

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



Guatemala, octubre de 1,993

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

DL  
16  
T (46)

UNIVERSIDAD SAN CARLOS, DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Comisión Directiva Paritaria

Director:

Lic. Jesús Alvarado Mendizabal  
M.A. Hugo Leonel Ruano Chacón  
Lic. Juan José Morales García  
Estudiante José González Villanueva  
Estudiante Marco Tulio Contreras López  
Estudiante Daniel Antonio Fernández

Secretario:

Lic. Cristóbal Rivera López

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Fredy Morales Morales  
Lic. Axel Santizo  
Lic. Oscar René Paniagua  
Lic. Juan José Morales García  
Lic. Hugo Leonel Ruano Chacón (Suplente)

ASESOR DE TESIS

Lic. César Urizar M.



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Carrizosa, Guatemala

## DICTAMEN TRABAJO DE TESIS

Profesional que emite dictamen: Lic. César A. Juncos, M.  
Título del Trabajo de Tesis: Publicidad y Turismo  
en Guatemala  
N.º del Estudiante: Orlando Antonio Ferrera Portales  
Carnet: 8516288  
Fecha de Recepción: 19.1.93  
Fecha de Envío para Dictamen: \_\_\_\_\_  
Fecha del Dictamen: 19.1.93

### INSTRUCCIONES

El dictamen debe hacerse en original y dos copias. El original es para la instancia que lo solicitó, una copia para el expediente que se lleva del estudiante en Comisión de Tesis y la otra para el archivo personal del dictaminante. El Comité de Tesis, según el punto sexto del Reglamento de Tesis, cuenta con 30 días calendario para emitir dictamen.

- Aceptar el trabajo de tesis sin modificaciones  
 Aceptar el trabajo de tesis con modificaciones  
 No aprobar el trabajo de tesis en tanto no se hagan las modificaciones que abajo se indican.  
 No aceptar el trabajo de tesis



## DICTAMEN TRABAJO DE TESIS

Profesional que nro dictamen: Lic. César A. Perzigar M  
Titulo del Trabajo de Tesis: Publicidad y Periodismo  
Interrelacion.  
Nombre del Estudiante: Carlos Antonio Jarama Botros  
Carnet: 8516288  
Fecha de Recepción: \_\_\_\_\_  
Fecha de Envío para Dictamen: \_\_\_\_\_  
Fecha del Dictamen: 12-7-73

### INSTRUCCIONES

El dictamen debe hacerse en original y dos copias. El original es para la instancia que lo solicitó, una copia para el expediente que se lleva del estudiante en Comisión de Tesis y la otra para el archivo personal del dictaminante. El Comité de Tesis, según el punto sexto del Reglamento de Tesis, cuenta con 30 días calendario para emitir dictamen.

- Aceptar el trabajo de tesis sin modificaciones  
 Aceptar el trabajo de tesis con modificaciones  
 No aprobar el trabajo de tesis en tanto no se hagan las modificaciones que abajo se indican  
 No aceptar el trabajo de tesis

Lic. Freddy Morales Morales

Lic. C. Perzigar

Avel Santizo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 13  
Guatemala, Guatemala

Guatemala, agosto 13 de 1993.  
ECC 838-93

Señor estudiante  
Carlos Antonio Serrano Batres  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.1 del punto TERCERO, del Acta No. 29-93 de sesión celebrada el 11 de agosto de 1993.

"TERCERO:... 3.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) aprobar el trabajo de tesis PUBLICIDAD Y TURISMO EN GUATEMALA, presentado por el estudiante CARLOS ANTONIO SERRANO BATRES, carnet No. 8516288, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma OCTAVA de las Normas Generales Provisionales para Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación; b) Se autoriza la impresión de dicha investigación; c) se nombra a los licenciados Oscar Ranf Panigaguá, y Juan José Morales García (titulares) y Lic. Hugo Leonel Ruano Chacón (suplente) para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Urizar M. (Presidente), Lic. Fredy Morales Morales y Lic. Axel Santizo integren el Tribunal Examinador; d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Cristóbal Sáenz López  
Secretario.

CRL/rde



DEDICO ESTA TESIS

A DIOS quien permite que alcance una meta más en mi vida.

A LA MEMORIA DE MI MADRE: María Elisa Batres Vda. de Montalvan.

A MIS HERMANOS:

Héctor Ismael Montalvan Batres

José Francisco Montalvan Batres

Por su constante apoyo moral e intelectual en los momentos  
más necesarios de mi vida.

A MI ESPOSA: Por su abnegación y silencio en tiempos difíciles

A MIS HIJOS: Para que sirva como ejemplo en el camino que les queda por  
recorrer.

A MI TIO: Antonio Batres, por su constante enseñanza en el campo de  
la investigación.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS E INSTITUCIONES QUE HICIERON POSIBLE LA REALIZA  
CION DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION.

Para efectos legales,

Únicamente el tesinando es responsable del contenido de este trabajo

## INDICE GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO 1: PUBLICIDAD Y EXITO COMERCIAL	1
1.1 PUBLICIDAD	1
1.2 DEFINICION DE LA PUBLICIDAD	2
1.3 DEFINICION DE PROPAGANDA	3
1.4 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	4
1.5 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	16
1.6 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA	17
1.7 LA PUBLICIDAD EN SUS DIFERENTES CAMPOS	18
1.8 PUBLICIDAD COMERCIAL	18
1.9 PUBLICIDAD INDUSTRIAL	19
1.10 PUBLICIDAD ECONOMICA	19
1.11 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	21
1.12 PUBLICIDAD TURISTICA	23
1.13 PUBLICIDAD TURISTICA Y SUS FINES	24
CAPITULO 2: IMPORTANCIA DEL TURISMO EN GUATEMALA	25
CAPITULO 3: EL PROBLEMA, LA HIPOTESIS Y EL MARCO OPERATIVO	44
CAPITULO 4: LA FALSA RELACION ENTRE INVERSION DE PUBLICIDAD E INGRESO DE TURISTAS A GUATEMALA	46
* CONCLUSIONES	50
* RECOMENDACIONES	51
* ANEXOS	52
* BIBLIOGRAFIA	57



## INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1.	AFLUENCIA DE TURISMO POR REGION	30
GRAFICA 2.	INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO (70-91)	32
GRAFICA 3.	INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO (70-91)	33
GRAFICA 4.	INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO C.A. y N.A	35
GRAFICA 5.	TURISMO EN RELACION A OTROS RUBROS	36
GRAFICA 6.	DIVISAS POR LUGAR / ORIGEN EN MILES DE Q.	38
GRAFICA 7.	SERVICIO DE TAXIS REGISTRADOS CON TEL.	39
GRAFICA 8.	SERVICIO DE AUTOS DE ALQUILER CON TEL.	39
GRAFICA 9.	LINEAS DE TELEFONO REGISTRADAS EN GUATEMALA	40
GRAFICA 10.	SERVICIO DE RESTAURANTE CON TELEFONO	41
GRAFICA 11.	HOTELES DE TODAS LAS CATEGORIAS	42
GRAFICA 12.	AGENCIAS DE TURISMO CON TELEFONO	42

## ANEXO UNICO

CUADRO 1.	INGRESO DE TURISMO A GUATEMALA POR PAIS DE ORIGEN	53-56
CUADRO 2.	INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO	
CUADRO 3.	TURISMO EN RELACION A OTROS RUBROS	
CUADRO 4.	DIVISAS POR LUGAR DE ORIGEN EN MILES DE QUETZALES	
CUADRO 5.	SERVICIO DE TRANSPORTE AL PUBLICO	
CUADRO 6.	LINEAS TELEFONICAS AL SERVICIO DEL PUBLICO	
CUADRO 7.	LUGARES DE VENTA Y SERVICIO AL TURISTA	
CUADRO 8.	HOTELES DE TODAS LAS CATEGORIAS POR LUGAR DE ORIGEN	

invirtiendo millones en programas de promoción, basados únicamente en la confianza de que a mayor inversión en ese rubro mayor será el ingreso de turistas y mejores los beneficios que de ellos obtengan.

El poco desarrollo alcanzado por la publicidad en Guatemala, nos hizo dudar que los gastos de promoción en el INGUAT pudieran estar generando mayores ingresos de turistas y para comprobarlo realizamos un análisis de ambas variables a partir de los datos oficiales en los documentos del mencionado Instituto.

Los resultados alcanzados en Guatemala indican que la relación entre gastos de publicidad e ingreso de turistas no es tan fuerte como en otros países del mundo, contradiciendo con ello la teoría al respecto.

Las razones por las que no se encontró una relación estadísticamente significativa entre ambas variables es la poca confiabilidad de los datos de ingreso, cosa que pudo comprobarse visitando las fronteras, en un tipo de trabajo de campo.

## RESUMEN DEL TRABAJO

La relación entre la inversión en publicidad y el éxito en los negocios es casi un axioma en Literatura de las Ciencias de la Comunicación.

Mandel, informa que "Los anuncios aumentaron tanto en los Estados Unidos que a eso se debió que los negocios, como el periódico, tuvieran gran éxito en el campo económico" (1965: 235).

Tal observación es respaldada por Bond, quien indica que "La publicidad en 1974, en los Estados Unidos alcanza cifras hasta de 500 millones de dólares" (1983: 377).

Mientras tanto Furones, (1980:17) informa que "La primera oficina de información mercantil, nació en Francia, en 1630 y se dedicó a publicar a nuncios ". Para el caso de Guatemala, Víctor Sánchez opina que "La Publicidad invita a crear negocios y suele extender los mercados" (1984:16).

En Guatemala el turismo ha tenido un crecimiento impresionante de 151,694 visitantes en 1965, ha llegado en 1991 a 498,932. El ingreso por concepto de divisas también ha crecido, en 1970 fue de 21.7 millones y ha ido en aumento hasta tal punto que hoy su contribución alcanza la suma de 185.5 millones (INGUAT, 1990:29).

Las divisas por ingreso de turistas en 1974 fué de 71.1 millones y en años subsiguientes tuvo un crecimiento considerable que le llevó, en 1,991, a 211.3 millones de dólares. Ocupa en la actualidad un segundo lugar seguido del café, y ha relegado a terceros lugares a los demás productos que compiten en el mercado internacional tales como el Azúcar, el Banano, Algodón, Cardamomo, y el Petróleo, (INGUAT, 1991:21).

Debido a que el turismo se reconoce como la industria sin chimenea y capaz de proporcionar empleo a muchas personas, y debido también a la creciente competencia internacional por atraer turistas, muchos países están

## INTRODUCCION

Como parte de los requerimientos para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación se exige la presentación de un trabajo de Tesis y su defensa ante un tribunal específico. Naturalmente que para desarrollar una tesis primero es necesario planificarla y de este plan debe obtenerse aprobación.

El documento que se presenta es el Informe Final de la Tesis que el autor deseó desarrollar. Tuvo como finalidad analizar la relación entre la actividad publicitaria y la afluencia de turismo en Guatemala.

Este informe se organizó de la siguiente forma: El capítulo uno dedicado a la importancia de la publicidad y su éxito comercial en los diferentes campos, siguiendo su historia hasta nuestros días.

El capítulo dos trata de la importancia del turismo en Guatemala y su desarrollo histórico hasta nuestros días, conteniendo gráficas y cifras estadísticas para su mejor comprensión.

El capítulo tres está dedicado al análisis del Problema, la Hipótesis, la Operacionalización de la misma y el Marco Operativo.

El capítulo cuatro está dedicado a analizar la relación entre la publicidad y el turismo, aplicando una prueba estadística entre gastos de promoción en conexión con el ingreso de turistas.

En el capítulo cinco está dedicado a las conclusiones y recomendaciones. Finalmente aparecen, en un anexo, los cuadros estadísticos que citamos en el texto.

" La publicidad no se utilizará para forzar a los padres a comprar, con la implicación falsa de que al no hacerlo descuida sus deberes familiares y contribuye a desajustes". (Bond 1983: 378).

Lo que significa que siempre la publicidad, mantendrá su ética de no utilizar mentiras para forzar a la compra de un determinado producto o servicio. Sin embargo Samuel Johnso (en Furones 1980:18) dice que:

" La Publicidad es como todo arte, debe ejercerse subordinado al bien público, y no puedo por menos que advertir, como cuestión moral, a esos amos del oído público, si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones. "

La publicidad es impersonal dedicada a la promoción de mercancías y servicios, mientras que otros autores la describen como arte.

" La Publicidad es Comunicación no pagada con un público y con un objetivo concreto. La publicidad es cualquier noticia que se refiera a un individuo u organización".

Si para este autor publicidad es cualquier noticia que se refiera a una persona y organización, debemos comenzar definiendo el concepto de publicidad y propaganda para conocer sus diferencias. En otras palabras se debe definir la publicidad.

## 1.2. DEFINICION DE LA PUBLICIDAD

Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, facilitando la venta de los artículos que producen.

## CAPITULO I

### PUBLICIDAD Y EXITO COMERCIAL

En este capítulo trataremos de la importancia de la Publicidad en sus diferentes ramas, siguiendo desde sus primeros años en la historia hasta nuestros días.

Se tratará de la Publicidad, y sus funciones sociales tocando temas tales como : La Publicidad, Historia de la Publicidad, La importancia de la Publicidad, La Publicidad y el Turismo y la Importancia de la Publicidad en Guatemala.

Estos temas aparecerán en un orden cronológico para que el lector se forme imagen del poder de manejo que tiene la publicidad, en sus diferentes formas.

#### 1.1 PUBLICIDAD

Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado.

" Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, y/o aceptar un punto de vista." (Dirkensen y Kroeger 1978 :27).

