

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

TRABAJO DE TESIS

**DIAGNOSTICO DE LA CAMPAÑA SOCIAL DE UNICEF
"ES TIEMPO DE CRECER JUNTOS"
EDUCACION**

PRESENTADO POR

ROSY MARY VIVAR ESTRADA

**PREVIO A OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Asesor

Lic. Julio Moreno

GUATEMALA, AGOSTO DE 1999.



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 12 de mayo de 1,999
ECC 567

Señorita estudiante
Rosy Mary Vivar Estrada
Esc. Ciencias de La Comunicación

Señorita estudiante:

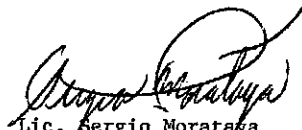
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.2, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 15-99 de fecha 10 de mayo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.2...

Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales: Lic. Julio Moreno (Presidente), Licda. Carla Alvarez y Lic. Jairo Alarcón, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante ROSY MARY VIVAR ESTRADA, Carnet No. 9410316, cuyo título es: DIAGNOSTICO DE LA CAMPAÑA SOCIAL DE UNICEF "ES TIEMPO DE CRECER JUNTOS", TEMA EDUCACION."

Atentamente,

"LEER Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/Lm
CC. Comisión de Tesis



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 15 de Julio de 1999.

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

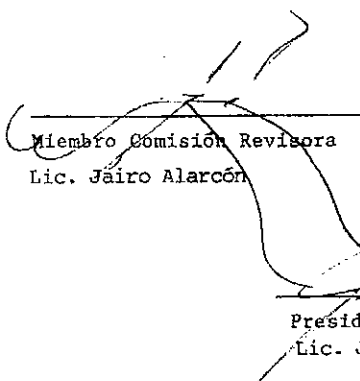
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
Rosy Mary Vivar Estrada.

Carnet No. 9410316, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
Diagnóstico de la campaña social de UNICEF "Es tiempo
de crecer juntos", tema educación.

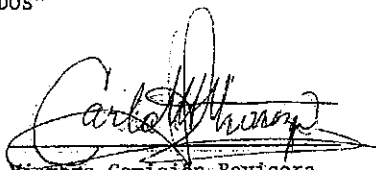
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

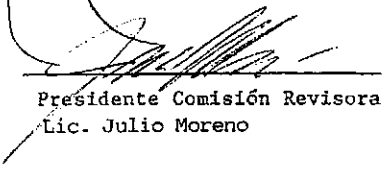
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Jairo Alarcón



Miembro Comisión Revisora
Licda. Carla Alvarez



Presidente Comisión Revisora
Lic. Julio Moreno

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 21 de julio de 1999
ECC-803-99

Señorita
Rosy Mary Vivar Estrada
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

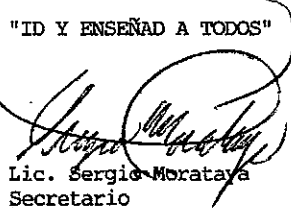
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.2 Punto SEGUNDO, del Acta 21-99 de sesión celebrada el 19-07-99.

"SEGUNDO:...2.2:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: DIAGNOSTICO DE LA CAMPAÑA SOCIAL DE UNICEF "ES TIEMPO DE CRECER JUNTAS", TEMA EDUCACION, presentado por la estudiante **ROSY MARY VIVAR ESTRADA**, Carnet No.9410316, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: licenciados Oscar Paniagua y Mario Campos (titulares) Rosario Loarca (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, licenciados Julio Moreno (Presidente), Jairo Alarcón y Carla Alvarez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,



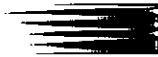
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/rmr

**Para efectos legales
Únicamente el autor
es responsable del contenido
de este trabajo.**

www



En especial a:

Dios:

Por enseñarme lo bello que es pertenecer a un
Dios viviente, a buscar y amar la verdad. La razón de mi existencia.

Mi madre:

Izabel Estrada de Vivar

Quien con su amor, dedicación y comprensión a formado a la hija, mujer y ahora
profesional que soy. Que Dios te Bendiga.

Mi padre:

Héctor Vivar

Por su amor y apoyo, por ser un padre responsable.

Mis hermanas:

Brenda Jeanneth Vivar Estrada.

Glaris Yohana Vivar Estrada.

Por ser amigas fieles, enseñándome que Dios es
Perfecto y que en todo existe un propósito, son Bendición a mi vida.

Víctor Mauricio Sánchez Villanueva

Jorge y Berenice de Revolorio

Ester Guzman

Por su amor y apoyo incondicional, doy gracias a Dios por su vida.

Mis amigos de estudios:

Claudia, Lestón, Sonia y Zussely

Amigos y hermanos es Cristo.

Ministerio Universitario Rhema

En especial a Víctor Barreno

Por enseñarme las bases primordiales del joven universitario.

Licda. Aracelly Mérida

Por su amor, paciencia y comprensión, gracias por todo su apoyo.

11/11/11



AGRADECIMIENTOS A:

UNICEF

Quien me abrió las puertas de su institución para poder realizar mi trabajo de tesis.

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD y CANAL 3

Quienes me brindaron toda la información que requería.

MI ASESOR

Lic. Julio Moreno, quien tuvo la paciencia necesaria para guiar mi trabajo de tesis. Gracias.

MIS REVISORES

Lic. Jairo Alarcón y Licda. Carla Alvarez, mil gracias por su ayuda.

BIBLIOTECA DE LA ECC

Por darme la asesoría bibliográfica necesaria, muy en especial a Magali de Zabala.

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Quienes colaboraron en el proceso administrativo de la tesis, en especial a Gladys Arroyo, Luis Pivaral, Ana Silvia De Merina, Dinora Contreras,

A TODOS LOS LICENCIADOS QUE GUIARON MI ENSEÑANZA

Indice

CARATULA

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

La Publicidad Social

1.1	Definición.....	1
1.2	Antecedentes.....	2
1.3	Responsabilidad Social.....	3
1.4	Mercadotecnia Social.....	3
	1.4.1 Los intercambios voluntarios.....	5
	1.4.2 Planificación.....	5
	1.4.3 Elección del mercado.....	6
	1.4.4 Mezcla Mercadotécnica.....	6
1.5	Tipos de Publicidad social.....	7
	Resumen.....	8

CAPITULO II

Publicidad Social en Guatemala

2.1	Antecedentes.....	10
2.2	Características de la sociedad.....	11
	2.2.1 Descripción Geopolítica.....	12
	2.2.2 Población.....	12
	2.2.3 Desarrollo Humano.....	12
	2.2.4 Situación Educativa.....	13
	2.2.5 Situación de Salud.....	14
	2.2.6 Situación Económica.....	14
	2.2.7 Violencia e inseguridad ciudadana.....	15
2.3	Características Publicitarias.....	16
	2.3.1 Medios de Comunicación.....	20
	2.3.2 Beneficios que obtienen los anunciantes.....	23
2.3	La Televisión.....	23
	Resumen.....	25

CAPITULO III

Diagnóstico Publicitario

3.1	Definición.....	27
3.2	Elementos del diagnóstico.....	27
	3.2.1 Análisis Contextual.....	27
	3.2.1.1 Formación Social.....	27
	3.2.1.2 Marco Referencial.....	28
	3.2.1.3 Emisor.....	28

Indice

3.2.1.4	Perceptor.....	29
3.2.1.5	Medio.....	29
3.2.2	Análisis del Mensaje.....	29
3.2.2.1	Ideológico.....	30
3.2.2.2	Análisis del Discurso.....	31
3.2.2.3	Tipo de Lenguaje.....	32
3.2.2.4	Estructuras Básicas.....	32
3.2.3	Análisis Semilógico.....	33
3.2.3.1	Sujetos.....	33
3.2.3.2	Funciones del Sujeto de Estado.....	34
3.2.3.3	Objetos.....	34
3.2.3.4	Programa Narrativo.....	34
3.2.3.5	Formalización de los enunciados.....	34
3.2.4	Análisis de la Imagen.....	35
3.2.4.1	Función Social.....	35
3.2.4.2	Organización de la Composición Figurativa.....	35
3.2.4.3	Lenguaje Verbal-Visual.....	35
3.3	Tipos de Diagnóstico.....	36
3.3.1	Diagnóstico Pasivo.....	36
3.3.2	Diagnóstico Participativo.....	36
	Resumen.....	37

CAPITULO IV

Campaña de UNICEF en Guatemala

4.1	Brief.....	38
4.2	Objetivos.....	42
4.3	Estrategias.....	43
4.3.1	Creativa.....	43
4.3.2	Publicitaria.....	45

CAPITULO V

Diagnóstico de la Campaña Social de UNICEF

5.1	Stories Boards.....	46
5.1.1	Story Board No. 1.....	47
5.1.2	Diagnóstico Publicitario Anuncio No. 1.....	52
5.1.3	Story Board No. 2.....	60
5.1.4	Diagnóstico Publicitario Anuncio No. 2.....	63
	Conclusiones.....	69
	Recomendaciones.....	71
	Bibliografía.....	72
	Anexas.....	75

INTRODUCCION

El trabajo tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la publicidad social de la campaña de UNICEF "Es tiempo de crecer juntos", en su programa de Educación. Para realizar este diagnóstico se hizo necesario crear un diagnóstico publicitario sobre la base del diagnóstico comunitario de Daniel Prieto. Este diagnóstico analizaría lo contextual, el mensaje, la imagen y un análisis semiológico. Para realizar fue necesario guiarse por el método de indagación naturalística, ya que la investigación sería descriptiva-cualitativa. En lo largo de la investigación fue necesario definir conceptos como: publicidad social, mercadotecnia social, responsabilidad social, etc.

La tesis se divide en dos marcos, el referencial y el contextual. Los capítulos uno, dos y tres son de marco referencial, donde se tratan los temas necesarios para el diagnóstico de la publicidad, se realiza en estudio de los antecedentes de la publicidad social en Guatemala y sus características. Además incluye las características de nuestra sociedad las que darán sustento al análisis de la formación social de la campaña de UNICEF, aspecto fundamental del diagnóstico. Es por ello que utiliza el método de indagación naturalística y como técnica las entrevistas,

El capítulo cuarto sirve de marco contextual, para situarse en el trabajo que realiza UNICEF en Guatemala, al igual que el capítulo dos, sirve de base para comprender la intención de los mensajes publicitarios de dicha institución. Y el último capítulo, número cinco, dará la plataforma para el diagnóstico, en este se analiza la campaña de UNICEF, aplicando el diagnóstico publicitario que se creó, el cual se fundamenta en el análisis contextual, éste habla de la formación social, marco de referencia, emisor, receptor y los medios. En análisis del mensaje hace referencia al análisis ideológico, análisis del discurso, del tipo de lenguaje utilizado de las estructuras básicas. En el análisis de la imagen se trata de ver la función social que cumple, la organización de los elementos y el lenguaje verbal-visual que presenta; y el análisis semiológico busca entender las estructuras que nos proponen como válidas.

En las conclusiones se plantea la relación de esta campaña con todas las campañas sociales del país, se utiliza el método deductivo.

