo que es peor, le toca hablar con una máquina que solo almacena su mensaje y que pocas personas escuchan después.

Todos los que trabajamos en mercadeo tenemos una gran responsabilidad: contribuir decisivamente al éxito de las organizaciones a las que pertenecemos, así como enfrentar el reto de cambiar a Guatemala hacia un desarrollo sostenible. Tenemos mucho que aprender y bastante trabajo por delante, pero lo importante es que no sólo aprendamos del aprovechamiento de nuestras oportunidades, sino que compartamos lo aprendido para que el efecto sea multiplicador, por el bien del país.

Y para concluir, recordemos que no podemos descansar en tendencias cuando alrededor nuestro todo cambia. El error fatal de muchos planes de mercadeo es la estrategia basada en la predicción del futuro, sin planes de contingencia. Por eso, siempre tenga presente la ley de Peter: *lo inesperado siempre ocurre.* 🚫

Enrique Cordon Sagastume

Ingeniero Químico. Gerente de Mercadeo y Ventas de Prensa Libre



*copiar*



*faxear*

***cambio***

de caminar y esperar...

*a*

**→ apuntar y hacer click.**

***Imagínese...***

**PRESENTAMOS LA  
DOCUMENT CENTRE 230  
Y 220 DE XEROX.**

**230 &  
220**

*Poder copiar, imprimir, faxear y escanear a un nivel muy superior al de los productos dedicados a una sola función, sin necesidad de apartarse de su oficina.*

*La Document Centre 230 y 220 de Xerox, consolida una serie de equipos de oficina en un dispositivo poderoso, integrado y centralizado. Equipada con un interfaz de PC común, familiar y fácil de utilizar para todos los usuarios, y con una arquitectura compatible con los más populares sistemas operativos de red y estaciones de trabajo.*

*Una Plataforma modular y actualizable, capaz de satisfacer las necesidades de su empresa... todo a la vez...paso a paso.*

Consulte nuestros planes de financiamiento y de Leasing, llamando al:

**334-4811**

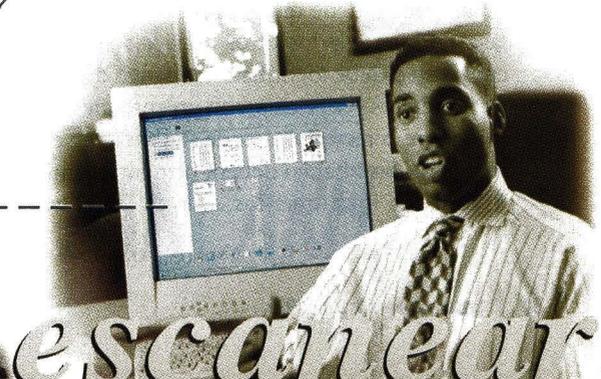
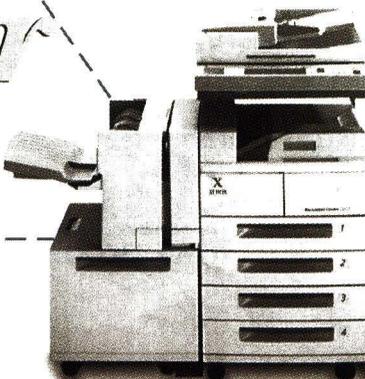
y uno de nuestros representantes gustosamente le atenderá.



THE DOCUMENT COMPANY  
XEROX



*imprimir*



*escanear*

# Hablemos de finanzas

CARLOS ENRIQUE PINTO

## ¿En qué banco deposito mi dinero?



Durante mi época de estudiante universitario, tuve un catedrático que a la hora de responder a alguna pregunta en clase, daba una respuesta que nunca me convencía e incluso me enojaba. Con el tiempo aprendí que esta respuesta era verdaderamente sabia. El Profesor Roger Cowan decía: *Depende*. Me llevó tiempo, pero lo entendí. Las cosas no son ni blanco ni negro, sino que

normalmente tienen un color intermedio.

Por eso, a la pregunta ¿Dónde depositar mi dinero? La respuesta es: DEPENDE. Muchos factores afectan esa decisión. Entre éstos, se cuentan:

\* Si usted es una persona que maneja una cuenta de depósitos monetarios o de ahorro, con un saldo promedio pequeño, digamos una cantidad de Q.5,000 o menos (aproximadamente un 81.16% de las cuentas se encuentra en este rango) y no hace uso de ningún otro producto financiero, le conviene manejar su cuenta en el banco que le ofrezca la ubicación más cercana a su casa o trabajo, el mejor acceso, la mejor atención en ventanilla y un cómodo horario. Para usted, la tasa de interés no representa un beneficio tan importante al tomar su decisión, ya que el monto ganado en este rubro no es significativo. Los bancos que ofrecen premios como casas, carros, dinero y demás, son bancos que van enfocados a este tipo de cuentas, transformando los gastos que pagan en intereses en premios a sus cuentahabientes.

\* Si usted maneja una cuenta con un saldo promedio medio y alto (digamos una cantidad superior a los Q.5,000), pero no hace uso de ningún otro producto, la tasa de interés ya ofrece un atractivo adicional a la ubicación, al horario y aún, al servicio, con tal de obtener mayores beneficios para su dinero derivados del interés.

\* Si usted es un cliente individual que utiliza varios productos financieros o tiene una empresa o pertenece a una corporación, la tasa de interés y los otros servicios son más relevantes. En este caso, usted debe identificar un banco que ofrezca una amplia gama de productos y servicios, con un enfoque corporativo y que además, le asegure la recuperación de su dinero en el momento que usted lo requiera. Este banco deberá brindarle también:

\* Variados instrumentos, que le permitan colocar su dinero a

distintos plazos según sus necesidades.