Para Dirkensen y Kroeger, la publicidad es un medio de promoción de mercancías y servicios al mismo tiempo insta al consumidor a comprar productos. Sin embargo, la publicidad jamás se utilizará para forzar a la gente a comprar un producto.

para influir en su actitud ante las controversias, Sin embargo, Bond realiza un breve análisis de propaganda:

" La Propaganda, utiliza la atracción para acelerar el juicio individual, el orador se coloca, de fondo el retrato de un héroe nacional o hace poner a su lado la bandera patria, tratando de canalizar la emoción, hacia estos símbolos y facilitar la aceptación de sus ideas" ( 1983:344).

La publicidad siempre se regirá bajo un reglamento ético Profesional, que tiene sus orígenes en un "Código Gremial" sin embargo la propaganda, aunque tiene similitud con la publicidad tiene sus características, algunas veces de utilizar la mentira para persuadir al hombre y usar las mismas técnicas del anuncio sólo que con diferente magnitud o carisma. En otras palabras, para conocer la procedencia de la publicidad y el manejo de la propaganda es necesario conocer los orígenes del anuncio.

La necesidad de hacer publicidad, parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se evidenció desde los tiempos más antiguos, Lo que significa que para conocer los orígenes de la publicidad nos veremos obligados a partir de las primeras investigaciones producidas por el hombre hasta nuestra fecha.

#### 1.4 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Para conocer la publicidad desde sus orígenes fue necesario conocer las diferentes hipótesis fundamentadas por cada autor. Sin embargo para iniciar, Mandel dice que:

" Probablemente la publicidad hizo su aparición entre los pueblos de las antiguas civilizaciones del medio Oriente. Se ha descubierto losas de piedra con inscripciones que anuncian pruebas de atletismo, pérdidas de objetos y ventas de mercancías,

Entre las diversas definiciones de publicidad que existen se encuentran las que señalan que la publicidad jamás se aplicará para inestabilidad familiar.

" La publicidad, no utilizará temas que tengan a subvertir la estabilidad y unidad familiar sembrando gérmenes de disersión, separación o desconfianza." (Bond 1983: 84).

En otras palabras, la publicidad debe registrar sólo verdad y . nunca mostrar desconfianza en el producto que se vende. En resumen la Publicidad debe ajustarse a la verdad en el anuncio.

" La Publicidad, cuenta con un código denominado código gremial. Por años, esas normas se han ajustado al lema de "Verdad en el anuncio" como principio fundamental. La publicidad, no se empleará para socavar las relaciones de padres a hijos" (Bond 1983: 374).

Entonces, la publicidad no utilizará temas que provoquen inestabilidad en la familia y para evitar este tipo de atropellos, funciona un código gremial respaldado por la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad que guarda los derechos del consumidor en defensa de cualquier mensaje que con mentiras pretenda provocar un desbalance en la sociedad. Sin embargo, la propaganda siempre tratará de persuadir en cualquiera de sus formas.

### 1.3 DEFINICION DE PROPAGANDA

Propaganda es: Todo intento por persuadir a quien quiera que sea, de un credo o de una forma de proceder. Todo lenguaje dirigido a las masas



Se ha visto que la publicidad siempre fue motor de nuevos adelantos y necesidad de nuevos medios de comunicación, para dar a conocer algo o simplemente convencer a la masa social de la existencia de algo. Prueba de estos hechos se aplicaron en la sociedad romana.

" En Roma, por su parte, surgieron los alba y los libelli. Los primeros, alba, eran tablones de anuncios permanentes, en tanto los segundos papiros que se adosaban a los muros cumplían, en cierta forma, la función actual del cartel. Ambos soportes se utilizaban preferentemente para insertar en ellos avisos oficiales" (Furones 1980: 6).

Como la publicidad es tan grande y los estudios tan extensos, cada autor tiene lo suyo. Todos opinan lo mismo de la publicidad, siempre desde un punto de vista diferente.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaban lo que las tiendas vendían.

La publicidad en su importancia invita junto con ella no sólo a las técnicas de soporte a evolucionar sino también mezcla al ser humano, utilizándolo como conducto comunicacional hacia las masas. Invitando después - del Papiro y todas sus evoluciones primitivas al hombre como pregonero.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos.

El papel jugado por la publicidad fue tal dentro de cada sociedad que

las cuales se remontan al año 1,000 A.J." (Mandel 1965: 234 - 235).

Para Kieppner's (Kieppner's 1988:3)"no es sorprendente que el pueblo que le dió al mundo la torre de "Babel" dejara también el primer testimonio conocido de la publicidad. Se ha descubierto una pieza plana de barro de Babilonia que data apróximadamente del año 3,000 A DE C., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero".

Al transcurrir los años, la publicidad fue mejorando el soporte comunicacional al extremo de toparse con el papiro como un medio para transmitir la publicidad. Es interesante hacer notar que también los reclamos en publicidad son antiguos.

" El primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro Egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el museo Británico de Londres. En el se lee lo siguiente: "Habiendo huído el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle". (Furones 1980:6).

El papiroó jugó un papel importante en la publicidad, lástima que la mayoría de las veces sirviera para anunciar recompensas de esclavos. Sin embargo algunos documentos exhumados en Tebas, muestran que los egipcios antiguos contaban con un mayor desarrollo que los babilonios.

Entonces, el desarrollo de la publicidad, no sólo representa las bajas de la humanidad sino trae aparejado también el mejoramiento de la técnica del soporte publicitario, ya que siglos después aparecen los primeros soportes. Estos fueron conocidos como Paralelepipedos hechos de madera, en el que se inscribió el Código de Leyes impuesto por Solón. También proceden de esta época los cilindros de madera en la que incluía todo tipo de comunicado.

Al nacer la imprenta como un aliciente más para la publicidad, vino a modificar a la sociedad no sólo informativamente sino en su forma económica, y al paso de los años, la publicidad fue abriendo más campo en el medio económico.

Para Bond (1983: 375) "las tarifas de anuncios iban de cinco chelines por la primera inserción y de uno a tres chelines por la subsecuentes".

En 1611, se crea una oficina de información comercial en Inglaterra. THE PUBLICKE REGISTER FOR GENERAL, en el que aparecían avisos sobre compra, venta y préstamos. Finalmente dice Furones (1980:7) "En 1621, comienza, a editarse en España las cartas de novedades políticas de la corte y avisos recibidos de otras partes".

" 1630 THE PHRASTE RENAUDOT crea en Francia la primera oficina de información mercantil al mismo tiempo, en Inglaterra, un grupo de comerciantes funda un periódico, el DAILY ADVERTISER, dedicado exclusivamente a publicar anuncios". (Furones 1980:7).

Dentro de la misma historia cronológica que presenta sobre la Publicidad menciona el Diario Espectador, Semanario de Francia y otras más, que paso a paso se desarrollan según se extiende el éxito de la publicidad en la vida de la sociedad.

En 1711, el periódico The Spectator empieza a insertar publicidad en sus páginas y en Francia (1716), se funda el Semanario de Afiches de París el cual sólo recoge carteles publicitarios. En 1767, se inicia la inserción en el "Public Advertiser" de pequeños artículos políticos criticando al Gobierno, así las hojas de los anuncios empiezan a convertirse en periódicos.

Como se puede advertir, hasta el momento, la publicidad convirtió su espíritu comercial a política y luego a crónica parlamentaria.

en cada uno de los pueblos tomó una magnitud distinta de acuerdo a las necesidades de cada nación y su transformación en el tiempo. También es interesante hacer notar que la formación de gremios en el siglo XIV identifica un producto.

" Con la formación de los gremios en el siglo XIV, las marcas de fábrica comenzaron a servir de medio para identificar y en cierta manera anunciar su producto" (Mandel 1985:234).

El florecimiento de la publicidad llegó al extremo, que motivó a los grandes inventos como lo fuera la imprenta al publicar los anuncios impresos en el mejor momento de la edad media.

" Hubo que esperar hasta la edad media para descubrir una nueva técnica que permitiera difundir diversas informaciones, algunas publicitarias, simultáneamente en varios lugares. Esta técnica consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener, tras entintarlas, cierto número de reproducciones en pergamino. Estos grabados, fueron utilizados por la Iglesia" (Furones 1980:6)

La publicidad impresa hizo su aparición a fines de siglo XVI, con el uso frecuente de carteles y hojas volantes e inclusive folletos descriptivos. A partir de este momento salen los primeros anuncios con carácter clasificado.

La técnica de los grabados persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación; la imprenta de tipos móviles, en el siglo XVIII.

que no sólo se vendía mayor tiraje de periódicos sino que hacía florecer de la noche a la mañana cualquier negocio y junto a esto la economía del país también subía, prueba de este fenómeno económico es el periódico Miami Herald.

En 1858, EL HERALD publicó el mayor anuncio hasta entonces aparecido, cuando Roberto Bonner destinó siete páginas enteras a la propaganda de su seminario; EL LEDGER-DE NUEVA YORK.

En 1875 empezaron a aparecer los anuncios a dos columnas, con grabados y tipos más grandes, que por lo general ocupaban la primera plana en la mayoría de periódicos y dejaban una columna por si acaso, para las noticias. Lo que es explicable debido a los millones de dólares que se utilizaban en publicidad.

" Para 1974 la suma dedicada anualmente a la publicidad alcanzó la cifra de 500 millones de dólares". (Bond 1983: 377).

Se puede estimar que el éxito alcanzado por la publicidad en los diferentes negocios tanto económicos, mercantiles, políticos, y sociales, es tanto que fácilmente se podría volcar millones de dólares con la seguridad de que sus beneficios se recogerían de la noche a la mañana y al doble de lo estimado. El éxito logrado por las agencias de publicidad dentro de la sociedad de consumo, provoca que se lancen las primeras películas publicitarias.

En 1920, Walt Disney realiza las primeras películas publicitarias para proyectar en un cine.

" En 1924, Radio Barcelona transmite su primer anuncio. En 1945 el total destinado a la publicidad fue de más de 2,800 millones de dólares". (Bond 1983: 377).

"En 1946, se transmite el primer anuncio televisado en cadena durante combate entre Joe Luis y Conn" (Furones 1980: 7).

Fue tal el éxito alcanzado por la publicidad, que invitó al hombre a seguir experimentando con ella y crear nuevas formas de comunicación o de soporte para lograr su cometido y penetrar en las masas sociales y en el bolsillo de cada individuo.

" Para 1960, la suma en publicidad se elevó a 11.000, millones de dólares". (Bond 1983: 380).

El origen de la publicidad nace con el hombre y el deseo propio de comunicarse, puesto que el desarrollo de la publicidad es conocido gracias a los descubrimientos que dejaron civilizaciones antiguas sobre sus manifestaciones publicitarias. Es lastimoso reconocer que en algunas de sus primeras acciones por comunicarse, el hombre hiciera uso de la publicidad sólo para reclamar su poder sobre otros hombres. También es importante señalar que gracias al éxito logrado por el fenómeno publicitario, fue posible el florecimiento de muchos pueblos que hoy por hoy son países desarrollados ejemplo E.E.U.U., Francia y Gran Bretaña.

Fue tal la pujanza de la publicidad que obligó a muchos negocios a depender del factor publicitario, al extremo que actualmente se invierten millones en publicidad en los diferentes sistemas sociales y políticos para darse a conocer y mejorar su propia imagen. Sin embargo para que nuestro estudio sea completo, en la difusión es necesario hablar de las manifestaciones de anuncios en Guatemala, los cuales son legados de países europeos.

" Las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala fueron traídas por los españoles... esas manifestaciones son tan antiguas que es impredecible determinar fecha exacta. Los pregoneros, rótulos y símbolos, fueron ideas traídas propiamente de Europa". (Sánchez 1984: 11).

Las primeras ideas publicitarias conocidas en Guatemala son traídas por españoles, manteniéndose estos anuncios hasta 1660, época en que se introduce la imprenta, sin embargo es un instrumento que da un giro de noventa grados a la publicidad en Guatemala, al mismo tiempo que da inicio a los periódicos que sirven de soporte a la difusión de comerciales, asuntos sociales y culturales.

" En 1,660 con la introducción de la imprenta, aparecen los primeros periódicos en Guatemala que inicialmente fueron medios de difusión de noticias y asuntos sociales y culturales, pero que posteriormente fueron eficaz vehículo de transmisión de noticias publicitarias y mensajes de negocios de la época". (Sánchez 1984: 11).

Años más tarde los periódicos adquirieron gran popularidad y alcanzaron una circulación significativa, lo que motivó a los comerciantes de a-

quella época ha ampliar su campo comercial y llegar a través de los anuncios puestos en periódico a mayor número de lectores, utilizando mensajes de diferente índole. En aquella época los mensajes eran escritos y trasladados por el anunciante a los medios de comunicación.

" Inicialmente los mensajes eran escritos y trasladados por los mismos anunciantes a los medios de comunicación, los que cobran tarifas mínimas por el espacio contratado ". (Sánchez 1984: 11).

Luego se vieron en la necesidad los medios de comunicación, en este caso los medios escritos y de radiodifusión del país, de sostener secciones específicas, obligando a estos medios de difusión a obtener gestores o vendedores de anuncios. Es a partir de este momento, en que anotaremos dos ideas centrales de lo que representan los gestores en Guatemala.

" Los gestores de anuncios en Guatemala, eran personas que se dedicaban a llevar pequeñas muestras de avisos de almacén en almacén motivando a los comerciantes a comprar publicidad que luego era llevada por los vendedores de anuncios a los periódicos. Sin embargo, actualmente existen los vendedores de anuncios motivando a los dueños de almacenes pequeños a comprar la publicidad que éstos le ofrecen obteniendo buenos resultados debido a que estos comerciantes no cuentan con recursos económicos como para comprar una página de publicidad en un periódico. (González, Salvador y Evelyn Santiago 10/9/12 Mc. Cann Erickson Publicidad).