Esta investigación se realizó partiendo de la importancia que la publicidad tiene dentro de una sociedad, importancia que radica en la facultad que ésta tiene de inducir a determinado hecho, a tomar cierta actitud frente a determinada situación. Si la publicidad hace esto, es capaz de formar y educar también a la población a la cual se dirige.

Capítulo I

Publicidad Social

1.1 DEFINICION

Desde una perspectiva social se ha expresado que la publicidad determina nuestros estilos de vida al promover los productos "adecuados", las modas y hasta las conductas sociales. La publicidad es más que una fuente neutral de información sobre productos, es parte de una sociedad, sociedad guatemalteca.

La publicidad como fenómeno dentro de una sociedad debe comprenderse que sus principios y aplicaciones encuentren sustento y cabida dentro de la sociedad, a través de la manipulación de la conciencia de los individuos que la integran.

De lo anterior puede decirse que la publicidad "es un fenómeno que como objeto de estudio reviste un alto interés desde el punto de vista social ya que recae precisamente en el hombre como un ser social, como miembro de un conglomerado de personas sobre los que dicha actividad ejerce influencia".¹

La publicidad recae sobre el hombre y el hombre concreto es un ser social ubicado en el contexto del marco social que lo forma y estructura. Toda sociedad constituye un determinado tipo de sujeto social adecuado a sus intereses, utilizando para ello diferentes instituciones que confluyen hacia tal objetivo (familia, escuela, iglesia, medios masivos de comunicación, etc.)

Como requerimiento indispensable cada marco social construye el hombre necesario para su mantenimiento y reproducción. Para ello todos sus aparatos ideológicos se encuentran abocados a tal construcción desde la más temprana infancia y lo continúan a lo largo de toda la vida de los hombres.

"La publicidad tiene una función social, es un hecho social, pues su accionar es sobre los habitantes del país o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. Por eso, actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, es un hecho social. La publicidad se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas, hacerles partícipes de los puntos de vista de los anunciantes".²

La publicidad para poder reforzar o crear actitudes frente a un producto o bien a un servicio se vale de técnicas psicológicas, ya sea emotivas o racionales.

¹ Cesar Castro. Factores Psíquicos y Sociales que intervienen en el proceso publicitario. Guatemala: editorial de Ciencias Psicológicas (1993) p.100.

² Oscar Billarou. Introducción a la Publicidad. Argentina: editorial el Ateneo (1987), p.221-23.

Para realizar la definición de lo que es publicidad social se toman diferentes conceptos que nos dan la pauta para poder crearlo. El primero es el de *Publicidad Institucional* "La publicidad encaminada a promocionar a una institución, vender imagen"

Existe también el concepto de *"La Publicidad de Servicios es la que promueve un servicio en lugar de un producto"*³. Ligado a este concepto está el que daremos a la *Publicidad social: Toda actividad publicitaria que tiene como fin conseguir en los ciudadanos determinadas conductas en orden a una perfección de la convivencia social y que pretenda formar y educar.*

1.2 ANTECEDENTES

Hay que hacer notar que la publicidad tiene sus bases en un sistema capitalista, y a lo largo de muchos años la publicidad ha evolucionado, ha tomado diferentes enfoques, como lo son Publicidad Institucional, Publicidad Educativa, Publicidad de Imagen y dentro de estos cambios en la publicidad, se muestra la publicidad dentro de su faceta social.

La publicidad se manejó de otra forma que no era la comercial después de la Primera Guerra Mundial (1917), se empleó como instrumento de acción social directa. Se estimularon los sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del Gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con las guerras.⁴

"Durante la Primera Guerra, mucha de la publicidad se encauzó al servicio de los E.E.U.U., los anuncios del Gobierno decían: "Te necesito a ti en el Ejército de los E.E.U.U.". Las compañías individuales usaban temas bélicos en sus anuncios. La década de los 20's fue un período de crecimiento casi fantástico para la publicidad. Por primera vez, la mercadotecnia comprendió la publicidad y la venta, no sólo fue respetable, se le consideró igual en importancia a la producción"⁵

Durante los años de la depresión económica (1929-32), la publicidad fue objeto de severas críticas, los ataques acometieron contra la existencia misma de la publicidad más bien que contra sus excesos o los productos o servicios a los que hacía la propaganda. Durante la 2da. Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más sus esfuerzos a la propaganda del Gobierno, a la publicidad institucional. El Consejo Publicitario de la Guerra, apoyado y formado por publicistas, planeó y llevó a cabo gran diversidad de campañas de servicio público. Trabajo con el Departamento del Tesoro para ayudar a vender bonos de guerra. Trabajó con el Ministerio de Salubridad Pública para conseguir más enfermeras voluntarias...

³ Thomas Rusell y Ronald Lane. Kleppner Publicidad. México: Cámara Nacional de la Industria (1993) p. 841

⁴ Loc. Cit. P.16

⁵ Dunn Watson. PUBLICIDAD. México. Nariega Editores 1993 p. 33.

Como vemos la publicidad social se remontó a la 1ra. Guerra Mundial y desde allí se han realizado distintos estudios de esto.

La publicidad se distingue como fuerza social en tres etapas:

1. *La Era de las Aseveraciones Exageradas (1865 a 1900)*. Aceptaba la publicidad como un tipo de comunicación en la que el comprador era quien debería proceder con cautela.
2. *La Era de la Conciencia del Público (1900 a 1965)*. Las leyes hicieron el señalamiento de que el público exigía una exposición veraz de los productos y los servicios. La publicidad se volvía más engañosa.
3. *La Era de la Responsabilidad Social (1965 al presente)*. Existió un movimiento de los consumidores en los años '60, en el cual las preocupaciones eran relativas a la conservación del ambiente y una mayor conciencia de los asuntos sociales, ya que éstos son elementos que se reflejan en la publicidad moderna.

1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Al parecer fue en 1965 cuando se empezó a enfatizar en todas las profesiones, la responsabilidad que cada una tenía con la sociedad, con el grupo al cual se dirigía. Así comenzando con cuestiones de Salud, se le exigía a todos los médicos y hospitales que fueran conscientes de lo que recetaban a los pacientes. En publicidad se comenzaron a desarrollar protestas de los consumidores las cuales tenían como resultado, la elaboración de códigos de publicidad.

Actualmente la mayoría de los países posee un código de publicidad. "En Guatemala el Consejo Nacional de la Publicidad, recientemente elabora un código de ética, dentro del cual se destacan reglas para anuncios de niños y jóvenes, alimentos, tratamientos médicos, bebidas alcohólicas, préstamos, seguros y muchos más"⁶.

Existe un concepto de *Responsabilidad Social*: "Exigencia de que la publicidad sea consciente de su responsabilidad para con el público".⁷

1.4 LA MERCADOTÉCNICA SOCIAL

Fue en 1900 cuando unos profesores buscaron hechos acerca de las actividades comerciales y en 1910 se cristalizaron muchos conceptos básicos de la mercadotecnia y se identificaron muchas de sus funciones. En 1920 se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez se integró el cuerpo general de pensamiento en esta disciplina. La producción

⁶ Prensa Libre, Guatemala, 11 de febrero de 1999. P. 17

⁷ Thomas Rusell y Ronald Lane, Op Cit: p.810.

agrícola e industrial estuvo en apogeo, y aparecieron nuevos productos agrícolas en el mercado detallista. Las áreas especializadas en mercadotecnia siguieron desarrollándose, se pudieron verificar y cuantificar varias hipótesis y dar nuevas posturas a la mercadotecnia, todo esto ocurre en 1930. En 1950 la organización de la mercadotecnia se empezó a ver como un conjunto de sistemas de comportamiento que se desarrolla para servir al mercado, se introduce el funcionalismo. Pero fue en 1970, cuando inició una serie de artículos y conferencias acerca de una nueva concepción de la mercadotecnia con ella se pretende informar que ésta se puede aplicar también en todas las instituciones de carácter social, como los son la Cruz Roja, Entidades Ambientales, Organismos No Lucrativos. Su importancia es básica en la implantación de políticas adecuadas para el logro de sus objetivos. En Guatemala esto no se da.

Los primeros conocimientos teóricos que se dan en la Mercadotecnia y Publicidad se encuentran en el sistema capitalista mercantil, pero en ese sistema utilizando el principio de Unidad, Lucha de Contrarios y de Contradicción, se logro que las técnicas publicitarias se utilizaran con fines más amplios, como la Política, la Educación e incluso la sensibilización de avances de convivencia social que a tenido el Ser Humano.

El primero en realizar un trabajo de investigación de un tipo de Mercadotecnia Social fue Mohammad Namakforoosh, previo a optar por el título doctoral, quien mostró que era posible establecer premisas de políticas gubernamentales mediante el uso específico de los elementos de la mercadotecnia social. Esto se realizó en la Universidad Autónoma de México.

Se ha descrito a la mercadotecnia como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda; como el conjunto de las actividades mercantiles o comerciales; como un proceso de intercambio o transformación de la propiedad; como un fenómeno comercial; como un proceso económico. "La mercadotecnia es el análisis, la instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado"⁸

Se puede entender Mercadotecnia Social como el diseño, instrumentación y control de programas tendentes a incrementar la aceptación de una idea, causa o práctica social entre determinado público. Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación. Primero definen el objetivo del cambio social, luego analizan las actitudes, creencias, valores y el comportamiento del problema social, analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese

⁸ Mohamed Naghi y Santiago Suarez. MERCADOTECNICA SOCIAL. México: Editorial Limusa. 1983, p. 25

comportamiento, desarrollan un plan de mercadotecnia y establecen la organización de mercadotecnia que desarrollará ese plan.

Dentro de este concepto podemos resaltar 4 procesos importantes, como lo son:

1.4.1 Los Intercambios voluntarios

Dos partes intervienen en la realización de cualquier transacción: los vendedores y los compradores. En la mercadotecnia comercial la primera parte tiene un bien tangible que desea intercambiarlo por dinero y la segunda es la que desea obtenerlo. En la mercadotecnia social la primera parte ofrece, brinda un bien no físico, intangible, un bien de utilidad, la otra parte tiene la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el intercambio.

1.4.2 La Planificación

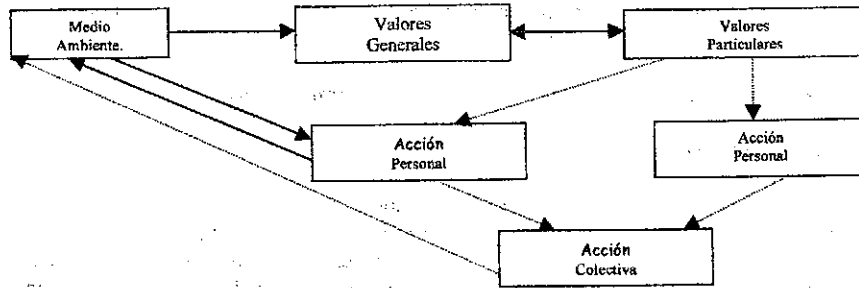
Desde un principio el hombre ha tratado de prever su futuro, ha consecuencia de ello, la planificación se a vuelto vital para su vida. Su existencia se planea de acuerdo con sus valores y se toman las decisiones, se eligen caminos alternativos. La forma en que el hombre diseña un camino a seguir en el futuro es la estrategia.