\* Cobros por cuenta ajena, principalmente para empresas tipo gubernamental, de servicio, educativas, etc.

\* Amplia capacidad de compra y venta de divisas, con la facilidad de realizar todas sus operaciones en el mismo banco y que además le posibilite el beneficio de una tasa preferencial al realizar un débito de su cuenta de depósitos.

\* Cajillas de seguridad.

\* Pago de planillas.

\* Traslado de valores.

\* Servicio de transferencias internacionales.

\* Cartas de crédito.

\* Atención personalizada a cada cliente.

\* Facilidades para administración de efectivo (Cash Management).

\* Leasing.

\* Fideicomisos.

\* Acceso a operaciones en la Bolsa de Valores por medio de una Casa de Bolsa.

\* Seguros.

\* Fianzas.

\* Tarjetas de crédito empresariales.

\* Almacenadora.

\* Consulta de saldos a través de Banca Remota, etc.

Otra ventaja muy importante que le ofrece un banco con enfoque corporativo, es la referencia. Si usted desea referencias internacionales, una fianza de cumplimiento, o bien una tarjeta de crédito con amplios límites y una mejor categoría, la referencia que otorgue su banco le ayudará mucho. Además, una mejor tasa de interés se puede obtener, si usted realiza varias operaciones con la institución.

Es conveniente saber elegir el banco que mejor satisfaga sus necesidades. Pero lo que es más importante, es que sea un banco estable, serio, confiable, que tenga respaldo, solidez y muchos años de trayectoria. Esto le garantizará la seguridad de su dinero. 

---

Carlos Enrique Pinto es Master en Mercadotecnia y Publicidad y Asistente a la Vicepresidencia del Banco de Occidente.

Al fin un banco pensó joven... y creó la primera chequera electrónica para jóvenes!



*Todo bajo control*

Tarjeta Joven, es la primera cuenta de cheques que se maneja a través de una tarjeta de débito creada especialmente para jóvenes. Abre hoy mismo tu cuenta con sólo Q.100.00 en cualquier agencia Bancafé.

 **BANCAFE**  
GRUPO FINANCIERO DEL PAIS

 **BANCARED**

## Gremio publicitario y de medios se autorregulan con el nuevo Código de Ética Publicitaria



Con el propósito de que la libertad de expresión publicitaria se ejerza dentro de un marco ético y jurídico, se aprobó recientemente el Código de Ética Publicitaria.

Este Código fue suscrito entre los representantes de las diversas entidades que se dedican diariamente a la industria de la publicidad, como lo son Carlos Enrique Mata Castillo, de la Asociación de Anunciantes de Guatemala; Juan Luis Martínez Martínez, de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad y Rolando Archila Marroquín, de la Cámara de Medios de Guatemala.

También firmaron el documento los directores de medios de comunicación independientes: Edgar Contreras Molina, de Prensa Libre; Leonel Toriello Nájera, de Corporación de Noticias; Fernando Villa Nueva Carrera, de canales 3 y 7; Juan Enrique Ortíz Marroquín, de canales 11 y 13; así como Jeanette González García, de la Cámara de Radiodifusión.

De esta forma, los empresarios y las asociaciones se comprometieron a cumplir con las normas de ética establecidas, a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable que beneficie a la sociedad guatemalteca.

Las normas están en vigor desde el 10 de febrero de este año. El presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, Carlos Enrique Mata, expresó que a su vez se instituyó una entidad que será la encargada de velar que no se transgredan las normas y esta es la Comisión Nacional de Autorregulación (CONAR).

## Corporación BI lista para el año 2,000

La Corporación del Banco Industrial informó en una conferencia de prensa celebrada en las instalaciones del Centro Financiero, que ha completado exitosamente el ciclo de preparación de sus sistemas de cómputo para el cambio de milenio, lo cual permite garantizar el servicio a sus clientes.

El Gerente General de la corporación, Diego Pulido, explicó que el proceso de preparación de computadoras y programas que en su



operación incluyen fechas, concluyó el 22 de diciembre del año pasado, luego de un proceso que inició el 1 de enero de 1995.

El programa del año 2,000 de la Corporación BI, implicó la sustitución de tecnología obsoleta por tecnología actualizada. El computador central de la corporación, con capacidad para manejar 7 millones de instrucciones por segundo, fue cambiado por otro cuya capacidad le permite operar en el mismo lapso 49 millones de instrucciones.

Además, fueron incorporadas 250 nuevas computadoras en 22 agencias, y se reprogramaron totalmente 72 cajeros automáticos de la Corporación.

Pulido indicó que estos cambios fueron ordenados por la Corporación, conscientes de la responsabilidad que tienen, al ser la entidad que maneja el 20 por ciento de la totalidad de operaciones bancarias y financieras del país.



## GBM y Microsoft ofrecen solución a empresas en crecimiento

GBM de Guatemala y Microsoft dieron a conocer al mercado guatemalteco la fortaleza de las soluciones basadas en los servidores IBM Netfinity y el software Microsoft Windows NT/Server Enterprise Edition, en un evento realizado en el Hotel Westin Camino Real.

La presentación estuvo dirigida a empresas que buscan soluciones de redes capaces de soportar aplicaciones de misión crítica, que estén disponibles y que puedan manejar la caída de uno de los servidores sin perjudicar la aplicaciones abiertas.

Los beneficios que ofrecen estas empresas que se dedican al mundo de la computación, es que la nueva tecnología tiene la ventaja de hacerlas escalables para que puedan crecer junto con las necesidades de su empresa.

## Conózclos antes de que maduren

Este fue el tema alrededor del cual se desarrolló el seminario: "Marketing 2,020. Entendamos hoy el mañana", que ofreció la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), para celebrar el Día de la Publicidad, el pasado 11 de febrero.

El programa de conferencias incluyó otros tópicos como: la investigación, la identidad corporativa, las estrategias de marca, el comercio, la creatividad y las estrategias de medios.