Otro factor importante que se debe tomar en cuenta es que la multiplicación de gestores de anuncios y la distribución de éstos para los diferentes medios de comunicación, motivó la creación de organizaciones capaces de prestar servicio técnico y profesional.

" La proliferación de personas dedicadas a la recolección de anuncios y la distribución de éstos para los diferentes medios de comunicación, hizo surgir la idea de centralizar en un sólo lugar a varios de ellos, y prestar un servicio técnico y profesional a los anunciantes, hacer recomendaciones en la contratación de tiempos y espacios en los medios y la distribución de los presupuestos dedicados a la publicidad". (Sánchez 1984: 12).

Este fenómeno producido por la publicidad en Guatemala, motivó a crear en 1949, la primera agencia publicitaria.

En cuanto a nacimiento de la primera agencia publicitaria en Guatemala y sus acontecimientos, existen diferentes versiones algunas expuestas por Sánchez y otras por González y Evelyn Santiago, asistentes de la agencia Mc Cann Erickson de Guatemala.

" La primera agencia de publicidad formalmente establecida en Guatemala, se llamó Representaciones Publicitarias, en 1949 por iniciativa de la señora Estela Molina S., considerada pionera de la publicidad en Guatemala y quien hizo suya la necesidad de tecnificar la producción publicitaria en beneficio de la industria y el comercio". Su éxito radicó en la necesidad creativa y motivadora, a través de artes para los medios impresos, acetatos para radio-difusoras y posteriormente comerciales de televisión elaborados por dibujantes y artistas profesionales". (Sánchez 1984-12-13).

En 1951, nace la primera agencia publicitaria bajo la dirección de Estela Molina Samayoa, pionera de la publicidad en Guatemala y como colaboradora Hilda Gálvez, quien junto a la pionera de la publicidad en nuestro país registraron en Rentas Internas y el Registro Mercantil una nueva empresa, la cual se denomina Representaciones Publicitarias, que al momento de ser registrada se encontró con el obstáculo que no existían estatutos como para establecer este tipo de empresa.

El éxito alcanzado por Representaciones Publicitarias en el campo publicitario de Guatemala, se debió a su creatividad, arte, impresos y los servicios que la agencia publicitaria prestara a la comunidad guatemalteca.

Analizado desde un punto de vista diferente el éxito alcanzado por la publicidad en Guatemala, intuimos que se debió en gran parte por sus técnicas a mano y los dibujantes de aquellos años, que se constituían en verdaderos artistas.

" Las técnicas con que se iniciara la publicidad en Guatemala, hace 30 años, era todavía muy restringida, puesto que sólo existían dibujantes y todo el arte, se diseñaba a mano, aunque existía la fotografía nadie había tenido la idea de tomar fotografías y luego montarlas en arte y sólo agregar texto. El primero que se conoce como el que incursionó en el dibujo publicitario es el Señor Rolando Magariño Castillo quien trabajó para Representaciones Publicitarias, primera agencia de anuncios en Guatemala" (González, Salvador- Evelyn Santiago Mc Cann Erickson Publicidad-10/9/92).

Actualmente en Guatemala, existen varias agencias de publicidad y el éxito alcanzado por éstas radica en la creatividad de los anuncios y

los servicios que prestan al consumidor final.

" Las agencias de publicidad son empresas de servicio, especializado en producción, programación, creación y emplazamiento de anuncios.... Sin embargo su éxito depende de dos factores fundamentales que hacen volver los ojos hacia ella por parte de los principales anunciantes- creatividad y servicio". (Sánchez 1984:13).

Entonces el éxito y el empuje que tiene la publicidad en Guatemala, va a recaer en la creatividad y el servicio, que prestan a sus anunciantes

" La Creatividad puede definirse como la originalidad y atracción con que se comuniquen las bondades y ventajas de un producto o servicio, con el exclusivo propósito de cumplir con las funciones de la publicidad".(Sánchez 1984:13).

Se puede decir que la creatividad y el servicio que prestan las agencias publicitarias en Guatemala, redundan en frutos positivos para el comercio y la economía en general, en otras palabras la publicidad es importante en el país y sus habitantes.

#### 1.5 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una fuerza del crecimiento y vitalidad de nuestra economía, cualesquieran que sean los defectos que tenga e indudable tiene algunos, realiza sin embargo, una porción considerable de la función vendedora de nuestra economía que no podríamos realizar a tan buen precio por ningún precio actual.

" La publicidad puede hacer llegar y de hecho lo hace, un mensaje a más personas, más rápido y

a costo más bajo que en cualquier otra forma de mensaje de ventas". (Crawford 1972: 69) .

Nuevamente se recalca que es importante la publicidad para la economía, desde un punto de vista social en cualquier parte del mundo, puesto que el anuncio mueve continuamente los productos que se mantiene en el anaquel de un almacén, cualquiera que se registre en un determinado país.

#### 1.6 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA

Sin mayor explicación se puede decir que la publicidad es importante para Guatemala, puesto que el anuncio ayuda al distribuidor a mover el producto de el lugar de venta al consumidor.

El empuje de la publicidad es muy importante e invita al consumidor guatemalteco a que vea el producto como un viejo amigo, motivando al comerciante a invertir en más negocios.

" La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos. Esto se ejemplifica por el hecho de que durante años, varios fabricantes competidores de máquinas de escribir portátiles, habían dado publicidad no solo a los méritos de sus propios productos, sino también a la ventaja que la posesión de una máquina de escribir portátil..."

(Sánchez 1984: 16).

El éxito de la publicidad en Guatemala, no sólo se determina por cuantos artículos nuevos sino también por abrir mercados como el de la medicina y la comida y otros artículos difíciles de vender, tales como carros, aviones, computadoras, etc. (González, Salvador y Evelyn Santiago Mc Cann Erickson Publicidad 10/9/92.

## 1.7 LA PUBLICIDAD EN SUS DIFERENTES CAMPOS

La publicidad se manifiesta en diferentes campos y se determina por el manejo que a esta se le dé.

Dentro del gran mundo de la publicidad y sus funciones, ésta se ve relacionada en gran manera con el campo económico, lo que provoca el fenómeno del desarrollo comercial, industrial profesional y político de las masas sociales que perviven en el mundo del consumismo. Es interesante hacer notar que, debido a la publicidad el nivel de vida de muchas naciones se ha elevado.

" El nivel de vida de muchos países ha estado estado elevándose continuamente y, sin duda, la publicidad ha estimulado el deseo de mejores cosas". (Sánchez 1984:16).

Actualmente muchos países, sin excluir el nuestro, han logrado un crecimiento económico por escalas debido al mejor manejo de la publicidad. En el caso de Guatemala, en especial, se nota en el movimiento dinámico de los productos en las tiendas y la distribución multiplicada de las fábricas establecidas.

## 1.8 PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad comercial, describe promociones especiales y habla del éxito que un determinado producto tiene en el mercado de consumidor.

" También puede hablar sobre el éxito que ese producto tiene con el público y con otros detallistas. El tema de toda publicidad es mostrar las utilidades que la tienda puede tener al abastecerse de ese producto inmediatamente". (Otto Kleppner 1988: 39).

Este tipo de publicidad comercial o de negocio va más que todo dirigida al detallista, para que se dé cuenta del éxito que tiene la publicidad de llevar al producto al mercado del consumidor.

" La publicidad de esta naturaleza aparece, sobre todo, en la publicaciones comerciales o revistas que se dirigen al mercado especial". (Mandel 1965 : 240 ).

En sí, la publicidad comercial busca vender un producto y mostrar las utilidades que cualquier empresa puede tener al vender un determinado producto. Por lo contrario, la publicidad industrial no busca vender un producto si no presta una imagen de calidad.

#### 1.9 PUBLICIDAD INDUSTRIAL

La Publicidad Industrial va dirigida solamente a la adquisición de un equipo. La Publicidad Industrial raras veces vende un producto.

" La adquisición de equipo suele ser un proceso complicado en el cual varias personas toman las decisiones." (Otto Kleppner's 1988: 39 )

En otras palabras la publicidad industrial no vende productos de consumo masivo sino en forma sectorizada, pues sólo vende productos o materiales industriales.

" La publicidad industrial es concebida para vender los productos materiales que se usan en la producción de otros bienes de consumo." (Mandel 1965: 53).

Este tipo de publicidad está concentrada en publicaciones que serán leídas por personas que están en situación de firmar contratos o recomendar la compra de los productos determinados en todo lo relacionado con la publicidad industrial.

#### 1.10 PUBLICIDAD ECONOMICA

El desarrollo económico de un pueblo nace y florece gracias a la unión

que existe entre la publicidad y la industria. Sin embargo los cambios producidos por la Revolución Industrial requiere de publicidad:

" El conjunto de cambios que se producen en el marco de la llamada Revolución Industrial, tales como la división de trabajo, la aparición de nuevas formas de energía, la posibilidad de mecanizar operaciones... permitieron producir grandes cantidades de diferentes artículos, cuya distribución había quedado también resuelta por la revolución que con el vapor habían experimentado los transportes (ferrocarriles y barcos vapores). Pero la producción y distribución masivas exigen también la venta masiva, y ésta requiere de la publicidad en un sistema económico en el que el consumidor tiene cierta libertad de elección entre productos ".(Furones 1980:19).

La publicidad siempre será necesaria dentro del campo económico porque cualquier industria podrá producir grandes cantidades de productos pero no puede mostrar el producto en el mercado, por la falta de publicidad por lo que es necesario el anuncio para motivar el movimiento económico.

A pesar de que la publicidad provocó el florecimiento de muchos pueblos también fué utilizada atentatoriamente contra el ser humano, caso palpable como el de las medicinas que eran vendidas por gente sin experiencia y pocos escrúpulos. Sin embargo, en términos generales, la publicidad ha sido un instrumento económico capaz de motivar a la masa social a comprar productos del mercado consumista.

Las fraudulentas prestaciones de los vendedores de medicinas de patente y las tergiversaciones de otros anunciantes, hicieron surgir a la luz pública en los Estados Unidos la ética publicitaria, lo que dió como

resultado, la Ley Federal de Alimentos y Medicinas, la cual entró en vigor en 1906.

" La culminación de la época de las medicinas de patente coincidió con la Guerra civil. Durante este período se gravó la publicidad con impuestos por vez primera cuando el Gobierno Federal fijó una tasa de tres por ciento a los anuncios en periódicos, tasa que fue retirada en 1867". (Bond 1983: 377).

Según lo ve Paul Bwest presidente de la Asociación de Anunciantes de los Estados Unidos después de la Guerra Civil, el negocio de la publicidad aumentó pero de manera bastante azarosa. Las agencias de publicidad compraban espacio a tarifas bajas y lo vendían a sus clientes a mayor precio, ganando por su comisión de 25 a 75 por ciento (Bond 1983: 378).

#### 1.11 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La publicidad institucional tiene varios propósitos y adopta muchas formas para crear una imagen; sin embargo no sólo crea productos mejores sino resuelve problemas sociales.

" La publicidad institucional toma varios propósitos y adopta muchas formas. Puede crear la imagen de un buen ciudadano. También puede dedicarse a mostrar sus investigaciones no sólo crear productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales". (Kleppner 1988: 40).

En el sistema político es donde la publicidad ha sido utilizada en casi toda su capacidad. Sin embargo, es dentro de la publicidad política, donde se ve el derroche de las Finanzas del Estado, y grupos políticos, que tratan de alcanzar una imagen y buen éxito frente a la sociedad.



De los 12,000 millones de dólares que se invierten anualmente en publicidad en los E.E.U.U. el 80 por ciento corresponde a los medios de comunicación con las masas.

" Quizá uno de los mejores ejemplos de la publicidad política es el que se vio durante la Segunda Guerra Mundial, con la formación del consejo de publicidad".(Mandel 1965: 254).

La mayor parte de publicidad política en los E.E.U.U. está dirigida a través de los medios de comunicación por estar éstos más relacionados con la sociedad. Sin embargo, el éxito alcanzado en la publicidad política ha hecho posible la creación de personajes negativos para la sociedad en personas respetables, este tipo de publicidad es hasta cierto punto censurable por el manejo de la mentira de la campaña publicitaria.

En otras palabras, hablar de políticas publicitarias es mencionar su historia y logros a través de este conocimiento, obtener una imagen real de publicidad política.

Los primeros carteles con finalidad comercial aparecieron en los primeros albores del siglo XIX, experimentando un notable desarrollo a partir de 1870, fechas en que se produce un fenómeno importante. El cartel se empieza a utilizar como medio de información y publicidad política.

En la primera Guerra Mundial (1914 - 1918) y durante la revolución soviética en 1917, los gobiernos utilizaron masivamente el poder del cartel de publicidad como arma incruenta. En este tipo de publicidad política, conviene destacar dos características. En este proceso:

" La primera, que serán grandes artistas los realizadores de muchos carteles, tanto comerciales como políticos..... La segunda característica, que los carteles son utilizados indistintamente para todas las fuer-

zas políticas tanto de derechas como de izquierdas". (Furones 1980: 54).

La publicidad política a través de su desarrollo político, ha tomado dos características. En la primera, en que la realización de sus carteles guardan mucha similitud con los carteles comerciales y como segundo, estos anuncios siempre buscan mostrar una imagen perfecta de una Institución u Organización Política, lo que la convierte en una publicidad propagandística, en cualquier caso. De cara al futuro parece posible que la publicidad y propaganda se encontrarán cada vez más cerca, porque una se perfecciona y tecnifica y la otra utilizará esa técnica y la perfección para sus propios fines.