Un plan completo de mercadotecnia debe contener seis aspectos importantes:

1. Objetivos.
2. Situación actual y presupuestal.
3. Estrategias alternativas factibles para la organización.
4. Acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos y puestos.
5. Presupuesto.
6. Variables para medir los resultados.

La implementación de estrategias de mercadotecnia social supone la existencia de un conocimiento pleno de los marcos de referencia en los que se va actuar. La mercadotecnia social en su operación es más compleja pues trata de intangibles en la mayoría de las ocasiones. Esto se representa en el siguiente cuadro.⁹

⁹ Mohamed Maghi y Santiago Suárez, Op cit: p. 33.



En el cuadro anterior se muestra en línea punteada la secuencia de influencia de la mercadotecnia social y se puede observar que las acciones individuales se ven complementadas por la influencia de los valores generales.

1.4.3 Elección del mercado

Dentro del proceso de Mercadotecnia se debe de elegir el mercado. En la mercadotecnia social también se tiene que definir el mercado que se desea conseguir, para seleccionarlo se deben tomar bases: demográficas, económicas, culturales, psicológicas, etc. El mercado es el mismo, lo que varía es el objetivo.

1.4.4 Mezcla mercadotécnica

Otro aspecto básico es la mezcla de mercadotecnia, que es el conjunto de decisiones que integran la estrategia que el mercadólogo planea para llegar al mercado deseado. La mezcla de mercadotecnia se compone de las cuatro P's: Precio, Producto, Puntos de distribución y Promoción, dentro de la cual se incluye la publicidad. Para que se comprenda mejor el proceso de mercadotecnia social se describirán los cuatro aspectos de la mezcla mercadotécnica.

- **PRODUCTO:** En mercadotecnia social un producto viene a ser un servicio o un beneficio intrínseco para la solución de problemas. El propósito del producto es provocar o modificar comportamientos. La mercadotecnia social al ofrecer un producto deberá estudiar muy bien el mercado al cual se dirige, así poder diseñar la estrategia correcta al presentar el servicio.
- **PRECIO:** el precio representa el costo o la cantidad que se pagará por el producto. En la mercadotecnia social, el precio incluye el esfuerzo emocional, psíquico y mental que asume el usuario del servicio.
- **PUNTOS DE DISTRIBUCION:** ésta tiene por finalidad poner a disposición de los integrantes del mercado propuesto como meta los medios, sean infraestructura, materiales o servicios, que faciliten los comportamientos que se expresan en ellos. Se deben planear

muy bien los medios donde se promocionarán los servicios, de esto dependerán gran parte de la eficiencia en la adquisición de nuevos comportamientos.

- **PROMOCION:** aquí se incluye a la publicidad y el papel de ésta es el diseño físico de las ideas que se desean transmitir; ideas o servicios, los cuales modificarán el comportamiento del público objetivo al cual se dirige.
La publicidad deberá basarse en la formación social y el marco referencial del mercado meta, el cual se investiga a través de la mercadotecnia.

Explicado lo que significa y conlleva la mercadotecnia social podremos comprender mejor el actuar de la publicidad social. Para que la publicidad social sea efectiva debe de tener el respaldo de un buen plan de mercadeo.

1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Los mensajes publicitarios que emplean las instituciones sociales se pueden clasificar en tres categorías:

1.5.1 Promoción directa de un tema de responsabilidad social: Campaña publicitaria de UNICEF "Es tiempo de crecer juntos".

Este tipo de campañas se presentan cuando se busca crear conciencia en la población, referente a un tema de interés común, aquí también se clasifican todas las campañas de Medio Ambiente, Salud, Educación, Delincuencia etc.

1.5.2 Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable: Anuncios de la Fundación Castillo Love.

Aquí la publicidad es sectorizada, es decir, dirige sus esfuerzos a presentar de una manera agradable a un solo sector de la sociedad, se lo presenta a todo el mercado. Aquí se incluyen los anuncios de ancianos, del papel de la mujer, los anuncios de FUNDABIEN, de los niños etc.

1.5.3 Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social: Anuncios de Canal 7 y 3, con lo del Mitch.

Estos anuncios se dan principalmente cuando ocurre una catástrofe en el ámbito nacional y se trata de restaurar o conseguir alguna meta. Con la reciente tormenta tropical MITCH, se observaron muchos anuncios de esta clase como los de la gasolinera Shell, Texaco, Pollo Campero, Cigarrillos Rubios etc.¹⁰

¹⁰ J. Thomas Russell y W. Ronald Lame; Op Cit, pag. 813

RESUMEN I
PUBLICIDAD SOCIAL

Desde una perspectiva social se ha expresado que la publicidad determina nuestros estilos de vida al promover los productos "adecuados", las modas y hasta las conductas sociales. La publicidad es más que una fuente neutral de información sobre productos, es parte de una sociedad, sociedad como la nuestra.

Siendo parte de una sociedad es indispensable estudiarla no sólo como la publicidad que manipula, sino más bien encontrarle un nuevo sentido, un tipo de publicidad que forma y educa, sin olvidar que la publicidad se origina dentro de un sistema capitalista que en su desarrollo, presenta a la publicidad con diferentes facetas.

Este tipo de publicidad se le llama Publicidad Social y ésta es toda aquella actividad publicitaria que tiene como fin conseguir en los ciudadanos determinadas conductas en orden a una perfección de la convivencia social y pretende formar y educar.

La publicidad se manejó de otra forma que no era la comercial después de la Primera Guerra Mundial (1917), se empleó como instrumento de acción social directa. En la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más sus esfuerzos a los problemas sociales, a la publicidad institucional.

La publicidad se distingue como fuerza social en tres etapas:

1. *La era de las aseveraciones exageradas 1865 a 1900,*
2. *La era de la conciencia al público 1900 al 1965,*
3. *La era de la responsabilidad social 1965 al presente.*

Actualmente se entiende como responsabilidad social la exigencia de que la publicidad sea consciente de su responsabilidad para con el público.

Como sabemos la publicidad es parte de la mercadotecnia y también ésta ha sido estudiada desde el punto de vista social; aunque todavía no ha sido estudiada satisfactoriamente.

Existe un tipo de Mercadotecnia Social que promueve un servicio, algo intangible en lugar de un producto, algo tangible.

Dentro del proceso de mercadotecnia se da la mezcla de mercadotecnia que comprende:

- **PRODUCTO:** en la mercadotecnia social lo que ofrece es el servicio.
- **PRECIO:** el precio incluye el esfuerzo emocional, psíquico y mental que asume el usuario del servicio.
- **PUNTOS DE DISTRIBUCION:** serán todos los lugares donde se distribuyan los servicios, los medios que se utilice para difundir la información, el grupo objetivo al cual llegará.
- **PROMOCION:** esto incluye la publicidad social, ésta deberá tomar en cuenta la formación social y el marco referencial del grupo objetivo al cual se dirija.

Los mensajes publicitarios que emplean las instituciones sociales se pueden clasificar en tres categorías:

1. Promoción directa de un tema de responsabilidad social.
2. Presentación de determinados grupos sociales.
3. Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social.

Capítulo II

Publicidad Social en Guatemala

2.1 ANTECEDENTES

Para poder diagnosticar a la publicidad social en Guatemala, y principalmente la campaña de UNICEF "Es Tiempo de crecer juntos", es necesario desarrollar los antecedentes de la misma publicidad en Guatemala y posteriormente comentar de algunas campañas sociales realizadas por algunas instituciones que se dedican a esta labor. A menudo se confunden las campañas institucionales con las sociales. Lo que las diferenciará en este estudio es que las primeras promocionarán la imagen de una empresa y las segundas promocionarán un bien para la sociedad. Es necesario aclarar que en Guatemala a las campañas de Publicidad Social, se les denomina Campañas de Bien Público.

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.

Los primeros anuncios son traídos por los españoles, manteniéndose hasta 1660, época en que se introduce la imprenta, el cual es un instrumento que da un giro de noventa grados a la publicidad en nuestro País, al mismo tiempo que da inicio a los periódicos que sirven de soporte a la difusión de asuntos comerciales, sociales y culturales.

"En 1660 con la introducción de la imprenta, aparecen los primeros periódicos en Guatemala que inicialmente fueron medios de difusión de noticias, asuntos sociales y culturales, pero que posteriormente fueron eficaz vehículo de transmisión de noticias publicitarias y mensajes de negocios de la época"¹¹

Dentro de las campañas sociales publicitarias realizadas en Guatemala, podemos mencionar las siguientes:

- **APROFAN**

La Asociación Pro-Bienestar de la Familia de Guatemala, APROFAN, está dedicada a prestar servicios de salud a bajos costos. Realizó para 1997 y 1998 las siguientes campañas publicitarias enfocadas al servicio de salud: Clínica dental, laboratorios, promotor voluntario, pediatría, planificación familiar, hepatitis B, jornada médica, atención a partos, papanicolaou, clínicas nuevas, vitamina "A" y hierro, salud materno-infantil, enfermedades respiratorias, enfermedades diarreicas, rehidratación oral, lactancia materna.

Los medios que utilizaron fueron:

¹¹ Víctor Sánchez. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN GUATEMALA. Guatemala, Editorial de Ciencias Económicas. 1984, p. 11.

IMPRESOS: volantes, trifoliar, afiches, tarjetas, periódicos, mantas, separadores, globos.

RADIOS: Emisoras Unidas, RCN, Tajín, Central de Radios, Nuevo Mundo, Cadena Azul, Radio periódicos. Los spots se pautaron principalmente en el interior de la República.

PROMOCIONES: guacales, cantimploras, toallas, pelotas.

El grupo objetivo para el cual se dirigían era de niveles C y D, hombres y mujeres de 15 a 45 años. El objetivo era promocionar los servicios de salud a la población de Guatemala, a precios bajos y atendidos por especialistas.

• **Fundación Ramiro Castillo Love**

La fundación es una entidad privada, apolítica, no lucrativa de proyección educativa y con personalidad jurídica. Fue fundada el 29 de enero de 1993.

Dentro de los programas que patrocina está el Programa de Educación Integral, Programas de Atención a Niños en Sobre edad, Programa de Autogestión Educativa en Baja Verapaz.

Todos los años realiza una campaña publicitaria titulada "Campaña de Apadrinamiento Personales". Dicha campaña se elabora durante el mes de septiembre.

Los costos no son mayores, pues los espacios en medios los donan por convenios, y la campaña la realiza la Agencia de Publicidad Gutiérrez Machado, sin costo alguno.

Los medios publicitarios utilizados durante 1997-1998 fueron:

PRENSA: son elaborados anuncios para prensa y se publican en los periódicos que les donan los espacios, siendo los principales Prensa Libre y Siglo XXI.

MATERIAL P.O.P.: son afiches que tienen el mismo concepto de los anuncios de prensa y son colocados en las Agencias del Banco Industrial.

CORREO DIRECTO: son bifoliales que son enviados con las principales tarjetas de crédito. Además se tiene una boleta de depósito especial para realizar donaciones.