Las exposiciones estuvieron a cargo de profesionales con experiencia en el campo publicitario y mercadólogos como: Edgar Monzón, Adolfo Méndez, Juan Luis Martínez, Ricardo Ferraris, Rolando Rosito, Francisco García y Lucía Ponce.

Cada uno de los disertantes esbozaron el perfil de lo que ellos creen será el consumidor del futuro, en sus conferencias magistrales.

La presentación especial del seminario estuvo a cargo del Presidente de Data Base Marketing Associates, John M. Coe, quien tuvo dos importantes conferencias: Marketing 2,020 y el Cambio del Marketing tradicional, al Marketing Integrado.

# Actualidad

## Televisión nacional con mejor imagen y sonido

A finales del mes de febrero, los canales de la televisión nacional 11 y 13, tuvieron un positivo cambio de imagen y color, mejoraron la calidad de la señal, lo que ahora les permite competir con cualquier canal del mercado.

Juan Carlos Ortiz, director de estos canales, explicó que esto se debe a que la señal se transmite con los más modernos equipos, los cuales fueron traídos de Canadá, y los utilizan con la potencia total que poseen.

Los nuevos transmisores, además de ofrecer una óptima calidad de imagen y sonido estéreo, tienen más potencia, lo que contribuirá a que alcancen los lugares más lejanos y facilitará su recepción en todos los aparatos de los televidentes, puntualizó Ortiz.

Mientras que Antonio Mourra, gerente de la empresa, añadió que además de las ventajas técnicas que proporcionan los transmisores, canales 11 y 13 están ofreciendo al público una nueva programación, que se adaptará a sus intereses de mejor forma.

Por último, Ortiz dijo que Teleonce y Trecevisión comercializarán sus espacios de una forma innovadora, ya que se han creado paquetes de inversión publicitaria basados en análisis de la teleaudiencia y costo por spot, para poder ofrecer una compra económicamente más ventajosa.

## Destacada participación de McCANN

La empresa que se rige bajo el lema de La verdad bien dicha, McCANN ERICKSON, obtuvo una destacada participación en la reunión anual de Gerentes de Centro América y Caribe, realizada en el mes de enero pasado, en la ciudad de Panamá.

McCANN recibió dos de los tres premios Internacionales entregados por altos de ejecutivos del sistema. Luis Pedro Toledo, director de Planeamiento Estratégico para Guatemala y Centro América, ganó el galardón conocido como el *Pregonero 1999*, como reconocimiento a su liderazgo en la región.

Mientras que Carlos Barrientos, director Financiero Regional, obtuvo el premio internacional al profesionalismo y liderazgo: H.K. McCANN international Award.

En el evento se reunieron más de 35 destacados líderes de las diferentes oficinas de la región, quienes revisaron la operación y acordaron las bases de acción para el nuevo milenio, tema central de la reunión.

## Pide más verano con Pepsi

En un ambiente de palmeras, música, luces y refrescante Pepsi, la empresa que destruye el refresco de la GeneratioNext, presentó en una discoteca de la Zona Viva la campaña publicitaria que los identificará en la temporada de verano y que se transmitirá en la radio, televisión y los medios impresos.

Por su imagen fresca y su proyección tan positiva, el grupo Kabah es el vehículo de comunicación con el que Pepsi desarrollará gran parte de sus actividades durante el verano 1999, expresó Juan Monge.

El ejecutivo también comentó que el grupo Kabah creó una coreografía especial para esta época de calor y diversión, y que esperan que se convierta en el baile de la temporada.

Otra sorpresa de Pepsi para este verano, es la presentación en Guatemala del grupo Timbiriche, quienes fueron el símbolo de la juventud en la década de los 80.

*Pide más verano con Pepsi* pretende renovar el compromiso con los jóvenes de toda Centroamérica y alcanzar el objetivo de unir en una sola vía toda la energía y la fuerza que la gente joven espera año con año, de la bebida líder en el mercado.

## Wach'alal celebró su 60. aniversario y su unión con TBWA

En una Feria Patronal, con Rueda de Chicago, Lotería, Tiro al Blanco, y una serie de platillos típicos, como tostadas, chuchitos, buñuelos y el infaltable atol de elote, Wach'alal, celebró su sexto aniversario y su unión con TBWA.

La actividad se realizó el pasado 3 de febrero en la agencia donde personal, medios y clientes pudieron también disfrutar de un *Concierto Pérez* con Fernando Pérez.

*Hoy es una fecha especial porque nos hemos asociado con TBWA que es una de las agencias más creativas del mundo y que también ha confiado en nosotros para empezar una aventura juntos*, destacó por su parte Pancho García, Gerente General de Wach'alal.



## INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO

### ¿cómo solucionarlo?

Los empresarios se han visto más de una vez ante problemas derivados de incumplimientos provenientes de contratos que han suscrito con proveedores o inejecuciones de obras que por una u otra razón, no llegan a su fin conforme lo estipulaba el contrato.

Por estas razones, muchos han tenido que recurrir a presentar demandas ante los Tribunales de Justicia, de los cuales normalmente se espera que el incumplimiento de que fueron objeto, se cumpla o se indemnice. Es en este momento, cuando se presenta el segundo problema, el trámite del proceso por medio del cual se supone que se va a aplicar justicia.

Sabemos que la justicia que llega tarde deja de ser justicia y esta frase es la que comúnmente se vive en los tribunales, ya que los procedimientos largos y tediosos, con plazos señalados por la Ley, que tampoco se cumplen, y costos tan altos que muchas veces es imposible el continuar con el juicio, ya que el resultado esperado por el empresario, si se llega a una sentencia, podría ser una inesperada y nada agradable sorpresa.