La publicidad política es dirigida por expertos en anuncios y esto se nota en el momento en que se usó el cartel comercial, el cual sufrió un giro considerable hacia la política publicitaria, mostrando el éxito y el empuje que la publicidad puede tener en la realización de imágenes.

Sin embargo, existe la Publicidad Turística, que busca no sólo crear una imagen sino al mismo tiempo vender un producto a nivel internacional, utilizando todos los medios a su alcance para que el turista no olvide su visita.

#### 1.12 PUBLICIDAD TURISTICA

La Publicidad Turística, busca explotar el recurso de un país, despertando la atención del visitante con el fin de que éste lleve en la memoria buenos recuerdos.

" La publicidad turística es una forma de publicidad específica. Debe despertar la atención y al mismo tiempo ser clara. No es suficiente despertar la atención de un momento determinado, sino llevar a la memoria lo

que se trata de inculcar, para lo cual se necesita la repetición". (Alvarez 1977:26).

La publicidad turística es un producto natural, fenómeno innovador de cada nación, que constantemente está imprimiendo en la mente del visitante una imagen positiva de un pueblo determinado. La aplicación de la publicidad turística, es entonces, un instrumento de comunicación. (A. Cereza 1982:32).

La publicidad es considerada un medio de comunicación de toda nación, la cual, muestra a través de su promoción los productos naturales que son escogidos en gran manera por el mercado turístico.

### 1.13 LA PUBLICIDAD TURISTICA Y SUS FINES

Es interesante hacer notar que la publicidad turística tiene dos metas: Llevar la publicidad a un mayor número de personas y provocar un impacto en la mente de cada individuo. (Armario 1974:45).

Determinamos que la publicidad nace con el hombre y es el motor que determina el desarrollo de un país, cumpliendo con la función de dar a conocer los hechos más sobresalientes que acontecen, por lo que no es difícil encontrarla en el campo comercial.

## CAPITULO 2

### IMPORTANCIA DEL TURISMO EN GUATEMALA

Antes de entrar de lleno a tratar la importancia del turismo en Guatemala, debemos definir algunos conceptos claves: lo que se entiende por turista, y lo que se entiende por visitante.

"El INGUAT, basado en el decreto No. 10701 del Congreso de la República" y sus reformas, define al turista en su artículo 24 así: "El nacional y el extranjero residente, que con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión, misiones y/o reuniones, se traslade de un lugar a otro de la República. Y, el extranjero que con los mismos fines ingrese al país. En la presente publicación, los términos "visitante" y "turista" fueron aplicados de acuerdo con la definición que de estos términos ha adoptado la Organización Mundial de Turismo (OMT), en la siguiente forma: Para fines estadísticos, la expresión visitante denota a una persona que visita un país diferente de aquel en cual de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el país que visita. Turista: Visitantes residentes en el extranjero que temporalmente permanecen en el país un mínimo de 24 horas, las finalidades de su viaje puede ser: Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios oficiales, misiones y reuniones" (INGUAT: 1992: 2).

Al hablar de la importancia del turismo en Guatemala, se toca la espina dorsal de la economía, debido a que aquí existen muchísimos recursos naturales, que pueden ser aprovechables para el desarrollo de esta importante actividad.

Prueba de lo que aquí se expresa, está respaldado por varios autores que a continuación relatan los antecedentes más antiguos, en lo referente al caudal turístico que visitó Guatemala.

" El primer movimiento turístico se registra en el

siglo XVII, dicha afluencia de turistas fueron encaminadas hacia Esquipulas, visitas que fueron motivados por los milagros del Cristo Negro, y en este sentido se construyeron casas con portales hacia dentro y hacia afuera, para dar albergue a los peregrinos".(Marroquín 1978:6).

Como se puede apreciar, el turismo vino en aquellos años a motivar la industria hotelera, considerándose El Hotel San Carlos, como favorito.

" Por los años 1881 aparecen en la ciudad capital- el San Carlos Gran Hotel, siendo unos de los favoritos de turismo internacional, tanto por su excelente servicio como su comodidad. (Janes 1984: 15).

Como se ve, el turismo en Guatemala, es importante pues genera divisas para el país, así como promueve la realización de albergues construidos para brindar comodidades y descanso al extranjero que nos visita. Así también ha incentivado la publicidad de anuncios en los periódicos.

" En los primeros años del siglo XX, en los periódicos aparecen los anuncios de hoteles que se ponen a las órdenes del turismo receptivo".( Día rio de Centro América 1922: 8).

" Alfredo Clark, inició el turismo moderno en Guatemala en el año 1930, dirigido y concebido como empresa. Constituyó en un servicio de taxis en el frente del ferrocarril y posteriormente estableció la estación de servicio en la 18 calle y 7a avenida, en el edificio El Cielito".(Palacios 1972: 13).

Años después se tiene referencia documental de que el turismo continuó teniendo a Guatemala, como destino. Puesto que Chiquimula, fue el lugar de mayor concurrencia turística por el colorido de su feria, por considerarse éste el centro de atracción para Centro América.

" En la época post- independendista por el año 1958, se sabe que la ciudad de Chiquimula cobra importancia, puesto que en ésta se celebra la feria más grande de Centro América. (Guía 1958: 12).

Esto quiere decir que el turismo, no sólo fomenta divisas sino que a la vez provoca el florecimiento de la economía, esta importancia que crece con los años puede en el futuro convertirse en el principal rubro de generación de divisas para el país.

" A partir de 1944, el turismo es considerado como industria generadora de ingresos y por ello se le brinda cierto estímulo al crear por decreto legislativo, No. 861 del Congreso de la República, LA OFICINA NACIONAL DE TURISMO, en el gobierno de Arbenz". (Diario el Gráfico 1987:6).

" Luego se pensó que el futuro próximo, de Guatemala, que una de las grandes proyecciones para el progreso, era la creación del Instituto Guatemalteco de Turismo, moción llevada al Congreso por el Director de Turismo, Periodista Francisco Montenegro Sierra, quien hizo ver la necesidad de crear un organismo capaz de coordinar las actividades que, relacionadas con el turismo, efectúan dependencias estatales y entidades de carácter privado, por continuar relacionándose en forma aislada como se había venido haciendo, no se producirán los beneficios que se esperan de esfuerzos coordinados bajo

la misma dirección". (Revista Mujer 1957:4).

En 1961, durante el período presidencial del General Miguel Idígoras Fuentes, el decreto legislativo 1,497, crea el Centro Guatemalteco de Turismo. Entre 1965-67, el señor Miguel Collado desarrollo una publicidad turística directa en los Estados Unidos, la que incluía conferencias sobre Guatemala, exposiciones de artículos típicos y artesanías, piezas arqueológicas, fotografías, y desfiles de modas. "El costo estimado de dicha publicidad turística fue de U.\$ 13.2 miles por año, estimándose el efecto publicitario gratuito (Espacio en Prensa, Radio y T.V.) en 10 veces el gasto, además, se estima que como consecuencia de dicho esfuerzo llegaron al país unos 7,000 visitantes adicionales, los que con su estancia y consumo medio gastaron unos U\$.49.0 mil."

En 1967, por medio del decreto No.1,701, el Congreso de la República crea EL INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO, durante el período presidencial del Licenciado Julio César Méndez Montenegro.

En 1971, el Decreto Legislativo 22-77, introduce reformas al Decreto 1,701 y sus reformas, régimen del General Carlos Arana Osorio.

" En 1972, el 10 de agosto, se promulga la Ley Orgánica de la Corporación Financiera Nacional "CORFINA", por medio de la cual el Estado promueve el desarrollo industrial, minero y turístico del país, a través del crédito a pequeños y medianos industriales". (Palacios 1972:53).

En 1973, el dos de agosto, por medio del Decreto 57-73, se emite la Ley de Residentes, Pensionados y Rentistas.

El 16 de abril de 1974, se emite la Ley de Fomento Turístico Nacional- Decreto 25-74, al final del régimen del Presidente General Carlos Arana Osorio.

En 1975, La Asociación Guatemalteca de Turismo, AGT, modifica sus estatutos y cambia su distintivo de asociación por la Cámara de Turismo de Guatemala.

En 1976, el patrimonio cultural y oferta turística se ven afectados por las incidencias del terremoto del 4 de febrero, al igual que las estimaciones en flujo de personas y en los ingresos estimativos por turismo de este año. Ese mismo año se inicia la construcción de los principales hoteles modernos de Guatemala.

" En noviembre de 1,977, el Instituto Guatemalteco de Turismo "INGUAT" inaugura sus propias instalaciones en el edificio de 16 niveles, en la 7a Avenida Centro Cívico ."  
(Qué es el INGUAT 1990:12).

Por otro lado el mencionar turismo en Guatemala, es hablar de transporte y servicios que se brindan a cada extranjero que visita el país, por ejemplo acciones como adoptar la máquina de vapor, prestó gran ayuda en los siglos pasados para la afluencia de turistas organizados.

Paralelo a la máquina de vapor, se introdujo el ferrocarril el cual cobró gran importancia tanto para el turismo como para el comercio, al unir fronteras y acortar distancias.

Sin embargo no sólo esto fomentó el turismo en Guatemala, sino que también el concurso de la aviación, que hizo posible el acercamiento entre naciones y el conocimiento de la existencia de Guatemala, y lo que la misma puede entregar.

Por otro lado se puede señalar que desde que se inició el turismo en Guatemala su incremento es constante y para demostrarlo se registra datos

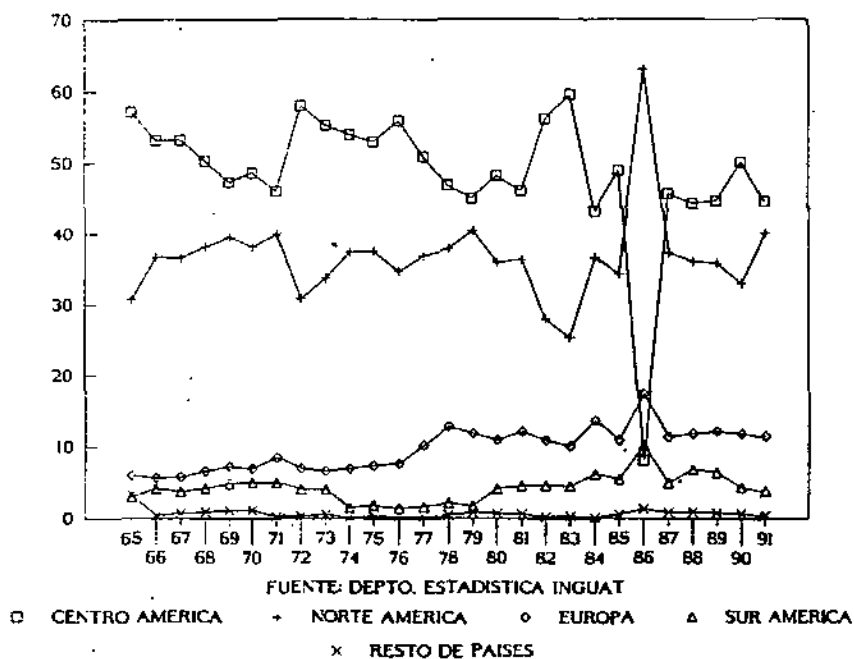


estadísticos en forma ordenada; a partir de 1965 a 1991. (Ver gráfica No.1 y cuadro No. 1 en el anexo).

GRAFICA No. 1

## AFLUENCIA DE TURISMO POR REGION

ICIFRAS RELATIVAS



Dentro del cuadrante tenemos como principal origen turístico a Centro América, que a partir de 1965, registra un incremento de 86,573 personas (57%) del total de visitantes. De ahí en adelante se mantiene el porcentaje con oscilaciones que van entre un 45 y un 60% del total de visitantes,-

con un ingreso promedio anual de 145,400 personas, en los 27 años. Mientras que en el año 1983, la visita centroamericana, se incrementó notablemente con un ingreso adicional de 19,760 personas anualmente, manteniendo en los siguientes años su línea entre el 45 y 50% del total de visitantes con un ingreso promedio, estos últimos años de 134,428 turistas centroamericanos reportados hasta 1991.

El turista norteamericano registra para el año 1965, un arribo de 46,601 personas (31%), y de ahí en adelante se mantiene entre un 35 y 40 % del total de turistas, con un ingreso promedio de 103,669 personas. Sin embargo en el año 1972, se perfila un incremento de 13,000 personas, y su participación porcentual bajó de 40 a 31%, volviendo a su perfil inicial, excepto 1983, en donde se registra un decremento porcentual de 25%, con un ingreso promedio de estos últimos años de 97,611 turistas.

Como dato curioso se puede hacer notar que mientras el porcentaje de Centroamericanos, se incrementa en un 98% en 1972, el de los turistas Norteamericanos \*Estadounidenses, Canadienses y Mexicanos decrece a un 31%. - este caso se hace repitente sólo que con diferente magnitud dentro del cuadrante estadístico de turismo en los años de 1983 y 1991.

Europa ocupa un tercer lugar en afluencia turística para el año 1965, con 9,046 personas. De ahí en adelante mantiene una línea entre 6% y 10% del total de visitantes, con un promedio de 28,332 personas. Sin embargo en el año 1978, el abordaje europeo se incrementa en 6,622, personas (12%) con respecto al año anterior, manteniendo la oscilación en los siguientes 7 años en un 6% y 10% de turistas con un promedio de 37,649. En tanto en

el año 1984, se observa un incremento significativo, de 202 personas adicionales. Es decir, 1 punto porcentual más respecto del año anterior. Y mantiene (12% y 13% respectivamente) hasta hoy una constante entre un 6% y 10% con un promedio de 33,548 turistas europeos reportados entre 1984 a 1,991.