RADIOS: se realizan spots radiales y se transmiten en radios de Emisoras Unidas, Central de Radios y otras que donan espacios.

TELEVISION: se realizó un spot televisivo, bajo el concepto "Entre estas dos vidas la diferencia es saber leer y escribir". Este anuncio fue transmitido por Canal 7.

El objetivo de estas campañas es recaudar dinero para costear los programas que se tienen.

• **AGENCIA PUBLICITARIA WACHALAL**

Esta Agencia ha realizado esfuerzos conjuntos con Seguros Universales y la Procuraduría de los Derechos Humanos:

Dentro de las piezas publicitarias realizadas están:

IMPRESOS: se elaboraron piezas de $\frac{1}{2}$ página y de 1 página. Además se elaboró un afiche, el cual fue traducido al inglés.

Los temas de estas piezas fueron: "La droga te mata, di no a las drogas" "La nena es toda una mujer" y "Mientras alguna gente sueña con ser niño otra vez, muchos otros niños no comienzan jamás":

• **UNICEF**

Esta institución comienza sus actividades en 1949 y dieron prioridad a iniciativas dirigidas a favorecer la supervivencia, la educación y el bienestar infantil. En el capítulo IV se ampliará el tema de UNICEF.

En el año de 1994 UNICEF realiza una campaña que se titulaba "Es tiempo de crecer juntos". Posteriormente en los años siguientes se fueron realizando actividades difundidas por todos los medios, dichas actividades se basaban principalmente en concursos de dibujo, pintura o literatura.

Dentro de los concursos se enfocaban aspectos sociales como educación, derechos los niños, el agua.

Dentro de instituciones que realizan algún esfuerzo por realizar campañas de tipo social se encuentra: CONALFA, Ministerio de Educación y de Salud, Fundación Mariano y Rafael Castillo, Club Rotario, Fundación Mirna Mark, Fundación Herculano Aguirre, Fundación Carlos Novella, Club Rotario Guatemala Metrópoli y últimamente a raíz de los secuestros el CACIF empezó a sacar un tipo de publicidad social enfocada a la denuncia.

2.2 CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD

Otro aspecto importante para realizar el diagnóstico es conocer la formación social del país en el cual se realiza la campaña publicitaria. Dichos aspectos son los que dan la base al contenido de la campaña y facilitan la introducción o modificación de una actitud, valor o idea.

Las características más importantes son las siguientes:

2.2.1 Descripción geopolítica:

Los aspectos fisiográficos de Guatemala más importantes son las formaciones montañosas de la Sierra Madre, los Cuchumatanes y los 33 volcanes que poseen. La República tiene sistemas ecológicos con diversos climas y microclimas. Posee recursos forestales y mineros.

Todo esto favorece la diversificación productiva. El porcentaje de tierras cultivadas es del 17%, pero también aíslan a diversas localidades, convirtiéndose en barreras naturales que obstaculizan la formación de una infraestructura vial que facilite la comunicación y movilización con las poblaciones aledañas y más aún que se implemente en estos lugares programas de salud y educación. La inaccesibilidad de estos lugares impide la señal de transmisión de los canales nacionales. Donde más dificultades hay es en el área del altiplano. El departamento donde se tiene menos cobertura es en el Petén. Los canales 3 y 7 concentran su atención en las cabeceras departamentales y los municipios de importancia.

2.2.2 La Población

La población de Guatemala se caracteriza por ser multi-étnica, pluricultural y multilingüe. Tiene una extensión territorial de 108,889. La población es de 11,241,540. La población que se agrega para 1994-2000 es de 7.41. La tasa de crecimiento es del 2.6,¹² y la densidad de la población por kilómetro cuadrado es de 90. La esperanza de vida al nacer es de 64 años. El idioma oficial es el Español, pero se hablan 24 idiomas: 21 idiomas indígenas, el Garífuna, el Xinca y el Español.

El continuo aumento de la población en la República, constituye uno de los factores que afectan en forma directa las posibilidades de desarrollo socioeconómico, tendente a satisfacer las necesidades de una población creciente y de estructura joven. Junto a este aspecto está la mala distribución de la riqueza y la tierra en nuestro país.

En su mayoría la población es pobre, debido al alto grado de desempleo y la característica de la estructura agraria en cuanto a vocación agroexportadora y monocultivista. El modo de producción es semi-capitalista con rasgos del sistema feudal.

2.2.3 Desarrollo Humano

El Desarrollo Humano se entiende como un proceso integral, mediante el cual se amplían las oportunidades del ser humano. Este proceso incluye avances en materia de educación, salud, ingresos, empleo, libertad, seguridad, participación, vivir una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos, desarrollar destrezas y tener acceso a los recursos necesarios para lograr una justa calidad de vida.

¹² Informe sobre el desarrollo humano 1996, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Y INE (1996): X Censo nacional de población y de V de habitación; INE Guatemala.

El Desarrollo Humano puede medirse por medio del análisis de un solo índice, como es IDH (Índice de Desarrollo Humano). O mediante el estudio de una variedad grande de indicadores, como lo son la esperanza de vida, el indicador de longevidad, la tasa de alfabetización de adultos y la matriculación de establecimientos de enseñanza, como indicador del nivel educativo, y el ingreso por persona (PIB), como indicador del nivel de vida.

El cálculo para el conjunto de departamentos de Guatemala, pone de manifiesto que existen grandes desigualdades, sobresale el elevado nivel del (IDH) en el departamento de Guatemala, cuya ventaja se debe, principalmente, a diferencias de ingreso, mientras que las diferencias entre el resto de los departamentos residen, en lo esencial, en educación y en menor medida, en salud e ingresos.¹³

2.2.4 Situación educativa:

Es necesario tomar como referencia la educación para la elaboración de campañas publicitarias, no sólo por la forma en la cual se elabora, sino también por la forma en la cual se entiende y los resultados que tenga. Este es otro factor importante para conocer a la población.

Para el diagnóstico es necesario investigar acerca de la educación en Guatemala.

El indicador referente a Asistencia Escolar nos revela que el 18% de los hogares del país tienen niños (as) que no asisten a la escuela. Guatemala ocupa el segundo lugar en analfabetismo en el ámbito de América Latina, después de Haití. Casi la mitad de la población es analfabeta. En el área rural solamente el 33% ha sido alfabetizada. De cada 100 comunidades, sólo 40 tienen escuelas.

"Complementando esto, se tiene que los contenidos de los programas tampoco están adecuados a la realidad cultural y a los intereses propios de los alumnos. Es preciso mencionar, entre otras cosas que la enseñanza es impartida en Español, sin considerar la lengua materna de las comunidades indígenas. En la actualidad sólo el 5% de las escuelas tienen programas de educación bilingüe"¹⁴

Otro factor importante es la inasistencia a las escuelas existentes, esto es debido a la falta de adaptación de los calendarios y horarios escolares a las necesidades de los alumnos y de sus comunidades. La mayoría de los niños del área rural en edad escolar tienen que ayudar a sus padres en las actividades productivas, tienen que ayudar a mantener el hogar, esto a causa de la extrema pobreza, miseria, en la cual se vive en el interior de la república y en áreas periféricas de la ciudad capital. Muchos de ellos tienen que viajar a la costa en la época de cosecha.

¹³ Documento de Naciones Unidas: Guatemala: los contrastes del Desarrollo Humano. Auspiciado por el Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala, 1998. -

¹⁴ Revista de UNICEF, "UNICEF en Guatemala", 1999, p.8

Parte de la deficiencia educativa se debe al reducido monto de inversión pública: a mediados de la década de 1990 Guatemala era de los países latinoamericanos que menor porcentaje del ingreso nacional dedicaba a la educación. Durante esa misma década se mostró un progreso debido a tres programas especiales que han contribuido a aumentar la cobertura en la educación pre-primaria y primaria. El primero promueve la educación bilingüe. El segundo programa es el de CONALFA, que sustenta en alfabetizadores pertenecientes a las mismas comunidades que adecuan su horario al de su clientela potencial. El tercero, es el de PRONADE, que delega en los comités educativos locales (COEDUCAS) la administración de los servicios escolares, ha ampliado significativamente los tres primeros años de escolaridad en áreas rurales.¹⁵

2.2.5 Situación de salud:

La salud de los guatemaltecos es en general deficiente, está vinculada a condiciones higiénicas inadecuadas, mala nutrición, bajo nivel educativo y el limitado acceso de la mayoría a los servicios de salud.

Las principales causas de muerte en niños menores de cinco años son las enfermedades diarreicas, infecciones respiratorias agudas, enfermedades perinatales y desnutrición extrema.

Los altos índices de mortandad infantil tienen su contraparte en una deficiente atención prenatal y del parto, y se confirma que la menor escolaridad de la madre está vinculada con una mayor mortandad infantil.

Los servicios en general son atendidos el 25% por el Ministerio de Salud; 25% por el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y el resto por el Sector Privado.

El rubro que el sector público asigna a Salud no sólo es deficiente ante una población creciente, sino que también estos recursos son destinados a la salud curativa hospitalaria.

2.2.6 Situación económica

Guatemala está sumergida en una profunda crisis que afecta al aspecto social y político, dentro de un subdesarrollo crónico que no se ha logrado superar.

El aspecto económico de Guatemala ha estado marcado por muchas rezagas y contradicciones históricas, por lo que se sitúa como país subdesarrollado en el marco de una dependencia, sobre todo del imperialismo norteamericano, con una determinación económica, política y tecnológica, dentro de la cual, la economía se mueve en grandes conflictos internos y externos. Así, las

¹⁵ CONALFA, (1997): La alfabetización -una responsabilidad de todos los sectores del país: CONALFA, Guatemala.

distintas fuerzas sociales se adaptan con dificultad a las condiciones cambiantes que impone el capitalismo en la actualidad, para la adecuación de su estructura productiva y para la ampliación del mercado interno; y sus relaciones en el ámbito mundial¹⁶

En el sector productivo no se han conjugado los procesos agrícolas e industriales de acuerdo con los requerimientos del mercado, dentro de la apertura comercial que han propiciado las políticas neoliberales imperantes en el ámbito mundial.

La economía guatemalteca está marcada por las actividades primarias con énfasis a lo agroexportado, y con poco desarrollo de la industria. Dichas actividades se realizan en condiciones de predominio de monocultivos dentro de una estructura agraria de latifundios y minifundios.

Este desequilibrio económico ha tenido repercusiones en el pago a la deuda externa, debilidad económica del Estado para responder a las demandas nacionales, déficit fiscal, disminución en el producto per cápita etc.

2.2.7 Violencia e inseguridad ciudadana

Actualmente ya no se registra en Guatemala la violencia política de hace algunos años atrás, pero sí la proveniente de la delincuencia, que es mayor en la región metropolitana y en departamentos con rápidos cambios económicos-sociales como Escuintla e Izabal. Ambas violencias generan inseguridad ciudadana. Sin embargo, entre las dos hay diferencias. La violencia política respondía a una pugna por el poder, a bandos que luchaban por tener o cambiar el statu quo; la violencia criminal de hoy más bien se alimenta en las debilidades de ese status quo, sin buscar su transformación.