A partir de la aprobación del decreto 67-SS del Congreso de la República de Guatemala, que contiene la Ley de Arbitraje, se puede decir que este método alternativo es considerado como el medio idóneo y eficaz para solucionar las controversias que surgen entre los empresarios, tanto a nivel nacional como internacional. Y es que, debido al avance y modernización del Derecho, los organismos e instituciones se han visto en la necesidad de crear las instancias relacionadas con los métodos para la

solución de controversias.

Una de las razones importantes de que estos métodos sean ventajosos ante los procesos seguidos en los Tribunales Ordinarios, es que el costo será conocido desde su inicio; los plazos serán respetados por el Centro de Arbitraje que conozca del proceso; los árbitros que conozcan del asunto, van a ser personas, no sólo conocedoras de la materia, sino competentes e irreprochables en su forma de conducirse; de esa cuenta, las partes que se someten al Arbitraje tienen la garantía de que quienes van a conocer su problema serán personas de imparcialidad declarada y que en ningún momento podrán ser objeto de ninguna clase de presiones.



Son varias las leyes que se han incorporado a la utilización del Arbitraje y la Conciliación, entre las que podemos mencionar la Ley General de Telecomunicaciones (Decreto 94-96); Ley de Mercado de Valores y Mercancías (Decreto 34-96) y la Ley General de Electricidad (Decreto 93-96).

Asimismo, hay en Guatemala funcionando algunos Centros de Arbitraje con experiencia, dentro de los cuales podemos mencionar muy especialmente El Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Guatemala (CENAC); entidad que ha jugado un papel protagónico, y que cuenta con el crédito de muchos empresarios y personas particulares que han depositado en él su confianza, inclusive en los contratos que suscriben la cláusula COMPROMISORIA del Centro, por medio de la cual someten el trámite de sus controversias a un proceso arbitral.

El adoptar dicha cláusula es sumamente importante como parte de sus contrataciones, ya que ésta garantizará en una forma positiva que los procesos a los que tengan que someterse sean por la vía del ARBITRAJE, que sin lugar a dudas, es un gran paso que la Legislación guatemalteca ha dado ante muchos otros países de América Latina.

*Somos parte de tu vida...*



  
**KLASSIK<sup>®</sup>**  
*Suavidad que absorbe*

**TOALLAS**

**FÁXEL**

**LAS DE DOBLE SECAMIENTO**

Diseños especiales  
para toallas promocionales.

**Indutex<sup>®</sup>**  
PRODUCTOS  
DE CALIDAD

Tels.: 476-6728 / 476-6102 / 476-8574  
E-Mail: [induplas@guate.net](mailto:induplas@guate.net)

## Afrontando el stress



Cuando nos sentimos fuertemente presionados por las circunstancias podemos tomar dos caminos. Uno, dejarnos llevar por la pérdida de control y sensaciones negativas y frustrantes o parar y afrontar la situación.

Psiquiatras y psicólogos que siguen la *Logoterapia*, de Victor Frankl, el psiquiatra que la

concibió y utilizó mientras estaba prisionero en un campo de concentración alemán durante la II Guerra Mundial, coinciden en que el afrontamiento productivo de circunstancias adversas, o sea que causan stress, cambia nuestra forma de pensar, sentir y actuar de forma madura, positiva y a nuestro favor.

### Pero ...¿Qué es el Stress?

Semanas de trabajo inacabables, inestabilidad económica, enfermedad propia o de un familiar...

Éstos son los motivos más frecuentes de stress. Cannon y Selye son los primeros científicos que identificaron el stress y lo describieron así:

1. *Se presenta el episodio stressante, que es cualquier hecho que cause impacto o impresión en el organismo humano.*
2. El estresor o episodio stressante hace exigencias al organismo y así, éste debe adaptarse a ellas.
3. *El stress se presenta ahora como resultado de la necesidad de adaptación del cuerpo.*
4. Cuando los estresores exigen demasiado de un individuo, su organismo pierde la capacidad de adaptación, lo que lo hace vulnerable a contraer alguna enfermedad física.
5. *Si las condiciones estresoras se mantienen, el stress es acumulativo y conduce al derrumbe del organismo.*

### Aprendiendo a afrontar el Stress

Nuestros esfuerzos deben comenzar por dirigirse a los aspectos internos y externos de la situación:

- A. *Emplear nuestro intelecto para identificar y resolver los problemas.*



- B. *Identificar y modificar nuestras propias emociones y nuestra percepción de las de los demás.*
- C. *Enfocar la vida desde el punto de vista de la salud integral, para no permitir que la situación por la que atravesamos nos afecte.*

Los psicólogos de la *Fundación Menninger* concluyeron que los siguientes patrones de conducta apoyan el sistema de afrontamiento para evitar el stress:

*Llanto*: desahogarse con lágrimas por las dificultades y pérdidas verdaderas que se están afrontando.

*Humor*: no tomar las cosas a pecho, recordar que hoy estamos y mañana ya no, reírse de la situación y de uno mismo.

*Compartir emociones*: expresar los sentimientos a una persona de confianza, que entienda el problema y nos acepte como somos.

*Ejercicio*: el stress genera exceso de energía y la actividad física ayuda a eliminarla.

*Análisis del problema*: organizar los pensamientos con claridad, si no se puede solo, con ayuda de una persona de confianza, con el fin de tomar decisiones racionales que sirvan para mejorar la situación que enfrentamos.

*Autocontrol*: Reconocer los sentimientos y ser capaz de controlar cualquier conducta agresiva que pueda empeorar la situación.

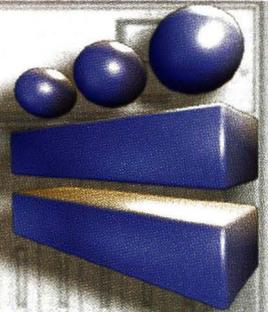
Afrontar efectivamente los inconvenientes que consideramos superiores a nuestras fuerzas, nos impele a luchar con confianza e inteligencia en la resolución de problemas. No nos entreguemos nunca a la desesperación, porque ésta, no tiene salida.