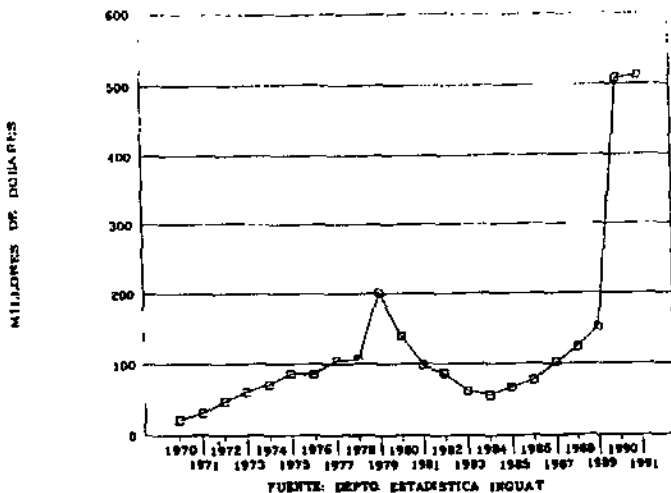
Sudamérica reporta el ingreso de 4,502 personas (3%) en 1965, manteniendo una constante entre 4% y 5% sin reportarse cambios bruscos inclusive hasta el año 1991, manteniendo un promedio hasta hoy de 11,352 personas. Sin embargo en el año de 1988, tiene un incremento de 9,406 turistas más, con respecto al año anterior, con un promedio anual de visitantes para los últimos años de 18,389.

El resto de países reportan en 1965, un ingreso de 4,972 turistas (3%), y de ahí en adelante se mantiene oscilando entre un 3% y 8%, reportándose a lo largo de los últimos 27 años un promedio de 1.839 turistas anuales que ingresaron a Guatemala.

Por otro lado, el ingreso de divisas por concepto de turismo cobra importancia a principios de 1970, gracias a la paridad del dólar con el quetzal. (Ver gráfica No.2 y cuadro 1 en anexo).

GRAFICA No. 1

### INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO AÑOS 1971-1991 (CIFRAS ABSOLUTAS)

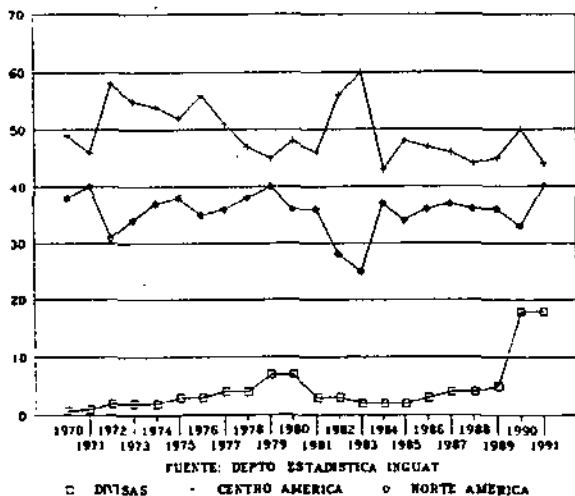


De 1970 para 1980 las divisas por concepto de turismo muestra un crecimiento sostenido que va desde un 21.7 en 1970 a 139 millones en 1980. Sin embargo, en los años de 1980 a 1984 las divisas bajan hasta 56.6 millones, lo que reporta una disminución grande en cuestión de divisas. Luego en 1984 a 1991 se recupera notablemente al extremo que supera el record alcanzado en 1980, alcanzando un total para 1991 de 512,620 millones de divisas.

Haciendo un análisis porcentual de las divisas de 1970 a 1991 por concepto de turismo, (Ver gráfica No.3 y Cuadro No.2 en el anexo) se ve que el mismo oscila entre 0.7 y 18%. Sin embargo, en los años de 1971 a 1972, las divisas se elevan entre un 1 y 2% respectivamente, manteniendo esta posición dos años más. No así la fluidez del turismo norteamericano que declina de un 40 a un 31% para 1972, mientras que el turismo centroamericano, sube de un 45 a un 55% ese mismo año, lo que explica que la constante visita de centroamericanos y de otros países del mundo no permitan que dedine a un más el ingreso de las divisas, sino que se mantenga en la línea de un 2% a partir de 1972 a 1973.

GRAFICA No.3

ING. DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO  
AÑOS 1970 A 1991 (CIFRAS RELATIVAS)



Luego en 1976, la visita turística cae nuevamente, sólo que esta vez es menor, representando un 35%, mientras que Centro América sube a un 56%, subiendo también el ingreso porcentual de las divisas a un 3%, situación que explica fácilmente la importancia del turismo centroamericano.

Sin embargo, en 1978 y 1979, cuando el porcentaje de turismo norteamericano llega a un 40% las divisas se elevan hasta un 7%, lo característico de este año es que la visita centroamericana cae hasta 45%, lo que explica que es la presencia de Norte América lo que hace que las divisas del país, se eleven por concepto de turismo a niveles mayores.

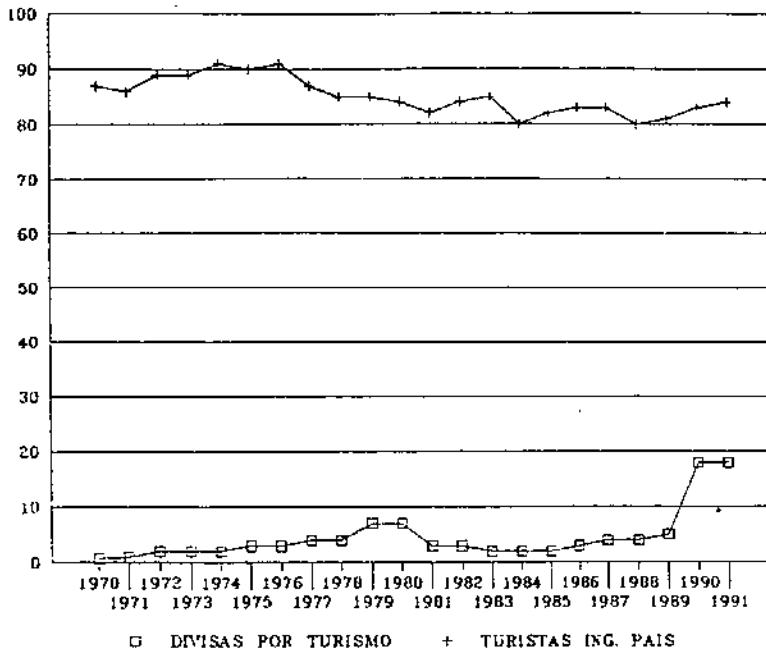
La caída de las divisas en 1983 en un 2%, es inducido al desplomarse el turismo norteamericano, fuente de mayor divisas para el país, no descendiendo más porcentualmente debido a que Guatemala, cuenta con la visita de turistas centroamericanos como la de otros países del mundo.

Finalmente en 1990 y 1991, las divisas por concepto de turismo se elevan a un 18%, no así la visita del turismo norteamericano que 1990 declina en un 33% sin embargo este año el turismo centroamericano subió a un 50%; el ascenso notable de las divisas es sin embargo explicable por la visita del turismo centroamericano, que es mayor.

Por otro lado, el turismo empezó a competir con los productos tradicionales en 1974. Así pues, que haciendo un análisis del comportamiento turístico en relación a varios rubros en el mercado tradicional, se cuenta con los siguientes datos: A partir de 1,974, es tomada como un rubro capaz de competir con otros productos en el mercado internacional, en este momento es donde nace la relación Turismo y Productos Tradicionales. (Ver Gráfica No.4 y Cuadro No.3 en el anexo).

## ING. DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO

AÑOS 1970 A 1991 (CIFRAS RELATIVAS)



De 1,974 a 1,989, el café en comparación al turismo se mantiene oscilando entre un 40% a 60%, mientras que el turismo tomando la misma fecha hacia 1982, se mantuvo entre 10% y 20%. En 1991, por vez primera el Turismo se coloca como el producto fuerte en el mercado tradicional con un 45%.

Con respecto a la relación que existe entre el azúcar y el turismo, se puede ver que a partir de 1974 a 1976 oscila entre 15% y 18%, y el turismo en el año de 1975 se colocó a la par con un 18%. De 1977 a 1982, el turismo se conserva arriba del azúcar, manteniéndose así hasta 1991, con excepción de 1983, 84, 85, donde reporta datos porcentuales ligeramente más altos.

En cuanto a enlace entre turismo y banano en 1974 a 1991, el turismo barre porcentualmente con el rubro del banano, con un oscilación que va

de 17% a 44%, con excepción de que en 1980, 84, y '85, supera el turismo con 21% y 9%, este último dato persiste para los dos últimos años anteriormente mencionados, estas hazañas jamás las repetirá el banano como producto del mercado tradicional en lo que va de 1974 a 1991.

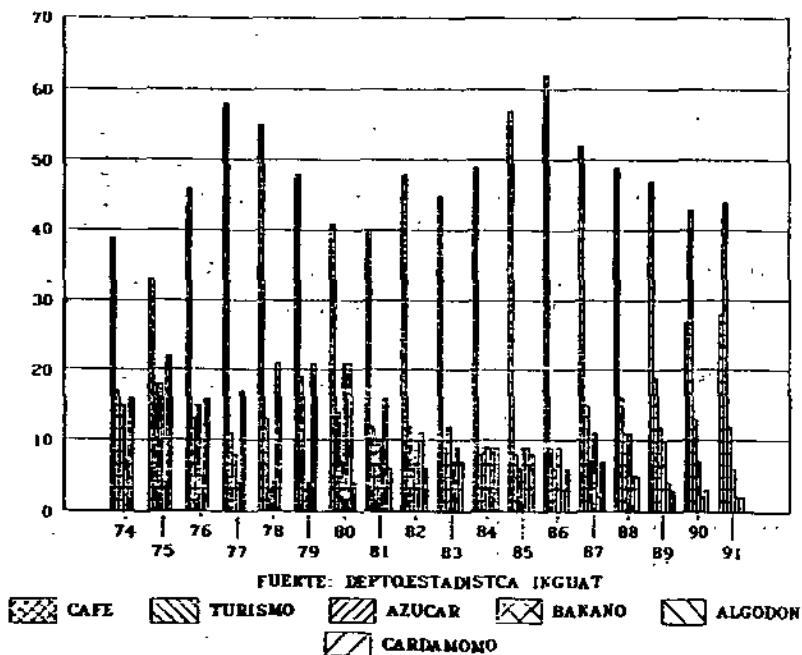
El Algodón en conexión con el turismo a partir de 1974 a 1980, mantiene el primero una oscilación entre 16% y 21%, superando al turismo porcentualmente en su totalidad. Sin embargo de 1987 a 1991, el Turismo supera al Algodón en gran cantidad.

En cuanto al resto de productos del mercado tradicional con los cuales compite el turismo, se tienen datos fehacientes de que este rubro supera a todos porcentualmente (Ver gráfica No.5. y cuadro No.3 en el anexo).

GRAFICA No. 5

## TURISMO RELACIONADO A OTROS RUBROS

AÑOS 1974 A 1991 (CIFRAS RELATIVAS).



En síntesis, el aporte del turismo estuvo oscilando de 1974 a 1979 entre un 17% y 19%, manteniendo siempre el tercer lugar en el mercado de productos tradicionales, exceptuando en 1974, que fue el único de 6 años que logra un segundo lugar de divisas en dólares para Guatemala, con un 17%. En cuanto a los demás productos tradicionales que se mantienen en el mercado internacional tenemos el café, producto que siempre logra estar en el primer lugar de entrega de divisas para Guatemala, logrando en 1977, con un porcentaje de 58%. Sin embargo, en 1990 a 1991 es superado por el turismo.

El algodón siempre tomó el segundo lugar exceptuando en 1974, en el cual ocupó un tercer lugar. El algodón siempre se mantuvo oscilando entre 16 y 21%. Sin embargo de 1987 a 1991, declina este producto tradicional y cae nuevamente a un tercer puesto, cediendo su lugar al turismo.

El resto de productos sufrieron altas y bajas como por ejemplo el azúcar, que en 1975, tiene su mejor año con un 18%, en el que alcanza un tercer lugar junto al turismo, declinado los últimos 16 años hasta colocarse en un quinto lugar en la tabla de estadística presentada. A partir de 1980, en el mercado de productos tradicionales de exportación guatemalteca, entra a competir el cardamomo y el petróleo.

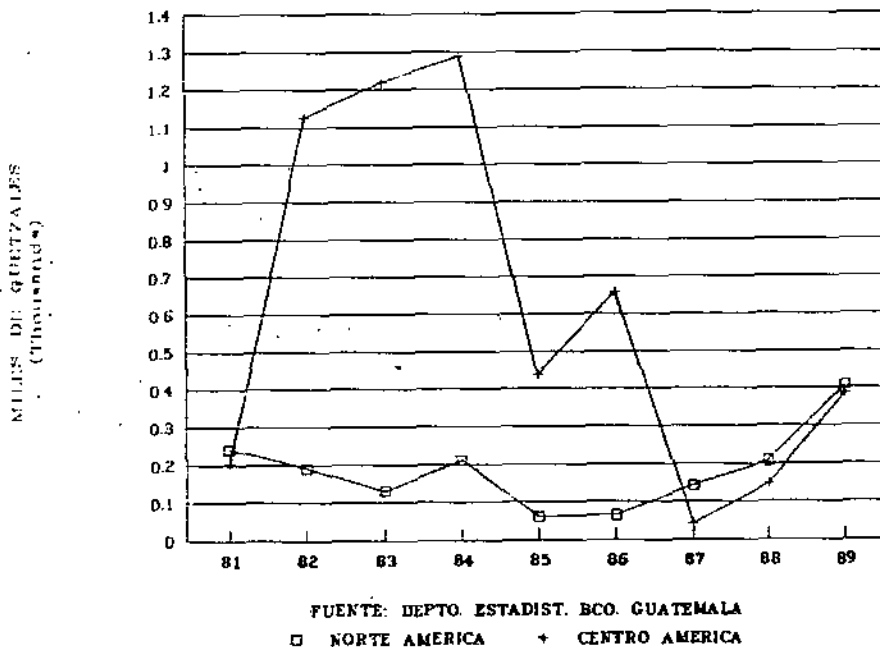
Por otro lado, el café en el año 1986, alcanza el (62%) de divisas ocupando el primer lugar en el mercado de productos tradicionales, pero en el año 1990 - 91, es superado por el turismo en un (40 - 45%).