La violencia también trae costos sociales muy grandes: daños contra la propiedad y contra las personas, bienes y servicios ilegales, el aumento del gasto público en seguridad y justicia, y el gasto privado en vigilancia, litigios y pólizas de seguro. A lo anterior se le agrega el desaliento de las inversiones y turistas.

*Entre los orígenes de la violencia pueden identificarse la inseguridad en la posesión de tierra; la ausencia histórica de un verdadero Estado de Derecho, que ha provocado en el pueblo la carencia de contar con el recurso de una legítima e imparcial autoridad, el debilitamiento de instituciones como la familia y escuela, la transición institucional del Estado, que al finalizar el conflicto armado interno debía reorientar sus actividades de la contrainsurgencia a la seguridad ciudadana; el debilitamiento de instituciones como la familia y la escuela, que tradicionalmente ha funcionado como sistemas que contribuyen a la seguridad emocional y a la

¹⁶ Julio Moreno. Análisis ideológico del discurso del Presidente Alvaro Arzú Irigoyen en el año de 1996. Guatemala, Tom. impresos (1997), p.33.

identidad de las personas: La impunidad y el narcotráfico. Actualmente una nueva modalidad de violencia, los linchamientos, violencia común.¹⁷

2.3 CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS

Dentro de la publicidad en los últimos tiempos se está dando el fenómeno de la globalización y es que esto no tiene repercusiones únicamente en lo económico, sino en toda actividad que se realice dentro de un país.

Las multinacionales están optando por realizar, en cuanto a publicidad se refiere, un tipo de anuncio universal, que pueda ser visto y entendido en varios países a la vez. Esto viene a cortar el proceso publicitario de un país.

Guatemala como tal, ha sido bombardeada por mucha "Publicidad enlatada", es decir, publicidad que viene del extranjero, es producida por otras personas que no conocen nuestro marco social y mucho menos del marco referencial. Por medio de este tipo de publicidad se estereotipa a las personas, se les crean valores que no son los propios. Este fenómeno se da en la Publicidad Comercial, puesto que para realizar una campaña social se debe partir de los males sociales existentes, o bien de las aptitudes que se deseen cambiar o reforzar.

A lo que publicidad social se refiere, Guatemala está realizando ciertos esfuerzos porque este tipo de publicidad alcance un nivel mayor. Existen varios premios que se dan a toda la publicidad comercial. Estos premios incluyen mejor campaña de:

- Televisión.
- Prensa-Revista.
- Radio.
- Promocional
- Integrada.

También da premios a piezas individuales como mejor anuncio de Televisión, Prensa-Revista, Radio alterno. Recientemente agregó las categorías técnicas y dentro de estas a la mejor campaña de bien público (publicidad social). En esta categoría pueden participar todas las campañas publicitarias que comuniquen proyectos de beneficencia, servicio social y que beneficien a la comunidad; exceptuando los casos en que el anunciante sea una agencia de publicidad. Este premio incluye mejor anuncio de televisión, mejor anuncio de Prensa-Revista, mejor anuncio de Radio y mejor afiche. También dentro de esta categoría está la autopromoción de agencia.

Los premios JADE surgen hace 10 años. Dentro de sus primeros proyectos a desarrollar está la organización de un premio a la creatividad. Sus fundadores fueron Willy Arévalo, Pedro Alvarado, Alberto de Aragón, Beatriz de Rivera, Xiomara Vargas y Gloria Tobar.

¹⁷ Documento de Naciones Unidas, Op Cit: p.10.

Durante varios meses trabajaron para desarrollar el concepto, un premio que incentivara y reconociera el talento creativo guatemalteco, para ello contemplaron fundamentos que eran viabilidad y credibilidad. Dentro de los cuales están:

- Que respondieran a la misión de la AGPG de velar por la profesionalización de sus miembros
- Que tuvieran bases precisas que cuidaran todos los aspectos de participación.
- Que tuviera un nombre que dignificara a la persona merecedora del premio.

También existe la UGAP que es la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, que al igual que la AGPG (Asociación General de Publicistas de Guatemala), dentro de su filosofía de trabajo y sus objetivos tienen un apartado a la publicidad de tipo social.

Dentro de la filosofía de trabajo de la UGAP se destaca que el papel que la publicidad desempeña es fundamental no sólo en el desarrollo económico, sino en la preservación de los valores nacionales y culturales; que ejerce una poderosa influencia en la conducta y formación del individuo y que, en consecuencia, debe ser orientada en forma responsable hacia la comunidad.

Dentro de los objetivos que tienen destaca el propugnar por la formación y vigencia de un plan de autocontrol ético y social de la publicidad, a fin de que sus objetivos se cumplan ante el consumidor en forma permanentemente responsable.

Es así como en Guatemala se está regularizando la publicidad, para que ésta sea responsable...

Dentro de las características de la publicidad en Guatemala encontramos las siguientes:

- Guatemala cuenta con un Código de Ética, que se elaboró por el Consejo Nacional de la Publicidad. Entró en vigencia el 10 de febrero del año en curso. Dicho Código contiene reglamentación sobre: niños, niñas y juventud, enfermos, tratamientos y productos médicos, alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabacos, préstamos, seguros e inversiones, cursos de enseñanza y capacitación, planes de trabajo en el hogar, publicidad comparativa.

"En el pasado se dieron casos en los que había ciertas informaciones en la publicidad que podían tomarse como engañosas, el consumidor no podía tomar a la publicidad como un medio de referencia confiable para decidirse por un producto. Ahora con el Código los creativos se ven obligados a regularse a colocar dentro de la pieza publicitaria cuestiones verídicas"¹⁸

- La publicidad está dirigida al sector urbano.

¹⁸ Gustavo Alejos. BBDO Publicidad.

"La publicidad en Guatemala se dirige en un 90% al área urbana, esto se da porque son ellos los que tienen el poder adquisitivo"¹⁹

- En Guatemala existe poca publicidad social debido a que no existen recursos para realizarla.
- La mayor parte de la publicidad se dirige a medios audiovisuales, debido al alto grado de analfabetismo que Guatemala posee.
- El país en cuanto a impresos se refiere ha avanzado bastante, aunque la pauta de un anuncio en prensa es más cara que la pauta en televisión, los anunciantes prefieren los medios impresos debido a su versatilidad y bajo costo en producción.
- Los anunciantes no han tomado conciencia de lo importante que es la publicidad para sus empresas, siguen considerándola como un gasto.
- En publicidad se prohíbe el material ofensivo, si lo hace se debe pagar un espacio igual al utilizado, para que el ofendido tenga derecho de respuesta, por ejemplo si en un anuncio se difama a una marca, ésta tendrá derecho a reclamar ante el ofensor, sus derechos y éste tendrá que pagar un espacio igual al utilizado para aclarar la difamación.
- No puede hacer comparaciones entre marcas.

Dentro de las opiniones de los creativos de diferentes agencias tenemos:

- En el ámbito técnico existen muchas cosas que la publicidad en Guatemala tiene que mejorar, especializarse en producción, casas productoras.
- Todos los esfuerzos se han ubicado en los medios impresos, a pesar que se es un país con alto grado de analfabetismo.
- Como creativos todavía no conocemos al consumidor, principalmente al indígena, nos falta insertarnos en su cosmogonía, idiosincrasia, sus símbolos. En la mayoría de lo posible se trata de adaptar los anuncios al público rural, de hecho algunos anunciantes traducen la publicidad al idioma materno del público al cual se dirigen.

Que un creativo conozca a su público objetivo, será importante en la medida que éste, en la creatividad del anuncio, no desvirtúe la identidad de su grupo objetivo, creando estereotipos que no están de acuerdo a su realidad.

¹⁹ Julio Calvo. McCann Erickson.

- En cuanto a Publicidad Social se refiere, se están realizando esfuerzos grandes, principalmente en el área de preventivos. Pero creo que todavía nos falta desarrollar más esa área.
- Para la Publicidad Social no se tiene mucho presupuesto todo se realiza basándose en donaciones de medios y de agencia.
- Los creativos de Guatemala estamos tratando de profesionalizarnos, formarnos, educarnos. Estamos recibiendo capacitaciones intensivas con el fin de poder crear anuncios que tengan conceptos y de competir en el ámbito internacional.²⁰
- Guatemala en cuanto ha impresos se refiere, si bien se ha avanzado, se sigue trabajando con titulares grandes y siempre tratamos de explicar todo lo que queremos decir.²¹
- Creo que la publicidad en Guatemala se maneja con mucho miedo, en el sentido que hay buenas ideas y un poco de agresión, pero todavía nos encajonamos debido a que tememos la reacción del consumidor. No meditamos en que el consumidor sólo tiene segundos de exposición al anuncio.
- Los anuncios impresos son demasiado cargados. Pienso que despreciamos la capacidad razonadora del consumidor, creemos que son tontos y siempre tratamos de explicarle hasta el más mínimo detalle.²²
- Nuestros países son del tercer mundo, pero nuestra publicidad puede competir con el primer mundo.²³
- El bajo presupuesto que se le da a la publicidad obliga a realizar anuncios de baja calidad. Por lo cual las empresas extranjeras tratan de crear un anuncio que se aplique a todo los países.²⁴
- La publicidad está tomando una nueva modalidad, esto se da por la globalización, la publicidad viene en paquetes, un anuncio para varios países.
- La publicidad social tiene un espacio en este momento y tomó auge con la firma de la Paz. Muchas instituciones que antes trabajaban en el campo social, ahora destinan sus recursos para curar las secuelas de la guerra y para ello utilizan la publicidad.²⁵

²⁰ Gustavo Alejos. BBDO Publicidad.

²¹ Alejandra Gálvez. Publinac.

²² Regina Galindo. Wachalal.

²³ Eddy Bear. McCann Erickson.

²⁴ Axel González. Catedrático de la Escuela de Ciencias de la Comunicación/USAC.

²⁵ Jorge Ovalle Menéndez. CIPRODENI.

2.3.1 Medios de comunicación

2.3.1.1 Televisión

1. Canal 3: Pertenece a Angel González, recibió la concesión para operar el 19 de mayo de 1967.
2. Canal 5: Pertenece al Organismo Ejecutivo y es un canal de tipo cultural.
3. Canal 7: Pertenece a Angel González, recibió la concesión para operar en 25 de agosto de 1970.
4. Canal 11: Su propietario es Angel González, su concesión fue otorgada el 14 de octubre de 1966.
5. Canal 13: Pertenece a Angel González, concesión otorgada el 19 de mayo de 1978.
6. Canal 21: Pertenece a la Cadena Enlace y es Cristiano-evangélico. La concesión para operar es del 12 de junio de 1978.
7. Canal 27: Pertenece a la Misión Cristiana La Familia de Dios. Su concesión está vigente hasta 1998.
8. Canal 31: Es un canal de tipo musical.

NOTA: El canal 9, que pertenece al Estado nunca ha activado, sé especula que este canal será cedido a la Universidad.