Leticia María Castro de Ruiz es psicopedagoga con experiencia en reeducación.

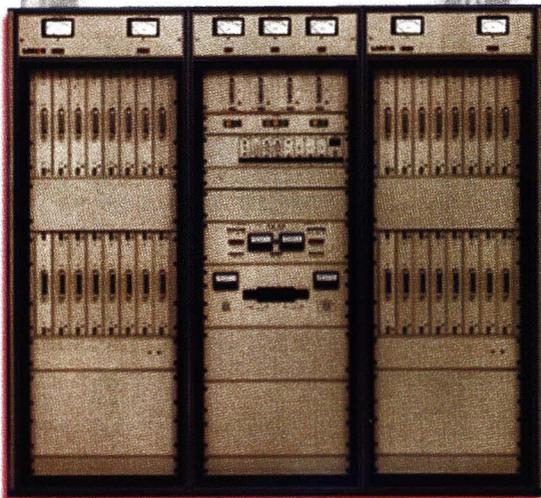
# EnhOraBuena TeleOnce y TreceVisión



porque toda  
Guatemala  
recibirá



- **Su Señal**  
con colores más vivos
- **Su Colorido**  
más natural
- **Su Potencia**  
con mayor fuerza
- **Su Imagen**  
de alta definición
- **Su Cobertura**  
más extensa
- **Su Sonido**  
estereo de alta fidelidad



Con los  
Equipos

# LARCÓN

## Los 101 errores más comunes de los gerentes

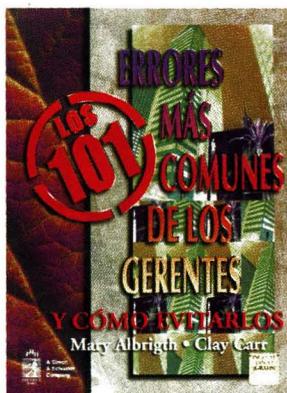
Mary Albright  
Clay Carr

Alguna vez se ha preguntado: ¿Cómo estoy dirigiendo mi empresa? ¿Voy por el camino correcto o en algún momento me he equivocado?... Sabía usted que esto puede suceder porque la capacitación general enseña lo que se debe hacer, pero omite lo que no se debe hacer.

Por esa razón, Albright y Carr escribieron esta obra que es una guía completa y oportuna de cómo evitar más de cien de los errores más comunes que suelen cometer los gerentes. Este libro también muestra las trampas que se interponen en el progreso de los administradores, y enseña la forma más efectiva de evitarlas.

Además los autores van más allá de dictar lineamientos y aconsejan sobre cómo los gerentes pueden recuperarse de los errores cometidos e impedir que se vuelvan a cometer.

Así que este es un ejemplar que no debe faltar en su biblioteca personal como libro de consulta permanente.

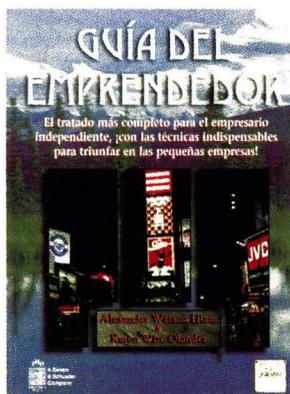


## Guía del Emprendedor

Alexander Hiam & Karen Olander  
Esta obra es un fuente de estrategias de sobrevivencia para que domine todos los aspectos importantes del mercadeo, las finanzas, la contabilidad y la supervisión.

Sin embargo, no es el documento de consejos tradicional que todos ya conocemos. Esta guía va más allá de los libros de "cómo hacer", pues presenta procedimientos de avanzada para incursionar con audacia en las pequeñas empresas.

Los autores tratan con efectividad las cuatro etapas del ciclo de la pequeña empresa: el establecimiento, el crecimiento, el financiamiento y la reinversión.



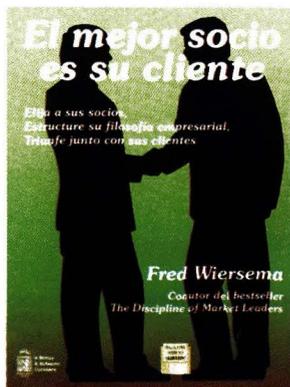
## El mejor socio es su cliente

Fred Wiersema

Esta obra revela por qué las empresas de mayor éxito son aquellas que establecen relaciones "yo gano-tú ganas" con sus clientes. Wiersema llega a la conclusión en su libro de que no basta con las buenas relaciones de trabajo, ni con excelentes relaciones de negocios, sino con la relación estrecha con el cliente.

Las empresas que siguen este enfoque, explica el autor, ganan la confianza de los clientes y canalizan hacia formas innovadoras de producir y de alcanzar niveles insospechados de éxito.

Las tres obras son una publicación de la editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. y puede obtenerlas en la librería del IGA.



# EL TAMAÑO DE LA SOMBRA

Delia Quiñónez de Tock

En los negocios, como en todas las cosas de la vida que impliquen la planificación de acciones tendientes a lograr un objetivo, es realmente sabio no perder de vista las proporciones. Estas tienen la virtud de situarnos en la justa dimensión y brindarnos pautas para proceder con inteligencia y por lo tanto, con éxito.

Ser emprendedor no quiere decir exactamente ser *aventado*. Lo primero se identifica más con la persona conocedora de sus propias capacidades y limitaciones, que con aquella que inicia algo confiando en el azar y no en los procesos básicos que conlleva todo proyecto que aspira éxito.