Sin embargo, si se relacionan las divisas que deja Norte América y Centro América, por considerarse estas regiones como las de mayor aporte económico en divisas para Guatemala, se encontrará la siguiente explicación: Tanto las divisas norteamericanas como las centroamericanas, juegan un papel importante en la base económica del país, lo que significa que las divisas afectan en mayor o menor escala el negocio que pervive en Guatemala, (Ver Gráfica 6 y cuadro No. 4 en anexo).



## DIVISAS POR LUGAR DE ORIGEN

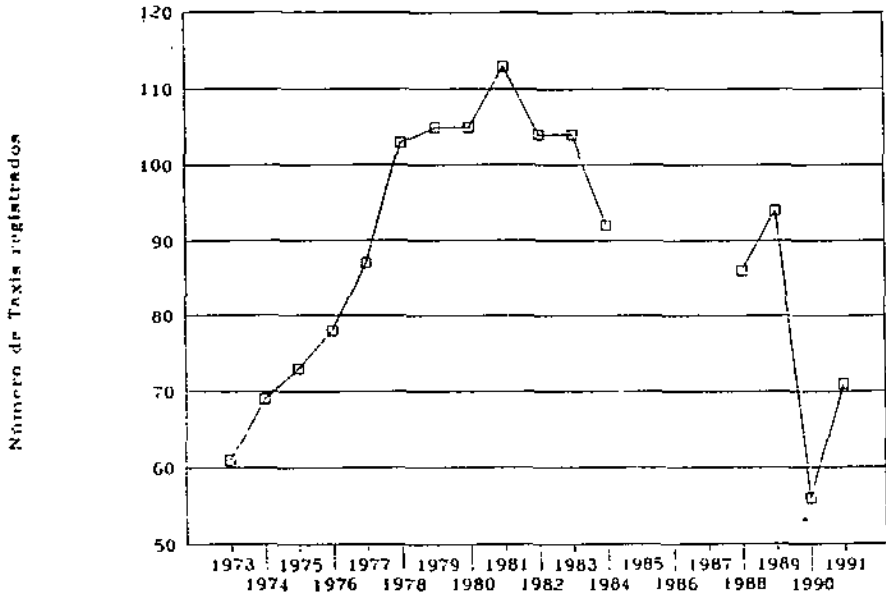
CIFRAS ABSOLUTAS (1981 - 1991)



Lo cual es explicable si partimos del año de 1981, año en que la divisa norteamericana reporta 241.1 miles de quetzales, tiempo en el que provo-ca una escalada mayor en aperturas de negocios tales como un incremento en 17 negocios más de artesanía, 10 nuevos negocios de autos de alquiler (Ver Gráfica No.7, No.8, y cuadro No.5 de anexo). Sube a 113 los negocios de taxis, 184 restaurantes al servicio del turista que visita Guatemala.

GRAFICA No. 7  
**SERVICIO DE TAXIS CON TELEFONO**

CIFRAS ABSOLUTAS (1973 - 1991)

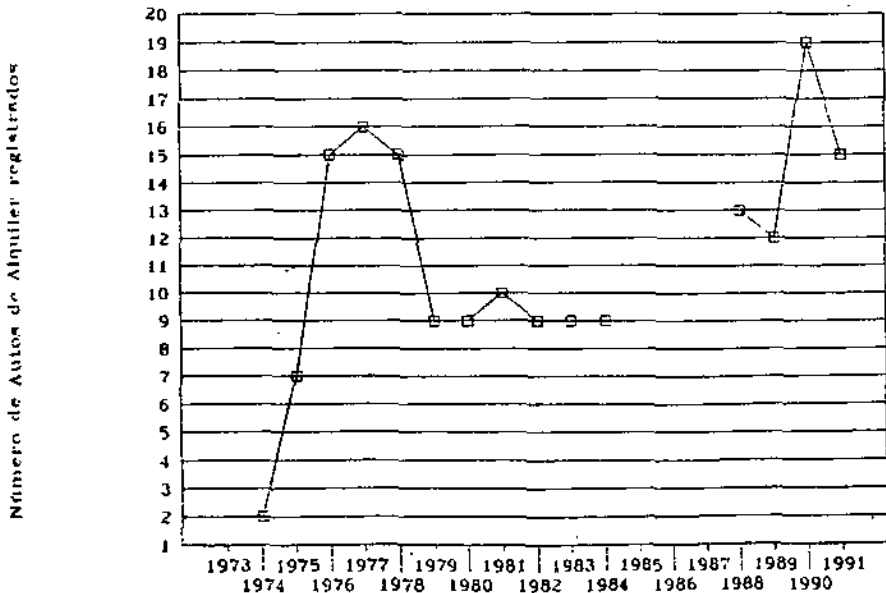


FUENTE: Directorio Telefónico "GUATEL" □ Servicio de Taxis

GRAFICA No. 8

**AUTOS DE ALQUILER CON TELEFONO**

CIFRAS ABSOLUTAS (1973 - 1991)



FUENTE: Archivo General de "GUATEL" □ Servicio de Autos

Sin embargo, los centroamericanos reportan una caída de 205.6 miles de quetzales en divisas, las que afectan en el negocio de hoteles; los cuales reportan ese año (1981) una disminución numérica de 297 hoteles, la que no se compara con el crecimiento que tuviera en 1980 con 303 hoteles.

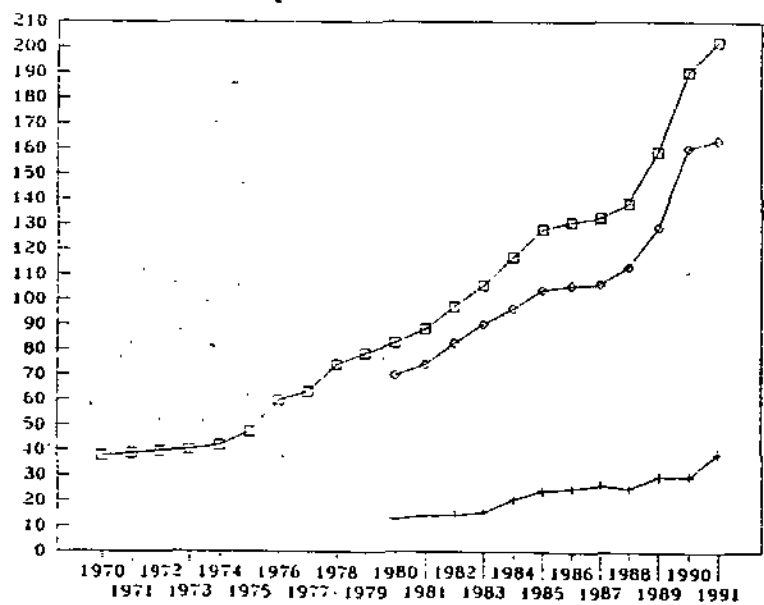
Por otro lado, estas variantes en las divisas provenientes tanto de norteamérica como de centroamérica en el año 1981, no afectan en nada al servicio telefónico. (Ver Gráfica No.9, y Cuadro No.6 en anexo).

GRAFICA No. 9

## LINEAS TELEFONICAS EN GUATEMALA

CIFRAS ABSOLUTAS (1970 - 1991)

LINEAS REGISTRADAS EN LA REPUBLICA



FUENTE: Centro Info Div y Planif GUATEL

□ Líneas Telefónicas    - Departamentales    ○ Metropolitanas

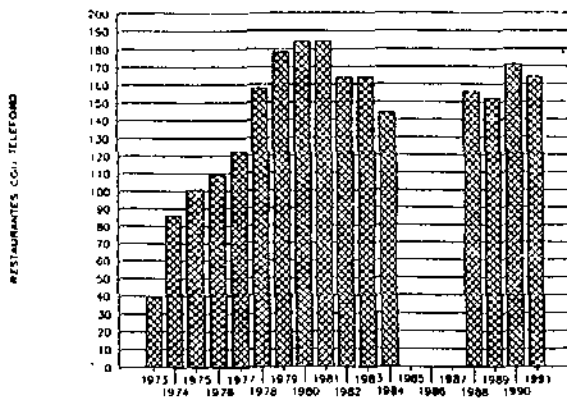
En 1,981, se reporta un crecimiento en el negocio del taxi de 113 servicios abiertos y de autos de alquiler de 10 negocios en servicio, pero la caída de las divisas de Norte América en 130.3 miles, de quetzales, como también la baja producida en Centro América en 121.9 miles de quetzales, insiden en las agencias de taxis que reportan para ese año 104 negocios en función y las de autos de alquiler en 9 agencias en servicio.

En ese mismo orden de ideas, se encuentran también los restaurantes, que en 1981 reportaban una utilidad de 181 negocios en servicio, pero que para el año 1984 describen una baja de 140 comercios abiertos (Ver Gráfica No.10 y Cuadro No.7 en el anexo).

GRAFICA No. 10

SERVICIO DE RESTAURANTE CON TELEFONO

CIFRAS ADELANTADAS (de 1973 a 1991)

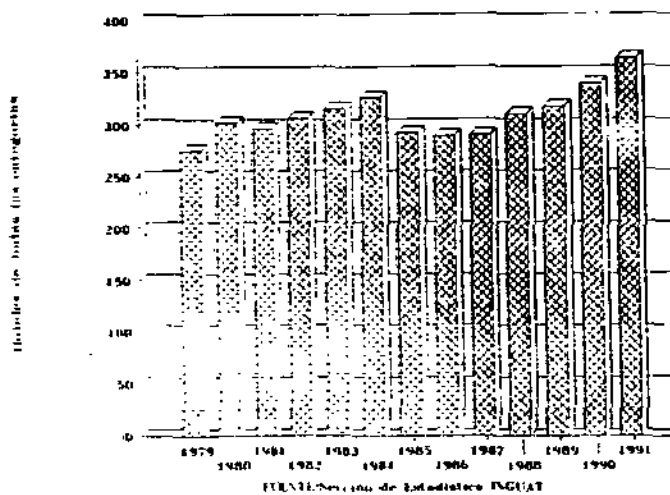


Por otro lado la artesanía, los hoteles, las agencias de viajes y las líneas de teléfono, suministradas por la República de Guatemala no se ven afectadas por tales variantes. (Ver Gráfica No. 11-12 y Cuadro No. 7-8 en Anexo).

GRAFICA No. 11

### HOTELES POR LUGAR DE ORIGEN

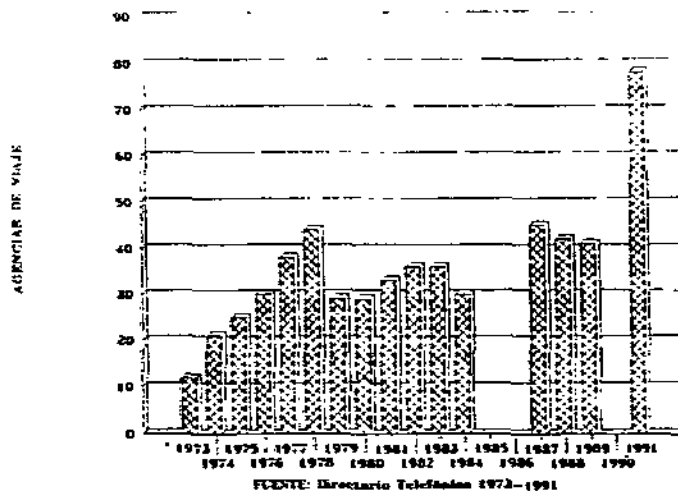
CIFRAS ABSOLUTAS (1979 - 1991)



GRAFICA No. 12

### AGENCIAS DE VIAJE CON TELEFONO

CIFRAS ABSOLUTAS (DE 1973 a 1991)



En 1985 y 1987, se reportan caídas bruscas en divisas para el país, la primera es reportada en 1985, por Norte América con 61.4 miles de quetzales, mientras que el segundo reporte se da en 1987, que es determinada por Centro América con 42.9 miles de quetzales, variantes que esta vez no provocan ningún fenómeno económico. Sin embargo, a partir de 1987 al 91 los negocios como restaurantes, artesanías, hoteles, agencias de turismo autos de alquiler, taxis, han crecido, lo que ha provocado que la entrada de las divisas se eleven durante estos años.

Por otro lado, se puede observar que el poco crecimiento que reportan las divisas provenientes de Norte América para 1988, con un total de 206.8 miles de quetzales comparados con el año 1984, que reporta 210.4, se debe a que el servicio de taxis y de hoteles es menor en 1988, puesto que el negocio reporta para ese año, un funcionamiento de 86 negocios mientras que en 1984, el servicio que presta está basado en 92 negocios de taxis, en cuanto a hoteles, para 1988 se reportan en servicio 311 negocios en funcionamiento mientras que para 1984, la cantidad en hoteles asciende a 318.