2.3.1.2 Radios

- 1 Cadena Mundial: su fundador es Antonio Mourra, en el año 1960.
- 2 Central de Radios: pertenece a Angel González. A esta radiodifusora pertenecen las radios:
 - Alfa Super Estéreo 97.3 FM
 - La Marca 94 FM
 - Status 92.9 FM
 - Sonora 96.9 FM y 1060 AM
 - Galaxia 88.5 FM
 - Tropicalida 104.9
 - Cool FM 93.3

3 Circuito Radio Rumbos: Fue fundada por Roberto Bocaleti en 1969. Las radios que están con este circuito son:

- | | |
|------------------|-----------------|
| • En la Capital: | En el interior: |
| • La Rumbos | • Atitlán |
| • La Sabrosoña | • Chimalteca |
| | • Nahualá |
| | • FM Contacto |
| | • Tezulutlán |
| | • Utan Coy |
| | • Radio Tecpán |
| | • Chorty |
| | • Xela Stereo |

4 Corporación Visión: Su fundador es Harol Caballeros.

5 Corporación ALIUS: Fundada en 1964. Su fundador es Alfonso Liu Tanchéz. Las radios que están con esta emisora son:

- Cadena Vox 101.7 FM
- Cadena Ke-Buena 91.3 FM
- Radio Viva 95.3 FM
- Tú FM 90.5
- Stereo 102 FM

6 Corporación RCN: Su fundador fue Guillermo Alcázar, aproximadamente en el año de 1951.

- FM Globo 98.9
- Fama 102.5 FM
- FM 95 94.9 FM
- Metro Stereo 102.9 FM
- La Red 93.7 FM
- Noticias RCN 99.7 FM

7 El Tajín: Fue fundada en 1986. Las radios que están con esta cadena son:

- La Fiesta
- La Joya
- Ranchera
- Exitos
- Stereo Solar

8 Emisoras Unidas: fue fundada por Archila Marroquín en 1964. Las emisoras que están con esta cadena son:

- Sideral 90.3 FM
- Excel 100.9 FM
- Doble S 98.1 FM
- Kiss 101.3 FM
- La Qué Buena 91.9 FM

2.3.1.3 Periódicos

1. El Gráfico: Su fundador fue Jorge Carpio, en el año de 1963.
2. Prensa Libre: Sus fundadores son: Alfonso Rodríguez, Pedro García, Alvaro Contreras Vélez, Mario Sandoval, Salvador Girón e Isidora Alfázar, su fundación fue en el año de 1951. Los siguientes periódicos pertenecen a Prensa Libre:
 - El Periódico.
 - Nuestro Diario.
 - El Quetzalteco.
3. Siglo XXI: Fue fundado por Corporación de Noticias, es dirigida actualmente por el Ing. Toriello, fundado en 1990. A este periódico pertenece:
 - Al Día
 - The Siglo News.

Existen periódicos de menor circulación, como lo son La Hora, Extra, Moneda, Semana Deportiva, Guatemala Weekly.

2.3.1.4 Revistas:

1. Crónica: sus fundadores son Francisco Pérez, Fernando Quezada Toruño, Juan José Corzo y Rodolfo Gutiérrez Machado. Fundada en el año de 1988.
2. Proceso: esta revista es de Sociedad Anónima y su representante legal es Luis Rabbé.

Existen otras revista como Amiga, Guatemala, Gente Saludable, Que Onda...

Se puede observar que la mayoría de Medios de Comunicación Social se encuentran en pocas manos. El dueño de los Canales Comerciales y de Central de Radios es Angel González.

Cuando existe monopolio de Medios en un País, se reduce la posibilidad de mejores programas, sueldos y se tiene una información parcial sobre un tema, pues todo será visto desde una misma perspectiva.

2.3.2 Beneficios que obtienen los anunciantes en campañas sociales

Por medio de la publicidad el cliente tiene acceso a la información de cada producto y lo que existe en el mercado, teniendo libertad para escoger lo que se adecue a sus necesidades y presupuesto. Es así como la publicidad establece la relación entre el cliente y el producto.

El publicista no sólo tiene la responsabilidad ética y moral con el consumidor, sino con los valores que denota en una pieza publicitaria, responsabilidad de no desvirtuar la identidad el grupo objetivo al cual se dirige, de no crearle una pseudorealidad.

Cuando los anunciantes y agencias realizan campañas de bien público o campañas sociales obtienen beneficios intrínsecos.

"En campañas de bien común no hay cortapisas, solamente se apoya conceptos emotivos, se da mayor libertad al creativo para que se desborde en los conceptos, se crea una imagen para la agencia"²⁶

Cuando se realiza este tipo de campañas por parte de las agencias publicitarias, no existe un cliente que este fiscalizando la creatividad del anuncio, existe una mayor libertad para ésta.

Al patrocinar este tipo de anuncios las marcas logran posicionarse en la mente del consumidor, atrayendo para sí mayores ganancias en sus productos.

"Claro al patrocinar algún tipo de mensaje social, los anunciantes logran institucionalizar sus marcas y crean una relación muy favorable de amistad y solidaridad en la mente del consumidor, es decir, que la gente asocia perfectamente el producto con el bienestar que está procurando, por lo que por este gesto se gana la simpatía y confianza del público"²⁷

2.4 La televisión, canal 3

Partiendo de que la investigación se realizará en el campo de la televisión, específicamente en el Canal 3, nos es necesario aclarar los comienzos de dicho Canal.

²⁶ Armando Santizo. Agencia Bates Centroamérica.

²⁷ Carla Alvarez. ELABORACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 1998, p. 52

En 1958 sale al aire Canal ²⁸ con transmisión de 6 a 8 horas diarias. Poco tiempo después Guillermo Figueroa de la Vega funda "*Cuestión de Minutos*", considerado "*Decano de la Prensa televisiva en Centro América*". Posteriormente sigue "*Estudio Abierto*", "*Aquí el Mundo*" y "*Prensa Libre*". Este último, transmitido en Canal 11, que aparece en la década de los 60. Luego surgieron los telenoticieros "*Siete Días*", cuyo espacio noticioso se difundía por Canal 7, previo a la aparición de "*Noti-7*".

A excepción de los mencionados, son pocos los programas de televisión producidos en Guatemala, hasta la fecha suman menos de 20. ²⁹

El objetivo de la T.V. al entrar a Guatemala fue dar lo mejor para la comunidad. El primer canal fue del Gobierno, el que logró transmitir programas de sano entretenimiento e impulsar los valores nacionales. En 1988 se clausuraron los noticieros "*Siete Días*" que se transmitía por canal 7 y "*Aquí el mundo*", que se transmitía por canal 3, fue cuando se denunció la injerencia directa del ciudadano mexicano Remigio Angel González y González. Su aparición en el negocio de la televisión fue entre los años 1970 y 1981, actualmente el Sr. González es dueño de los canales 3,7,11 y 13. ³⁰

Algunos concedores de los medios de comunicación insisten que la televisión guatemalteca lejos de desempeñar un papel cultural, social en beneficio de la población, la degenera. Señalan que la niñez se limita al "hipnotismo televisivo" y consideran que la televisión es un medio capaz de alienar a la población, hasta dimensiones incalculables. Es por medio de ésta que los habitantes del país adoptan costumbres distintas a las propias. En este contexto uno de los mayores problemas es ver que en Guatemala predominan los programas enlatados, lo cual provoca una fuerte influencia extranjera en los adolescentes, donde éste tiende a imitar vestuario, lenguaje, comportamiento, perdiendo así la identidad nacional.

²⁸ Llamada: en el documento "28 años, Canal 3", dice que nace en abril de 1956: p. 3

²⁹ Prensa Libre "*El lado oscuro de la Televisión*" (17 de julio de 1993), p. 3

³⁰ Loc. Cit. P. 2.

RESUMEN II**LA PUBLICIDAD SOCIAL EN GUATEMALA**

Dentro de instituciones que realizan algún esfuerzo por realizar campañas de tipo social se encuentra: CONALFA, Ministerio de Educación y de Salud, Fundación Mariano y Rafael Castillo, Club Rotario, Fundación Mirra Mark, Fundación Herculiano Aguirre, Fundación Carlos Novella. Club Rotario Guatemala Metrópoli y últimamente a raíz de los secuestros el CACIF empezó a sacar un tipo de publicidad social enfocada a la denuncia.

Un aspecto importante para realizar una campaña social es conocer la formación social y los marcos de referencia del país en el cual se realiza la campaña publicitaria. Para ello es trascendental tomar en cuenta aspectos como: La Población, el Desarrollo Humano, la Situación Educativa, Situación de Salud, Situación Económica, Violencia e Inseguridad Ciudadana.

Otro aspecto importante lo serán las características propias de la publicidad. Guatemala como tal, ha sido bombardeada por mucha "Publicidad enlatada", es decir, publicidad que viene del extranjero, es producida por otras personas que no conocen nuestro marco social y mucho menos del marco referencial. Por medio de este tipo de publicidad se estereotipa a las personas, se les crean valores que no son los propios. Este fenómeno se da en la Publicidad Comercial, puesto que para realizar una campaña social se debe partir de los males sociales existentes, o bien de las aptitudes que se deseen cambiar o reforzar.

A lo que publicidad social se refiere, Guatemala está realizando ciertos esfuerzos porque este tipo de publicidad alcance un nivel mayor. Existen varios premios que se dan a toda la publicidad comercial, como lo son los premios JADE, Prensa-Revista. Y recientemente a los premios JADE se agregó las categorías técnicas a la mejor campaña de bien público (publicidad social). Este premio incluye mejor anuncio de televisión, mejor anuncio de Prensa-Revista, mejor anuncio de Radio y mejor afiche. También UNICEF premia al Comunicador del Año y la Mejor Campaña Social.

También existe la UGAP que es la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, que al igual que la AGPG (Asociación General de Publicistas de Guatemala), dentro de su filosofía de trabajo y sus objetivos tienen un apartado a la publicidad de tipo social.

Es así como en Guatemala se está abriendo la brecha para tener una publicidad responsable. Los profesionales en el campo, deben tomar en cuenta el marco referencial y la formación social del grupo objetivo al cual se dirigen. Se debe estar consciente que los avances de la publicidad en el campo social son pocos, pero a medida que los publicistas tomen conciencia de su responsabilidad al comunicar algo, se irá elevando la calidad moral y ética del anuncio.

Dentro de las principales características de la publicidad en Guatemala están:

- La publicidad es dirigida en un 90% al área urbana.
- Existe poca publicidad social debido a que no existen recursos para realizarla.
- La mayor parte de la publicidad se dirige a medios audiovisuales, debido al alto grado de analfabetismo que Guatemala posee.
- Los anuncios impresos son demasiado cargados.
- El bajo presupuesto que se le da a la publicidad obliga a realizar anuncios de baja calidad.
- La publicidad está tomando una nueva modalidad, esto se da por la globalización, la publicidad viene en paquetes, un anuncio para varios países.

Dentro de los Medios de comunicación se cuentan con varios canales de televisión, los cuales están monopolizados y su dueño es el señor Angel González, éstas son 3, 7, 11 y 13. Por otra parte también están los canales 5, 21, 25 y 27.

Dentro de las cadenas radiales están: Radio Corporación Nacional, Emisoras Unidas, El Tajín, Radio Rumbos, Grupo ALIUS, Central de Radios.

Dentro de los periódicos tenemos: Prensa Libre, El Gráfico, Siglo XXI, Al Día, El Periódico etc.