Khalil Gibrán, el más importante poeta libanés, ilustra perfectamente, con una pequeñísima fábula, esa pérdida de las proporciones que suele acompañar a quienes intentan realizar algún proyecto, sencillamente porque se sienten muy "aventados". Dice Gibrán: *Al amanecer, una zorra miró su sombra y se dijo: hoy almorzaré un camello. Y pasó toda la mañana buscando camellos. Pero al medio día volvió a mirar su sombra y se dijo: Bueno, me conformaré con un ratón.*

La pobre zorra trazó su meta del día sobre la base falsa del tamaño de su sombra, sin medir las posibilidades reales de su éxito. Si al mediodía decidió conformarse con un ratón, seguramente, al caer la tarde, optó quizá por un diminuto insecto. 🐜

Khalil Gibrán

El loco, Lágrimas y Sonrisas. La Procesión  
Editorial Calypso, S.A.  
México, 1989.



Distribuidor  
Autorizado

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

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

Sólo nosotros podemos darle realmente todo el soporte técnico, servicios, software, garantía, asesoría personalizada, periféricos y accesorios que su equipo Apple necesita.  
Desde hace 55 años.

Apple Macintosh, sólo en JL Betancourt.

[infojlb@jlbetancourt.com](mailto:infojlb@jlbetancourt.com)



de innovación y servicio

Centro Apple: 8a. Calle 7-24, Z. 9, Comercial Plaza Blanca. PBX: 332-9450. Fax: 334-3771

Si quieres  
que los  
demás  
tomen en  
serio tus  
cupones,  
empieza  
con éste:

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección de envío: \_\_\_\_\_

Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Forma de pago:

Cheque:  Efectivo:  T/Crédito:

No. de Tarjeta: \_\_\_\_\_

Emisor: \_\_\_\_\_

**marca**  
La Revista de Mercadeo y Publicidad

SUSCRIPCIÓN:

6 Meses (Q160):  1 Año (Q300):

## Galería

SILVIA HERRERA UBICO

### VALOR Y PRECIO EN EL ARTE

¿Qué cuestan las expresiones humanas? ¿De qué manera va a tasarse una sonrisa? ¿Un saludo? ¿Un pase usted primero? Hay cosas que no tienen precio, pero que muestran una condición humana interior y, porque la muestran, valen. Tienen un valor. El arte por allí va. Una obra de arte es un pasaporte hacia el mundo interior del artista y es además un documento firmado que habla de su excelencia técnica, de la configuración de un lenguaje propio y abierto a renovaciones constantes. Las obras de arte valen en la medida que reúnen esos elementos: carácter, buena técnica, vocabulario propio e innovación constante. Claro, el problema surge cuando se trata de ponerles precio ¿Cómo va a ponerse el precio justo a la mejor novela del año? Quizá nadie da por ella ni dos centavos, primero porque pocos leen y segundo porque, cuando leen, optan por lecturas más ligeras (A lo mejor la leen unos cuantos los de la foto, los conocedores), pero ellos no le dan el peso mercantil requerido para que dicho escrito flote en vez de hundirse.

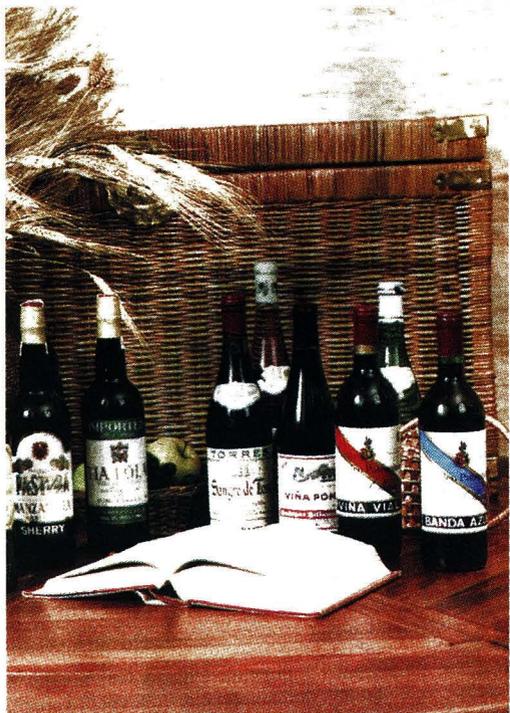
Entonces quizá la cuestión de ponerle precio al arte no dependa tanto del mercado, sino de los "conocedores" y éstos ¿qué tanto conocen? ¿Será que su criterio origina los precios del arte en nuestro país? ¿O será que los precios se los inventan los artistas? Tal vez no se pierden las exposiciones de sus colegas porque es el modo de saber a qué precio está vendiendo la competencia. Tal vez un cuadro suyo subió hasta las nubes en una de las cada día más frecuentes subastas de arte del país y da por sentado dicho escalafón sin reparar que éste podía deberse al calor de la honorable causa a la cual su arte ayudaba, o al calor del whiskey del que levantaba la mano, o al calor de su gana de demostrar, en público, su afición al arte y su capacidad de adquirirlo.

Los hilos que sujetan los precios del arte en Guatemala son sutiles, erráticos, arbitrarios, especuladores con la salud de los artistas, se ven agitados por los vientos de las modas, por los precedentes de si fulanito ya tiene tal firma en su casa, y, paradójicamente, desatienden los parámetros adecuados para ponerle al cheque tres o cuatro ceros. Estos parámetros han de basarse en la trayectoria del artista, en su capacidad de renovarse, en los premios que ha ganado, a su búsqueda constante, en su honestidad para romper sus propios moldes, en otras palabras en su no repetirse.