RESUMIENDO lo anterior, se puede considerar que la afluencia del turismo varía según el servicio que se preste al mismo y que las divisas van en aumento según el incremento de negocios que presten servicio al turista, los cuales son hoteles, taxis, autos de alquiler, agencias de viajes, restaurantes, nuevos mercados de artesanías. Según el aumento en estos negocios así será el gasto del turista, lo que producirá también el crecimiento de divisas en miles de quetzales en favor de la economía de Guatemala.

Se determina que el turismo siempre ha sido importante para Guatemala, porque produce divisas que el país necesita como parte de su desarrollo económico, también el turismo se puede considerar como un rubro que en un futuro próximo sea capaz de sostener la economía de la nación, como ha sucedido con muchos países en otras partes del mundo, ejemplo México.

## CAPITULO 3

### EL PROBLEMA

El análisis de la situación del turismo descrita en las páginas anteriores, nos llevó al planteamiento de la siguiente interrogante que hemos tomado como problema de investigación: ¿Por qué en los años 72 y 83 ocurrió una disminución tan drástica en la afluencia de turistas?

#### 3.1 HIPOTESIS

Pensamos que esa variación está relacionada en la inversión de publicidad.

3.1.1 Existe una relación directa y positiva entre inversión publicitaria y afluencia de turismo.

#### 3.2 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

Para hacernos entender, conviene que hagamos claro lo que entendemos por cada una de las variables de la hipótesis. Por INVERSION DE PUBLICIDAD se entenderá el gasto en la promoción del turismo. Por AFLUENCIA se entiende, la cantidad de turistas que ingresan al país.

#### 3.3 MARCO OPERATIVO

Para realizar nuestra tesis sobre El Turismo en Guatemala, fué necesario tratar temas importantes tales como : IMPORTANCIA DEL TURISMO, TURISMO Y PUBLICIDAD. Fué necesario visitar varias instituciones del estado, como también de la iniciativa privada para lograr los objetivos que se fijaron dentro de este estudio. El análisis estadístico de los datos se realizó aplicando la prueba de correlación.

En el primer caso se habla sobre la importancia del turismo, para lo cual fue necesario visitar el INGUAT, por ser esta institución una de las fuentes principales de nuestra investigación, también se visitó el Archivo General de la nación y la Hemeroteca Nacional, por consi-

derarse ésta como fuente bibliográfica.

En el caso del INCUAT como fuente de información, se investigó en la biblioteca de esta institución para encontrar la bibliografía necesaria, estudio que sirvió para tener un mejor conocimiento sobre los orígenes del turismo en Guatemala, también se visitó el Departamento de Estadística del INCUAT, para obtener el ingreso y egreso de los turistas en Guatemala.

Dentro de lo que es la importancia del turismo se tocaron puntos como las divisas turísticas, para lo cual se visitó nuevamente el Departamento de Estadística del INCUAT, así como la Sección de Estadística del Banco de Guatemala, para comparar las fuentes consultadas.

Luego para completar la información sobre el tema IMPORTANCIA DEL TURISMO y para culminar con este punto, fue necesario visitar el Archivo General de la Nación y la Hemeroteca Nacional, para consultar la bibliografía necesaria para la tesis.

Seguidamente, para conocer lo que es la PUBLICIDAD Y EL TURISMO y lograr el objetivo de la investigación en este tema, fue necesario consultar la biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como otras Universidades de la capital, y hacer entrevistas a funcionarios que se encuentran en las agencias dedicadas a la publicidad.

En el caso de la publicidad se visitó nuevamente al INCUAT, y se consultaron las memorias de la institución, y finalmente se consultó la información que se presenta sobre publicidad en el informe anual de Gobierno para comparar y respaldar la información que se obtuvo con anterioridad.

Después de realizar las visitas a las fronteras de entrada a Guatemala, concluimos que no existen datos estadísticos confiables respecto a la afluencia turística en nuestro país.



## CAPITULO 4

### LA FALSA RELACION ENTRE INVERSION EN PUBLICIDAD E INGRESOS DE TURISTAS A GUATEMALA

En el capítulo primero se hizo referencia a la importancia que tiene la publicidad en los diferentes campos en que se desarrolla, tales como: El campo económico, el mercantil, el político, y el social.

Según Mandel, (1965: 235) "El negocio del periódico tuvo gran éxito en los Estados Unidos, debido a que los anuncios aumentaron".

Lo indicado por Mandel es respaldado por Bond, (1983: 377) quien indica que: "En el año 1974, la publicidad en los Estados Unidos había alcanzado cifras hasta de 500 millones de dólares".

Por otro lado Furones, (1980: 7), informa que "la primera oficina de información mercantil nació en Francia en 1630, y se dedicó a publicar anuncios". Para el caso de Guatemala, la publicidad invita ha crear negocios y suele extender los mercados, señala Sánchez (1984: 16). Según él "La publicidad en Guatemala, ayuda al distribuidor a mover el producto de el lugar de producción, al lugar de consumo y que el nivel de vida de muchos países se eleva constantemente y sin duda la publicidad estimula este ascenso económico."

Por su parte Crawford, (1972:69) señala que "La publicidad puede hacer llegar un mensaje a más personas y más rápido y a costo más bajo".

A pesar de que a nivel general se reconoce una relación positiva entre inversión en publicidad y el éxito económico, esta investigación demuestra que, en el caso de Guatemala y en especial en el campo del turismo, los gastos de promoción publicitaria, no surten el efecto esperado en la afluencia de turistas. El índice de correlación calculado por nosotros entre gastos de promoción y turismo demostró muy débil relación entre ambas variables:  $r = 0.029$ .

Lo que indica que dibujar la curva de regresión, en este caso, sería de muy poca utilidad por lo arriesgado que sería predecir cuántos turistas visitarían el país a partir de la inversión en Promoción (Ver Cuadro 9).

**CUADRO No. 9 REGRESIÓN DE GASTOS DE PROMOCIÓN CON INGRESO DE TURISTAS, EN PILES**

AÑO	GASTOS PROMOCIÓN	TURISTAS	Y FRECUENCIA
71	275	227	311,50543
72	282	375	311,63936
73	199	388	312,29969
74	362	386	312,59983
75	494	220	312,87531
76	354	375	312,99562
77	328	404	312,51425
78	178	375	313,46879
79	178	377	313,46879
80	809	442	313,53290
81	1776	343	315,46375
82	1776	229	315,46375
83	754	274	315,42217
84	669	179	313,17542
85	837	282	311,69572
86	2256	754	316,59337
87	4811	127	311,22912
88	3144	371	315,01311
89	4126	610	311,45681

**RESUMEN DEL CUADRO DE REGRESIÓN**

GASTOS	371,7447
INGRESO TURISTAS EN ESTADOS UNIDOS	85,21839
REGRESIÓN DE GASTOS	0,07776
GASTOS DE LIBERACIÓN	79
COEFICIENTE DE F	1,10467
ERROR STANDARD DEL COEFICIENTE	0,06716

**REGRESIÓN DE GASTOS DEL INGRESO (1971-89)**

ESTADÍSTICA DE ESTADÍSTICA DE INGRESO  
 INGRESO AL PAÍS DE LA REPÚBLICA (1971-89)

La explicación probable es que la estadística de ingreso de turistas no sea fiable debido a que en las fronteras no existe un control adecuado del ingreso. En visitas a las fronteras de Guatemala (Técún Umán, Valle Nuevo, Nueva Anguistú, El Carmen), se pudo determinar que, efectivamente, no se guarda un control adecuado de la afluencia. Hace falta coordinación entre el Aeropuerto, Aeronáutica Civil, la Dirección General de Migración y el INGUAT: Los reportes de cada uno de ellos a veces difieren y por tanto las estadísticas son inexactas.

Además, se constató que es alta la afluencia de turistas y el poco personal que actualmente atiende las fronteras no es suficiente para lograr control efectivo.

Por otro lado, también se observó que son pocas las fronteras que tienen agregados turísticos, lo que significa que los existentes son insuficientes para prestar un servicio adecuado para satisfacer las necesidades que el turista enfrenta al llegar al país.

Finalmente se encontró, en general, que el tiempo que el turista está en trámite por la frontera es tan corto, que muchas veces solamente lo gra que se le selle su pasaporte por lo que no queda registrado en el listado oficial de turismo.

Por otra parte, este estado de cosas se ve agravando por la corrupción y por el desorden en las oficinas. La primera es fácil de explicar, puesto que algunos empleados que laboran en la frontera son sobornados por el turista, que desea salir rápido del trámite o por - que su papelería no está en orden.

En lo que se refiere a la desorganización, ésta queda demostrada en los listados incompletos de turistas que ingresan por las fronteras del país. Muchas veces los turistas no son anotados por el empleado que labora dentro de las oficinas de la frontera.

y, otras veces, se hacen perdedizas las listas porque en ellas se registran personas a las que no se les permite entrar al país por diversos motivos. Algunos empleados que trabajan en las fronteras rompen los listados de turistas que han sido registrados en un determinado momento para no verse involucrados en situaciones que les provoquen inestabilidad laboral por la entrada de personas no gratas al Gobierno en turno.

Por esas razones no todos los turistas se registran en los listados que se presentan a la Dirección General de Migración. Por ello, de no mejorar el sistema jamás se podrá llegar a determinar el número exacto de turistas que ingresan.

## CONCLUSIONES

El trabajo realizado y la revisión de la literatura pertinente así como las horas de discusión y análisis, nos llevaron a las siguientes conclusiones:

1. La inversión en publicidad posibilita mayores probabilidades de consumo del producto ofertado.
2. Los datos de ingreso de turistas reportados por el INGUAT en sus diferentes memorias no son confiables, pues en los lugares de ingreso de personas extranjeras, no se lleva un control adecuado y estricto.
3. Existe muy marcada desorganización en los lugares de ingreso de turistas y ello redundo en estadísticas inexactas.
4. Existe una serie de mecanismos de corrupción que redundo en el reporte inexacto de visitantes turísticos.

Por lo que, cualquier estudio que se base en tales estadísticas será desde el inicio, muy poco fiable.

## RECOMENDACIONES

1. Para estudios científicos se recomienda no utilizar las estadísticas reportadas por el INGUAT. Se sugiere utilizar otras fuentes alternas o realizar estudios de tipo cualitativo.
2. Los lugares turísticos son una fuente de ingresos de divisas muy importantes y como tales se les debe dar mayor importancia en cuanto a organización y mantenimiento, publicidad y controles.
3. Es necesario mejorar las políticas administrativas para eliminar la corrupción. Una de las medidas adecuadas es el mejorar el salario e incentivos laborales a los delegados que trabajan en las diferentes fronteras del país.

Es necesario visitar las fronteras por donde entra el turista a Guatemala, para obtener una información estadísticamente confiable. Así tam bien realizar un análisis cualitativo en las fronteras para conocer las causas directas que afectan los resultados estadísticos.

ANEXO UNICO

CUADRO No. 1

INGRESO DE TURISTAS A GUATEMALA POR PAIS DE ORIGEN 1 965 a 1 991 CIFRAS ABSOLUTAS Y RELATIVAS

AÑO	PAIS	TURISTA	% PAIS	TURISTA	% PAIS	TURISTA	% PAIS	TURISTA	% PAIS	TURISTA	%	
65	C.A.	86,573	57	U.S.A.	46,608	31	EUROPA	9,046	6	S.A.	6,502	3
66		71,316	53		49,274	37		7,552	2		5,545	4
67		88,402	53		40,896	36		9,630	6		6,764	4
68		84,260	50		63,957	38		11,035	7		6,995	4
69		80,973	47		67,633	39		12,353	7		8,362	5
70		81,287	49		63,836	38		11,403	6		8,443	5
71		106,411	46		90,491	40		19,394	8		11,419	5
72		193,881	58		103,081	31		23,325	6		13,537	4
73		214,173	55		136,874	34		29,500	6		15,693	4
74		207,978	54		144,248	37		26,798	6		5,925	2
75		222,064	52		157,511	38		30,890	7		7,831	1
76		209,958	56		130,561	35		26,969	7		5,432	1
77		205,675	51		149,029	36		41,448	10		6,928	2
78		175,237	47		141,815	38		45,070	12		8,067	2
79		205,638	45		186,373	40		95,011	11		8,170	2
80		272,666	48		158,796	36		48,623	11		18,325	4
81		144,119	46		113,874	36		38,145	12		14,398	5
82		125,378	36		62,518	28		24,667	11		10,341	4
83		145,138	60		61,834	25		24,717	10		11,700	4
84		77,122	43		65,578	37		24,515	13		11,151	6
85		115,904	48		81,290	34		25,876	10		12,857	5
86		124,4630	47		97,302	36		26,910	10		15,490	6
87		149,142	46		121,954	37		37,219	11		16,084	5
88		164,198	44		133,815	36		44,074	12		25,490	7
89		178,281	45		143,233	36		48,921	12		25,853	6
90		234,173	50		154,349	33		83,766	11		20,403	4
91		221,467	44		161,960	40		91,911	11		20,708	4

FUENTE: OFICINA DE ESTADISTICA DEL INGIAT.