Capítulo III

Diagnóstico Publicitario

1

2

3

3.1 DEFINICION

Un Diagnóstico consiste en una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica. Ni la sociedad ni la naturaleza son transparentes a una primera lectura, a una primera interpretación.

Nos movemos a diario en un espacio de certidumbres, de creencias, de estereotipos que no nos permiten llegar mucho más allá de la superficie de los fenómenos.

La palabra diagnóstico proviene del griego y significa "distinguir", "discernir", "conocer". El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. En las relaciones sociales los individuos y los grupos están insertos en tal complejidad de interacciones que una simple lectura de sus conductas manifiestas no lleva muy lejos.³¹

Para poder solucionar un problema o dominar una situación sin que otros lo hagan por nosotros, se necesita adquirir conocimiento.

Un diagnóstico es un esfuerzo sistemático, coordinado, que se desarrolla a partir de una determinada organización popular y con la mayor participación de la población en la decisión de los temas básicos a investigar, en la manera de investigar y en los usos de los resultados de la investigación.

El sentido de un diagnóstico es más amplio que la simple adquisición de información. Lo importante es el aprendizaje de la propia situación y el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas, la planificación de acciones a partir de un análisis a fondo de lo que nos pasa.

Un diagnóstico de publicidad debe realizarse a partir de las características de la sociedad en la cual recae. Los diagnósticos publicitarios resultan pasivos, pues lo realiza sólo una persona.

Para realizar nuestro diagnóstico publicitario proponemos el siguiente, basándonos en el libro de Diagnóstico de la Comunicación de Daniel Prieto y en los apuntes de clase impartidos por el Lic. Elpidio Guillén en sus cátedras Semiología del lenguaje estético y Semiología de la Imagen.

3.2 ELEMENTOS DEL DIAGNOSTICO

3.2.1 ANALISIS CONTEXTUAL

3.2.1.1 Formación Social

Es la manera en la que, en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él

³¹ Daniel Prieto. Diagnóstico de Comunicación. Ecuador: Editorial Quito Belén. (1985), p. 39

derivadas. Dentro de la formación social se debe analizar y entender la forma de cultura, esto es costumbres, tradiciones, formas de reaccionar ante la realidad.

De ello se deriva que la forma de publicidad debe depender de la formación social del país. Es imposible realizar una campaña publicitaria alejada de este análisis. En el diagnóstico se debe revisar si la campaña fue elaborada tomando como base la formación social de la población a la cual se dirige.

3.2.1.2 Marco de Referencia

"Difícilmente uno vive con una conciencia clara de lo que ocurre en el límite de la formación social. Lo más inmediato constituye un horizonte que se superpone al otro, que a menudo lo oculta en la conciencia y en la conducta diaria. Este ámbito, marco de referencia inmediato, es el de la vida cotidiana. Se es emisor, se es receptor dentro de ese horizonte. Las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito sí y sólo si se cristalizan, se concretan, en lo que la mayoría de la población hace, piensa, recuerda, espera, cree, sueña cada día"³²

Es aquí donde la publicidad social cumple un papel importante, ayudando a transformar aquellos marcos de referencia erróneos en la sociedad, ejemplo de ello, la desvalorización de la mujer.

En el diagnóstico debemos verificar si la publicidad está alejada del marco de referencia del grupo objetivo, si trata de modificar ese marco o bien, reforzarlo.

3.2.1.3 Emisor

Este término no se limita únicamente a la persona que emite un Mensaje verbalmente. Un individuo con sólo existir ya emite un mensaje, con su forma de vestirse, de hablar, de caminar, sus gestos, sus objetos, todo lo que lo rodea.

Un emisor lo es dentro de un conjunto de signos que lo anteceden históricamente, le condicionan sus posibilidades expresivas e incluso le ofrecen una gama limitada de temas a los cuales referirse. Entiéndase por signo cualquier representación material que tiene un carácter convencional. Los signos pueden ser verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales...

El emisor puede ser real cuando está consciente de lo que emite y es dueño de la decisión de emitir y puede ser vocero cuando emite sobre la base de otros.

Aquí es importante que verifiquemos que papel juega el que emite el mensaje.

³² Daniel Prieto. Op Cit; p.72-73.

3.2.1.4 Perceptor

La percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta. Esto se realiza a través de sus creencias, de sus deseos, de sus experiencias, de sus estereotipos, de los conocimientos que hubiese adquirido a lo largo de su vida. La forma de percepción de la realidad cambiará en la medida que un individuo se eduque y adquiera mayores conocimientos.

Derivado de esto podemos decir que cada perceptor interpretará de forma diferente la información, ésta dependerá del modo de vida, de su contexto. De la primera percepción depende el éxito de los mensajes. Cada individuo piensa diferente de acuerdo a los factores mencionados en el párrafo anterior, su percepción será mas clara a medida que tenga mayores conocimientos.

En este punto se toman en cuenta los datos que se tengan de aceptación o rechazo del anuncio, el impacto tenido.

1.2.1.5 Medios

Los medios son los instrumentos por los cuales se vale el emisor para hacer llegar el mensaje al perceptor. Los medios pueden ser directos, indirectos y alternativos. Dentro de los primeros podemos encontrar las cartas, telegramas. Los medios indirectos son: la radio, la televisión, el periódico, la revista. El graffiti es parte de un medio alternativo.

Durante mucho tiempo se pensó que los medios eran unidireccionales, es decir, no existía una respuesta, una retroalimentación. Ahora eso no tiene sentido, pues se ha demostrado que cada mensaje enviado por cualquier medio obtiene una respuesta, lo importante no es el retorno, sino la calidad del mensaje. En el caso de la publicidad la respuesta puede ser favorable o desfavorable a un producto o servicio.

Se debe diagnosticar si los medios van en concordancia con el grupo objetivo al cual se envía el mensaje.

3.2.2 ANALISIS DEL MENSAJE

Mensaje es todo conjunto de códigos o conjunto de signos capaz de explicar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo). En el primer caso se refiere a los mensajes orientados hacia un contenido, en el segundo hacia la forma.

En este punto se debe realizar un análisis del mensaje sobre:

- Análisis ideológico.

- Tipo de discurso.
- Tipo de lenguaje.
- Análisis de estructuras básicas.
- Análisis semiótico.

3.2.2.1 Análisis ideológico

*Este es la práctica destinada a aclarar los contenidos reales, las orientaciones explícitas o implícitas que nos dan los emisores, el modo en que se nos trata de imponer determinada percepción de una situación social³³

Lo ideológico consiste en:

- A) Lo que se dice del sujeto. El sujeto puede ser una persona, idea, situación, cosa.
- B) El modo de vida propuesto como válido.
- C) Los modelos de relaciones y soluciones sociales que él o los personajes del mensaje adopten.
- D) Lo que se rechaza, se oculta, se distorsiona.

Para realizar un análisis ideológico, se utilizan los siguientes recursos:

- La distorsión referencial y la baja referencialidad: esto se refiere a la distorsión del marco de referencia del grupo objetivo. Puede distorsionarse completamente el marco referencial en un anuncio publicitario, o bien obstaculizar los elementos de este marco.
- La predicación de unas pocas notas.
- La inferencia inmediata: a través de un indicio se desencadenan aseveraciones; a través de una semejanza se concluye en una igualdad total.
- La uniacentualidad significativa: por medio de repeticiones se busca que el perceptor tenga sólo una idea, sólo una interpretación de determinado tema. Todo esto para que el perceptor no tenga otra alternativa, otra versión.
- Las consignas de interpretación: a lo largo del mensaje se induce a qué pensar, qué interpretar, qué hacer, con qué emocionarnos.
- La apelación a experiencias decisivas: hay experiencias que marcan la vida del ser humano, que hacen que él acepte o rechace ciertas situaciones. La eficacia de los mensajes se apoya en estas experiencias.

³³ Ibid, p. 80

- La visión polarizada de la realidad: los temas tratados en los mensajes publicitarios aparecen sin matices.

3.2.2.2 Análisis del discurso

Todo mensaje estructurado, dirigido a alguien se entiende como discurso. La palabra discurso viene del griego *Discurriere* que quiere decir *discurrir*.

El discurso puede transmitirse a través de muchos códigos o lenguajes. Los discursos siempre son intencionales, puesto que tomamos varios elementos y los articulamos a nuestro antojo para enviar un mensaje.³⁴

Los discursos pueden ser por sus características: publicitarios, políticos, educativos. En el diagnóstico se analizará que tipo de discurso es.

El discurso se evaluará en sus niveles de relación:

- **LINGUISTICO (Audiovisual)**
 - **Relevo:** cuando la imagen sustituye a la palabra. Se encuentra en los cómics; **FILOCHOFO**.
 - **Anclaje:** cuando el texto aclara la imagen. Un anuncio de los tenis Nike, el texto habla de la comodidad y el confort de usarlo y se nombra la marca Nike.
 - **Redundancia:** cuando el texto repite lo que dice la imagen. Anuncios de Pollo Campero, el locutor dice: jugoso, tierno y crujiente y sale una persona deleitándose con el pollo.
 - **Contradicción:** cuando el texto contradice la imagen. Un anuncio que hable de justicia y se presente la imagen de una pistola.
- **ICONICO (Visual)**
 - **Atributivas:** atribuye cualidades especiales al producto. Anuncios de Pasta Dental Colgate.
 - **Ontológicas:** cuando recuerdan la presencia de algo. Anuncios del Licor La Quetzalteca.
 - **Epifánica:** destaca el producto, lo presenta en primer plano. Anuncios de Kellogg's.
- **TROPOLOGICO (Análisis de las figuras retóricas; que son formas de expresión que a veces afectan las estructuras de las oraciones, presentan con gracia y disimulo los pensamientos)**

³⁴ Carlos Interiano. MANUAL DEL DISCURSO POLITICO. Guatemala: Impreso en la Cooperativa de ciencia Política, USAC. (1996), p. 7-8.

- **Metáfora:** llama a una cosa con el nombre de otra. Los anuncios de Gasolinera Esso comparan la gasolina con la fuerza de un tigre.
- **Metonimia:** toma la causa por el efecto o viceversa. Anuncios del jabón Ariel presentan una imagen de una camisa blanca y el locutor dice: "Blancura que perdura"
- **Sinécdoque:** toma la parte por el todo. Anuncio de Esso que muestra la cola del tigre por la gasolina.³⁵

3.2.2.3 Tipo de lenguaje

El lenguaje puede ser:

- **Referencial indicativo:** cuando se busca señalar algo. Anuncios del CACIF, "Guatemala está de luto"
- **Referencial valorativo:** incluye un matiz, por medio del cual se busca atribuir algo a un objeto. Anuncios de Pasta Dental Close Up.
- **Referencial explicativo:** da razones del por qué de algo. Anuncios de los Cines del Circuito Alfa.
- **Apelativo:** cuando exhorta a algo, puede apelar a la razón o los sentimientos. Este lenguaje va acompañado de diferentes tonos de voz. Anuncios de UNICEF.
- **Expresivo:** es cuando se dice algo utilizando diferentes tonos de voz, diminutivos, se seleccionan palabras. Se trata de lograr una emoción en el perceptor. Anuncios de Calentadores Enterprise de Goliath.
- **Poético:** cuando utiliza retórica en el mensaje, es centrado en sí mismo. Regularmente son aquellos anuncios que incluyen un Jingle (spot cantado)
- **Lúdico:** cuando produce placer, sirve de recreación, de juego, crea emociones. Anuncios de McDonald's.³⁶

3.2.2.4 Análisis de Estructuras Básicas

En este plano se analizan los elementos fundamentales puestos en juego en el mensaje publicitario. Los elementos básicos a analizar son los siguientes:

- **Ideas núcleo:** temas del mensaje publicitario y lo que de él se dice. El texto puede ocultar las ideas núcleo. Un ejemplo sería: "Niña educada, madre del desarrollo", la idea núcleo

³⁵ Elpidio Guillén. Entrevista. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 1997.