El arte se inscribe en ese apartado de la vida humana donde las cosas no tienen precio, pues su valor, si lo tiene, puede ser muy alto. El arte, para quien lo aprecia, es un regalo inesperado, una sorpresa grata, que nos hace la vida más agradable y mucho más humana. Comprar obras de arte es ya, de por sí, un arte. Su fundamento está en no confundir su valor con su precio. Ese es el motivo por el que en esta serie, utilizaremos como referencia los diversos parámetros que nos facilita el mercadeo para justificarlo. ☺

Silvia Herrera Ubico

es Doctora en Filosofía por la Universidad de Navarra, España. Especializada en Estética, es catedrática universitaria hace más de veinte años. Ha publicado sobre Arte, Filosofía y otras disciplinas humanísticas. Tiene amplia experiencia en Administración Cultural.



## EL VINO Y LA SALUD

Aún cuando el hombre actual no llegue a rendirle culto, como lo hizo el de la antigüedad, el vino continúa siendo un gran aliado suyo. Esta bebida, como ninguna otra, satisface plenamente la necesidad de la persona contemporánea de mantener su cuerpo en forma y su capacidad mental alerta. Las vitaminas que contiene, por un feliz don de la naturaleza, son precisamente aquellas que le permiten luchar contra la fatiga muscular y el stress mental. El tanino, (que se halla en mayores cantidades en los vinos tintos) actúa como un estimulante natural sin provocar los frecuentes estados depresivos que ocasionan otros licores. Por último, vale la pena señalar que los vinos dulces naturales y los blancos licorosos se recomiendan especialmente a los convalecientes y asténicos; que los blancos secos, de agradable acidez y de bajo contenido alcohólico, convienen a quienes padecen de trastornos estomacales, así como a los obesos y a los que padecen de presión alta, por su bajo contenido de calorías y su alto poder diurético; que el champagne y todos los vinos espumosos se recomiendan en descensos bruscos de la presión arterial... y que están totalmente contraindicados en los casos de úlceras pépticas e insuficiencias hepáticas graves. Sin embargo, tome en cuenta que debe ingerirse con moderación, porque nada en exceso trae provecho para su bienestar. Así que ¡salud! Brinde con una copa de excelente vino por sus éxitos de hoy...¡ y por los que vendrán!

# Horas extras Meter sólo tres dedos en el plato

Imagínese que después de mucho trabajo ha logrado posicionar su Agencia y un cliente muy importante, que busca quien maneje su marca, decide concederle una cita para que exponga sus ideas.

Luego, sitúese en un elegante restaurante, con un menú gourmet y por supuesto... con la confianza de que muy pronto contará con una de las cuentas más apetecibles del mercado.

Ahora bien, ha pensado alguna vez ¿cómo sería ese elegante desayuno, almuerzo o cena de negocios si no existiera más que el cuchillo como utensilio?

¿Cómo se verían su cliente y usted, con su traje más fino, tomando los sagrados alimentos con los dedos?

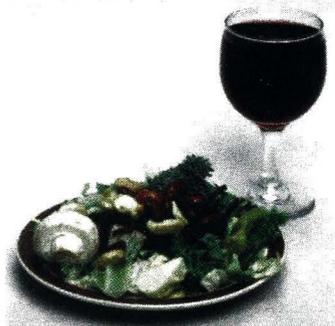
Aunque parece muy incómodo, esto ocurrió en las mesas de los reyes de la Edad Media. Por ejemplo, uno de los primeros monarcas en fijar disposiciones reales en cuanto a la falta de cubiertos fue Alfonso X, quien estableció en sus Partidas cómo comer con las manos, único "utensilio" en las mesas de la época, además del cuchillo.

El rey aconsejó a sus hijos que utilizasen para comer "sólo dos o tres dedos" y no toda la mano, y procurando "no meterlos mucho tiempo dentro del plato". O sea, atrapar el bocado y retirar la mano.

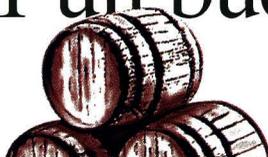
Sin embargo, en la actualidad esta situación ha mejorado notablemente, gracias a tres elementos: el cuchillo, la cuchara y el tenedor.

Aunque si estos utensilios no existieran, posiblemente usted, como buen creativo, realizaría una reunión ejecutiva en un lugar de comida rápida: para comer pollo, hamburguesas o bien pizza, donde los dedos son fieles aliados.

Sin embargo, si usted es de los que quieren comer como rey, sepa que "los manjares reales" de aquella época, hoy resultarían repugnantes. Y es que las carnes, revestidas con su pelaje o plumaje de adorno, requerían de mucho tiempo de preparación en las cocinas. Además, las carnes tendían a descomponerse cuando se sometían al faisandage, o ablandamiento, como es el caso de las del faisán o el jabali, que resultaban muy duras para dentaduras reales nada sanas, de manera que los comedores de palacio se perfumaban con esencias fuertes que mezclaban su aroma con el tufo de los platillos gourmet de aquellos tiempos. 🍷



# Elegir un buen vino es un arte.



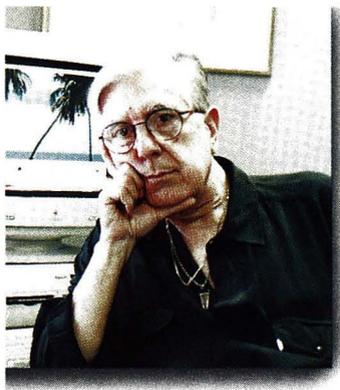
Vinos alemanes Blue Nun, una buena elección.

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



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

## Reflexiones ante una bobalizada globalización



Muchos de los últimos acontecimientos económicos-financieros-industriales le están dando la razón a Eduardo Galeano, de que el fin de la globalización va por buen camino y que los neoliberales a ultranza tienen mucho por preocuparse, pues sus días están contados.

Los ejemplos son tantos que necesitaría mucho más de una página para comentarlos, sólo

me permitiré recordar algunos de los más recientes.