C.A. Centro America  
S.A. Sur America

EUROPA  
U.P. Resto de Países

CUADRO No. 2

INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO 1 970 a 1 991 (EN MILLONES)

AÑO	DIVISAS	%	PAIS	TURISTA	%	PAIS	TURISTA	%
1970	21.7	0.7	CENTRO	81,287	49	AFRICA	63,836	33
1971	30.9	1	AMERICA	106,411	46	AMERICA	90,491	40
1972	47.3	2		193,881	58		103,081	34
1973	60.5	2		214,173	55		130,874	34
1974	71.1	2		207,978	54		144,248	37
1975	85.9	3		222,064	52		157,511	38
1976	85.3	3		209,958	56		130,561	35
1977	104.8	4		205,675	51		149,029	36
1978	106.6	4		175,237	47		141,815	32
1979	200.6	7		205,638	45		186,373	40
1980	139.8	7		272,666	48		158,796	36
1981	98.7	3		144,119	46		113,874	36
1982	84.6	3		125,378	44		62,518	28
1983	61.7	2		145,138	60		61,834	25
1984	56.6	2		77,122	43		65,578	37
1985	67.2	2		155,904	48		81,290	34
1986	76.9	3		182,463	47		97,302	36
1987	102.0	4		149,142	46		121,954	37
1988	124.0	4		164,198	44		133,815	36
1989	131.9	5		178,281	45		143,233	36
1990	508.514	18		234,173	50		154,349	33
1991	512.620	18		221,467	44		161,960	40

FUENTE: OFICINA DE ESTADISTICA DEL INGIAT.



CINCU No.3

TURISMO EN RELACION A OTROS RUBROS 1974 a 1991 CIFRAS RELATIVAS Y ABSOLUTAS

AÑO	CAFE	% TURISMO	% AZÚCAR	% DROGAS	% ALCOHOL	% CARNE	% RETENED	% TOTALES					
74	163.6	39	71.1	17	63.4	75	28.8	7	66.7	16	22.8	5	416.4
75	162.5	33	85.9	18	85.8	78	22.2	4	108.5	22	21.1	4	686.0
76	293.5	46	85.3	13	97.3	15	31.3	5	100.5	16	26.6	4	634.5
77	521.6	58	104.8	11	72.3	8	33.8	4	150.4	17	22.4	2	908.3
78	458.5	55	106.6	13	28.9	3	35.1	4	170.7	21	27.5	3	827.3
79	495.2	48	200.6	19	34.8	3	47.0	4	211.5	27	41.8	4	1,024.9
80	398.3	41	139.8	14	65.7	7	66.7	27	198.5	27	46.9	4	958.3
81	326.9	40	98.7	12	79.9	10	87.7	10	132.0	16	46.7	6	814.3
82	344.4	48	86.6	12	46.2	6	75.1	10	79.7	11	65.5	4	712.7
83	322.2	45	67.7	9	85.6	12	53.2	7	62.9	9	51.3	7	712.4
84	348.9	49	56.6	8	63.3	9	64.8	9	63.5	9	62.6	9	704.9
85	451.5	57	67.2	8	46.5	4	70.9	9	73.0	9	40.7	8	791.7
86	502.3	62	76.9	9	57.8	6	73.4	9	24.2	3	47.7	6	802.6
87	354.5	52	102.0	15	51.4	7	74.6	11	16.2	2	45.1	7	677.7
88	386.8	49	124.0	16	84.1	11	83.9	11	37.1	5	41.9	5	783.2
89	379.9	47	151.9	19	98.1	12	84.1	10	32.7	4	27.4	3	870.3
90	316.0	27	185.5	43	152.9	13	86.2	7	24.9	2	34.6	3	1,174.6
91	328.2	28	211.3	44	143.2	12	75.6	4	20.0	2	29.0	2	1,155.7

FUENTE: OFICINA DE ESTADISTICA DEL INDIU.

CINCU No.4

DIVISAS POR LUGAR DE ORIGEN EN MILES DE QUETZALES 1981 a 1986

AÑO	C.A.	AMERICA NOROCCIDENTAL			AMERICA CENTRAL				
		U.S.A.	MEXICO	TOTAL	C.R.	SLV.	HND.	NIC.	TOTAL
81	218.5	19.7	2.9	241.1	195.7	1.3	3.4	5.8	206.6
82	120	07.1	63.7	190.8	147.6	772.3	2.2	204.3	1126.4
83	73.5	04.1	52.7	130.3	097.9	673.3	001	446.8	0127.9
84	46.2	06.6	154.6	210.4	00135	406.3	732.8	014.3	1288.4
85	26	10.5	024.9	061.4	187.9	236.2	002	000.8	0436.9
86	36.8	08.3	020.5	065.6	005.4	032.8	577.4	003.4	0659.2
87	73.4	25.3	043.7	142.4	075.4	016.3	009	002	0042.9
88	70	60.3	076.6	206.9	060.2	024.2	075.9	046.6	0746.9
89	182	706	118.8	406.8	068.7	242.2	079.9	054.9	0325.7

FUENTE: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA DEL BANCO DE GUATEMALA

C.A.: Canada  
 U.S.A.: Estados Unidos  
 C.R.: Costa Rica  
 SLV.: Salvador  
 HND.: Honduras  
 NIC.: Nicaragua

CUADRO No. 5

## SERVICIO DE TRANSPORTE AL PUEBLO 1 973 a 1 991

AN	AVU	TAX	AV	AVU	TAX	AV	A.U.	P.B.	D.C.H.	P.L.H.
73		61	83	009	104	85	875			
74	02	69	84	019	92	86	899	743	1,314	540
75	07	73	85	N.D.	N.D.	87	948	771	1,766	608
76	15	78	86	N.D.	N.D.	88	1,064	739	1,941	665
77	16	87	87	N.R.	N.D.	89	1,156	801	4,577	703
78	15	103	88	13	86	90	1,271	797	4,204	724
79	09	105	89	12	94	91	1,303	813		
80	09	105	90	19	56					
81	10	113	91	15	71					
82	09	104								

FUENTE: FUNDACION GENERAL DE TRANSPORTES Y SERVICIOS PUBLICOS, DIVISION DE ESTADISTICA, DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES TERRESTRES, INSTITUTO DE CANTONALES, DIRECTORIO TELEFONICO DE "CANTON".

AVU: AVU  
 AV: AVULOS DE ADMISION  
 TAX: TAXIS  
 P.B.: P.B. (P.B.)  
 D.C.H.: D.C.H.  
 P.L.H.: P.L.H. (P.L.H.)  
 N.D.: NO HAY DATOS

CUADRO No. 6

## LINEAS TELEFONICAS AL SERVICIO DEL PUEBLO EN CALLES 1 970 a 1 991

AN	L.TEL.	DEPT.	METPL.
70	37.8	N.D.	N.D.
71	38.8	N.D.	N.D.
72	39.8	N.D.	N.D.
73	40.3	N.D.	N.D.
74	41.9	N.D.	N.D.
75	47.5	N.D.	N.D.
76	59.9	N.D.	N.D.
77	63.3	N.D.	N.D.
78	74.2	N.D.	N.D.
79	78.6	N.D.	N.D.
80	82.9	12.9	69.9
81	88.5	14.2	74.2
82	97.3	14.4	82.8
83	105.7	15.5	90.2
84	117.1	20.6	96.5
85	128.1	24.2	103.9
86	130.9	25.3	105.6
87	132.7	26.4	106.2
88	136.2	25.3	112.9
89	158.9	29.8	128.9
90	190.2	29.9	160.3
91	202.2	30.8	163.3

FUENTE: ESTADISTICO DE CANTON Y DIV. DE PLANIFICACION DE CANTON

L.TEL.: LINEAS TELEFONICAS  
 DEPT.: DEPARTAMENTALES  
 METPL.: METROPOLITANAS  
 N.D.: NO HAY DATOS

CUADRO No. 7

LUGARES DE VENTA Y SERVICIO		AL TURISTA 1973 a 1991									
AN	RT	AN	RT	AN	ATA	AN	ATA	AN	ATA	AN	ATA
73	39	83	164	73	N.D	83	18	73	12	83	36
74	86	84	144	74	5	84	14	74	21	84	30
75	101	85	N.D	75	5	85	N.D	75	25	85	
76	109	86	N.D	76	7	86	N.D	76	30	86	
77	122	87	N.D	77	17	87	N.D	77	38	87	45
78	158	88	156	78	12	88	15	78	44	88	42
79	178	89	152	79	10	89	15	79	29	89	41
80	184	90	171	80	10	90	12	80	29	90	
81	184	91	164	81	17	91	26	81	33	91	78
82	164			82	18			82	36		

FUENTE: DIRECCION DE SERVICIOS TURISTICOS, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, DEPARTAMENTO DE SUPERVISION DEL "TURISMO", Y ARCHIVO GENERAL DE QUEPIL VARIOS DIRECTORIOS CONSULTADOS.

AN: AÑO  
 RT: RESTORANT  
 ATA: ATRESANIA  
 AN: AGENCIA DE VIAJE  
 N.D: NO DISPONIBLE

CUADRO No. 8

MESES DE TODAS LAS CATEGORIAS POR LUGAR DE ORIGEN 1979 a 1991

L	A	M	A	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL								
79	26	11	4	23	15	11	10	01	03	15	16	1	11	15	11	04	07	276				
80	65	11	4	23	21	15	21	02	03	13	16	1	08	16	11	13	26	11	04	07	303	
81	61	11	4	23	21	15	20	02	03	23	16	12	08	15	11	13	24	13	04	07	297	
82	62	11	4	24	25	15	20	02	03	23	16	12	08	16	11	04	24	14	04	07	309	
83	63	11	4	25	27	15	20	02	03	23	17	13	08	16	11	05	24	14	04	08	316	
84	65	11	4	27	28	15	21	02	03	23	17	13	08	16	12	05	25	15	04	09	327	
85	58	19	5	24	19	06	20	04	03	12	24	07	09	09	12	03	19	19	04	09	293	
86	68	16	4	07	31	15	06	16	03	06	12	28	07	09	13	11	03	22	09	01	250	
87	67	14	4	01	32	04	15	09	17	03	06	11	27	07	08	10	11	04	22	09	01	291
88	65	15	3	01	24	03	19	06	25	03	06	18	26	07	08	11	09	04	11	05	01	311
89	65	15	3	01	25	01	20	08	26	03	06	18	26	07	09	11	09	04	15	09	01	318
90	63	16	3	02	26	03	22	08	28	04	05	20	28	07	10	18	11	04	19	05	03	340
91	68	18	3	12	24	03	18	08	30	04	08	27	31	08	10	23	09	07	41	06	03	364

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA DEL TURISMO

AN: AÑO	M.E: MUESTREO	SIC: SECTORIAL
QT: QUINCUENAL	IZ: IZQUIERDA	SM: SAN MARTIN
VR: VERA VERDE	JL: JALISCO	SR: SANTA ROSA
VA: VALLE VERDE	JL: JALISCO	SL: SUCRIA
CA: CALABAZA	PT: PUEBLO	SH: SICHTEPAC
CH: CHICHILEN	CT: CANTON	TR: TROMPA
IN: INDIAN	RU: RUCHE	VA: VALLE
ES: ESTADOS	RT: RETARDO	

BIBLIOGRAFIA CITADA

1. A. Cereza Miguel A.  
1982 PROMOCION TURISTICA UN ENFOQUE METODOLOGICO.  
México: Trillas.
2. Alvarez Chuy Mirían Azucena.  
1974 ANALISIS SOBRE PUBLICIDAD TURISTICA  
Guatemala, U.R.L. Humanidades.
3. Bond F, Fraser.  
1983 INTRODUCCION AL PERIODISMO  
México: Limusa.
4. Grawford, C.  
1972 INTRODUCCION A LA PROMOCION TURISTICA.  
México: Editorial Piramide.
5. DIARIO DE CENTRO AMERICA.  
1,922 abril 6 Guatemala: Tipograffa Nacional.
6. DIARIO DE CENTRO AMERICA.  
1946 abril 29 Guatemala: Tipograffa Nacional.
7. DIARIO DE CENTRO AMERICA.  
1967 Octubre 6 Guatemala: Tipograffa Nacional.
8. DIARIO EL GRAFICO.  
1987 Octubre 29 Guatemala: El Gráfico.
9. E.M. Armario.  
1980 LA GESTION PUBLICITARIA.  
México: Editorial Mencos.

10. Fernandes Marroquín Vitalino.  
1978 ROMERIAS Y FERIAS DE ESQUIPULAS.  
Guatemala: INGUAT.
11. Furones A. Miguel.  
1980 EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD.  
Barcelona: Salvat Editores.
12. INGUAT.  
1958 GUIA DE FORASTEROS EN GUATEMALA.  
Guatemala: Imprenta La Paz.
13. INGUAT.  
1990 QUE ES EL INGUAT.  
Guatemala : Inguat..
14. INGUAT.  
1992 BOLETIN No. 19  
Guatemala Inguat.
15. J. Dirksen Charles y Kroeger Arthur  
1978 BIBLIOTECA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.  
México: Editorial Continental S.A.
16. Janes Fajardo, Roberto.  
1984 MATERIAL DE CONFERENCIA SOBRE PROMOCION TURISTICA.  
Guatemala: INTECAP.
17. Kleppen's Otto.  
1988 PUBLICIDAD.  
México: Programas Educativos S.A.
18. Mc Cann-Erickson Publicidad.  
1992 ENTREVISTA A SALVADOR GONZALEZ (ASISTENTE EN COMUNICACIONES)  
Y EVELYN SANTIAGO ( EJECUTIVA EN COMUNICACIONES) Guatemala.

19. Mandel Siegfried.  
1965 PERIODISMO MODERNO.  
México: Editorial Letras S.A.
20. Palacios Coronado, Jose Francisco.  
1972 EL TURISMO EN GUATEMALA UN PLANTEAMIENTO.  
Guatemala: USAC Facultad de Ciencias Económicas.
21. Revista Mujer.  
1957 INSTITUTO NACIONAL DE TURISMO.  
Guatemala: Revista Mujer.
22. Sánchez Flores, Víctor Hugo.  
1984 LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL  
EN GUAEMALA.  
Guatemala: USAC Ciencias Económicas.