No importan todos los esfuerzos que durante años hiciera el pueblo brasileño para salir del pozo, por que el efecto samba los volvió aún más pobres y su nación, la séptima potencia económica del mundo, no tiene para pagarle al deshumanizado Fondo Monetario Internacional.

Después de las 5 ruidosas noches del carnaval, los brasileros volvieron a su realidad: a la desocupación y a las preocupaciones de cómo llevar un poco de pan a sus hogares, pues los inversionistas extranjeros estuvieron llevándose, mientras ellos movían el esqueleto en el sambódromo, sus dolarcillos a un ritmo diario superior a los mil millones de dólares. Un ritmo que nunca soñaron los padres del bossa nova.

De nada valieron los sacrificios y mucho menos la visión con la que los economistas y mercadólogos quieren embaucar la realidad.

Y mientras esto ocurre en Brasil, Buenos Aires, la capital de Argentina, su socio en el Mercosur, sufrió un eterno apagón que dejó sin luz a varios de sus más populosos y comerciales barrios y todo por la imprevisión e improvisación de los globalizados inversionistas chilenos propietarios de la privatizada Edesur, quienes herederos del Milagro Chilensis -que como sabemos, a pesar de las acciones de ocultamiento, tuvo y tiene sus traspies, como por ejemplo, haber puesto todos los huevos de su canasta de exportaciones en otro fracasado milagro económico, el de los Tigres Asiáticos- creyeron que si podían electrificar su país cómo no podían hacerlo con algunos de los barrios de una ciudad que tiene más o menos la población total de la nación transandina. Y la cosa no les funcionó, nunca brindaron el servicio que

prometieron y ahora se ven ante el problema legal de pagarle al Estado Argentino una multa de 70 millones de dólares, más resolver las demandas de los usuarios por los problemas ocasionados por la falta de fluido eléctrico, que superan los 600 millones de dólares. Naturalmente no faltarán los que nos dirán que eso es producto de la oferta y la demanda, que las leyes del mercado y que patín o que patán, lo cierto que gracias a la *bobalizada* globalización neoliberal, Venezuela está en la calle de la amargura económica en manos de un populista admirador de las políticas de Fidel Castro, y los agricultores mediterráneos de la Comunidad Europea se enfrentaron a las gentiles hordas de la policía belga, exigiéndoles un ¡basta ya!, por que si era mala una economía estatal dirigida, no lo es menos una política no-estatal dirigida por banqueros alemanes enfrentados a banqueros franceses, donde los perjudicados son hasta ahora, los cultivadores de oliva, de tabaco, los viñateros, los criadores de ganado lechero y los pescadores, de la flamante Comunidad Europea. Otros dirán otra sarta de cuentos de las mil y una noches, pero lo cierto es que muchas industrias se fueron de Guatemala como otras se fueron de Perú o de Argentina o de la Gran Bretaña o de Filipinas, y que detrás de cada vez que una de estas empresas que cierra sus puertas, son muchos hombres y mujeres los que se quedan sin trabajo.

Pero es claro, ese es el resultado de inhumanas leyes que no se dictaron en ningún congreso. Como lo es la casi imposibilidad de que un hombre que pase los 40 años consiga empleo en este neoliberal mundo nuestro de fines de siglo.

A propósito y como muestra y demostración de lo manifestado, un amigo argentino de este escritor, cultísimo, excelente crítico de arte, novelista exitoso y por años respetado publicista, fue postulado a la Dirección General de una Fundación de Arte de una importantísima entidad bancaria del Mercosur, pero llegado el momento le dijeron que la Junta Directiva se había inclinado para esa posición por otro candidato, un joven ejecutivo sin su cultura, sin sus conocimientos de arte y sin su curriculum, pero eso sí con 35 años de edad. Al tener conocimiento de esta noticia, mi amigo de casi 70 años de edad, comentó sarcásticamente a su interlocutor: *-Yo no creí que lo que necesitaban era un corredor para la maratón.*

El nuevo milenio se apresta a recibir y no precisamente con los brazos abiertos, a muchas más naciones empobrecidas que las había hace sólo 50 años, a millones de hombres y mujeres desempleadas, infinitamente muchos más que los que existían en 1990, mientras en las universidades que no les enseñamos a los jóvenes a sobrevivir, porque... ¿dónde trabajarán o dónde van a conseguir empleo, los miles de graduados de mercadotecnia, comercio internacional y publicidad, que año tras año, egresan?...

Sólo los *bobalizados* pueden no estar preocupados. 🇺🇸

# FRIJOL Y TORTILLA

¿Y VOS TORTILLA?  
¿QUÉ PASÓ QUE  
TE DIO POR SALIR  
A CORRER?

AUMENTO DE  
CIRCULACIÓN

¿SANGUÍNEA?

NO, LA DE NUESTRO  
DIARIO. POR ESO VOY  
HECHA PISTOLA A  
DEJAR MI ANUNCIO  
PARA PAUTARLO

No. No es chiste. Hemos experimentado un crecimiento de 10,000 ejemplares diarios a 30,000 en un año y, durante nuestra promoción de Cuadernos, de 40,000 a 70,000 en sólo una semana. De esto se saca una conclusión: Nuestro Diario y nuestros personajes Frijol y Tortilla tienen una gran aceptación entre los targets C- y D. ¿Qué está esperando para pautar su anuncio? ¡Corra, que Nuestro Diario llega a la gente!

**Nuestro**  
**Diario**  
Noticias como son

Para información y ventas llame al 362-0242 al 6



*Haz Más Grande Tu Verano*

**NUEVO SUPER  
PAQUETON 18**



Acompáñate de todo el sabor de Gallo con el nuevo Super Paquetón de 18 cervezas... ¡Y haz más grande tu verano!



*¡nuestra cerveza!*

Disponible en supermercados y tiendas de conveniencia.