³⁶ Elpidio Guillén. Entrevista. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC

sería: "Toda niña debe educarse", mientras que la idea oculta puede ser "La mujer puede ser únicamente madre".

- **Modos de predicación:** es la forma en que se expresan las ideas núcleo, esta forma podrá aclararnos el mensaje o alejarnos de él. Ejemplo: Pedro de Alvarado, el conquistador. Esta predicación es de cualidad y Pedro de Alvarado, conquistó Guatemala. Esta sería de acción. Un tema se va estructurando a través de predicaciones.
- **Grado de referencialidad:** ésta puede ser alta cuando el mensaje nos acerca a la realidad. Es baja cuando nos aleja de ella. Distorsionante cuando cambia nuestra realidad y se convierte en alienante. Los mensajes de baja y distorsionante referencialidad tienden a convertirse en versiones estereotipadas de la realidad.
- **Isotopías:** son ciertos elementos discursivos que tienden a cerrar el espacio de constitución de un sujeto a través de la predicación. Ejemplo: "Niña educada, Madre del desarrollo", encierra que todo lo que la mujer haga en su vida girará en torno a ser madre. Cada actitud que realice la mujer se personificará en esta perspectiva.

3.2.3 ANALISIS SEMIOLOGICO

Para diagnosticar un anuncio publicitario, se debe realizar un análisis semiológico, de su programa narrativo, se utiliza en modelo semiológico estructuralista. Este modelo lo propone Greymas y se compone de los siguientes pasos:

3.2.3.1 Sujetos

Los sujetos pueden ser:

- **Sujeto de estado (S.E).** Realiza las acciones más importantes del relato y también las transformaciones. Es el protagonista.
- **Sujeto Operador (O.P).** Es quien manipula para que el Sujeto de Estado realice las acciones.
- **Sujeto Adyuvante (S.A).** Ayuda al Sujeto de Estado a que en realidad cambie o se transforme.
- **Sujeto Oponente (S.OP).** Es el que se opone a que el Sujeto de Estado cambie o se transforme. Es el antagonista.
- **Sujeto Destinador (D).** Es quien recibe o sufre las consecuencias de las transformaciones del Sujeto de Estado.

3.2.3.2 Funciones del Sujeto de Estado

- Nucleares: son las acciones principales que se realizan, son los pilares.
- Catalíticas: son las acciones secundarias que se realizan, son las acciones de relleno.

3.2.3.3 Objetos

- Material O1: es todo lo tangible, casa, dinero joyas, títulos, propiedades.
- No material O2: es todo lo intangible, amor, éxito, honor, libertad, paz, justicia.

3.2.3.4 Programa Narrativo

Son todas las acciones que realizan los sujetos que intervienen en la obra, especialmente el Sujeto de Estado. Se compone de una oración y frases que derivan de la oración.

3.2.3.5 Formalización de los Enunciados

Se formula a través del Sujeto de Estado y sus acciones, tienen un inicio y un final, es un resumen del anuncio. Se realiza de la siguiente manera y utilizando estos símbolos:

⇒ inicio

∨ Disjunto, significa disperso, separado de.

∧ Conjunto, significa unido a, reunión de dos o más objetos

○₁ Son los objetos materiales, lo que es tangible, lo que posee el Sujeto de Estado.

○₂ Son los objetos intangibles que posee el Sujeto de Estado.

S₁ Es el Sujeto de Estado.

En la formalización se explica si el S₁ (Sujeto de Estado) inicia Conjunto (∧) o disjunto (∨) de los Objetos Materiales tangibles (O₁) y conjunto (∧) o disjunto (∨) de los Objetos Materiales intangibles (O₂)

1.2.4 ANALISIS DE LA IMAGEN

Se analizará su función social, la organización de la composición figurativa y el lenguaje verbal-visual.

1.2.4.1 Función Social

- Documental: cuando se presentan testimonios de algo, muestra espacios, situaciones. Se utiliza especialmente cuando se trata de presentar cuestiones sociales.
- Estética: cuando la imagen está centrada en sí misma, se relaciona con el arte.
- Apelativa: cuando está centrada en el perceptor, es más subjetiva que objetiva, busca fascinar, impactar. Se basa en colores, rostros, sonidos.

1.2.4.2 Organización de la composición figurativa

Se seguirá el esquema propuesto por Roland Barthes en su libro "El sistema de moda":

- Objeto: es el tema de la imagen.
- Soporte: son todos los que no cumplen con la función de objetos en la imagen, pueden ser soportes ambientales como paisajes en los cuales se le muestra al perceptor donde está ubicado el objeto. Soportes de cosas en general, son todos aquellos elementos que nos sirven para situar más al objeto y por último los soportes animados que comprenden las caricaturas, los animales y los seres humanos.
- Variantes: constituyen el modo en el cual los objetos y soportes aparecen a nuestra vista. Pueden ser de color, de contraste entre los distintos elementos de la imagen (de tamaño, de tonos, de textura), variantes de luminosidad, de forma en general. "A través de ellos podemos apreciar si quienes están utilizando al objeto lo hacen con determinado grado de satisfacción; si las cosas que rodean al objeto están ubicadas en determinados lugares del plano, están realizadas, enfatizadas de alguna manera; si, en fin, el mundo que nos ofrece la imagen logra redondear su sentido para que nos resulte atractivo, para que de alguna forma nos lleve a aceptar, o por lo menos gustar, de lo que nos propone"³⁷

3.2.4.3 Lenguaje Verbal-visual

Las relaciones que se establecen en el lenguaje verbal y el visual son las siguientes:

³⁷ Daniel Prieto, Op Cit: P. 200.

- De anclaje o aclaración: cuando la imagen no aclara muy bien lo que nos quiere expresar o transmitir, el texto sirve para aclararlo.
- De redundancia: cuando la imagen nos brinda la información claramente y el texto insiste en repetir lo que la imagen nos dice. La redundancia se utiliza mucho en la publicidad.
- De inferencia: cuando la imagen y el texto no imponen una interpretación del mensaje. Se presentan datos para que el lector a partir de la observación de la imagen obtenga conclusiones.
- De contradicción: cuando el texto dice una cosa y la imagen otra. No dan un mensaje claro, el mensaje está mal elaborado.

3.2 TIPOS DE DIAGNOSTICO

Los diagnósticos pueden ser:

3.3.1 El Diagnóstico Pasivo

Se define como aquel que se realiza desde afuera, se observa, recogen datos, analiza y se sacan conclusiones. Con este tipo de diagnóstico se puede caer en el autoritarismo, porque restringe el poder de decisión de la sociedad y permite concentrar el poder en quienes reciben y procesan los datos. En estos diagnósticos los que aprenden algo son los que llevan los datos, la población sigue exactamente como antes, aislada, sin saber ni recibir nada. A mayor autoritarismo, menor educación, menor posibilidad de aprender de los demás.

3.3.2 El Diagnóstico Participativo

Es en el cual la gente involucrada selecciona problemas, reconoce su situación, se organiza para buscar datos, analiza éstos y saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia, para llevar a cabo una labor en común. Al poner el conocimiento al alcance de todos, al pedir a la gente que ofrezca su apoyo y su experiencia, constituye un riquísimo proceso de aprendizaje, un proceso educativo. A mayor participación mayor educación.

RESUMEN No. 3

DIAGNOSTICO PUBLICITARIO

El Diagnóstico es una lectura esencial de determinada situación social. La palabra diagnóstico proviene del griego y significa "distinguir", "discernir", "conocer". El diagnóstico es un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación.

Un diagnóstico es un esfuerzo sistemático, coordinado, que se desarrolla a partir de una determinada organización popular y con la mayor participación de la población en la decisión de los temas básicos a investigar, en la manera de investigar y en los usos de los resultados de la investigación.

Un diagnóstico de publicidad debe realizarse a partir de las características de la sociedad en la cual recae. Los diagnósticos publicitarios resultan activos, en la medida que la persona que lo realice, tome en cuenta sus resultados para crear una publicidad más conciente. El diagnóstico publicitario comprende los siguientes análisis:

- Análisis contextual: Formación social, Marco de referencia, Emisor, Perceptor, Medios.
- Análisis del mensaje: Análisis ideológico, Tipo de discurso, Tipo de lenguaje, Estructuras básicas.
- Análisis semiológico: Sujetos, Funciones del sujeto, Objetos, Programa Narrativo.
- Análisis de la imagen: Función social, Organización de la composición figurativa, Lenguaje verbal-visual.

El diagnóstico por la forma en que se realiza puede dividirse en activo y pasivo. El primero se refiere al diagnóstico en el cual se involucra a la población, es decir, el diagnóstico parte de ellos. Como resultado esto da un mayor aprendizaje para la comunidad.

El segundo se refiere al diagnóstico elaborado desde afuera, por una persona ajena a la comunidad, en éste existe poca participación de la comunidad, por lo tanto el aprendizaje de éstos es casi nulo.

En el diagnóstico publicitario que se realiza en los siguientes capítulos se utiliza un diagnóstico activo, pues se toma en cuenta a la institución que realiza la campaña.

4.1 BRIEF

Durante la post guerra en Europa, se vivía un clima de incertidumbre, principalmente porque Europa estaba dividida por la Guerra Fría, las Naciones Unidas empezaron a eliminar sus programas de socorro. Muchos líderes mundiales empezaron a alzar sus voces, en protesta de lo anterior, entre los cuales estaban el ex presidente de Estados Unidos Herbert Hoover y el Doctor Ludwik Rajchman, delegado de Polonia ante la Administración de Socorro y Rehabilitación de las Naciones Unidas (UNRRA). Una promoción constante de estos aliados de los niños condujo a que el primer período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobara por unanimidad, el 11 de diciembre de 1946, la creación de UNICEF, el Fondo de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia.

UNICEF es la única agencia de las Naciones Unidas que se dedica exclusivamente a los niños. La resolución por la que fue creada específica es que la asistencia debe darse con base en la necesidad, sin discriminación por raza, credo, nacionalidad, situación social o creencias políticas y éste es el principio guiando sus labores.

Hoy en día UNICEF patrocina programas para niños y mujeres en más de 140 países en desarrollo, en colaboración con gobiernos nacionales, otras agencias de las Naciones Unidas y Organizaciones No Gubernamentales, en un esfuerzo de apoyo a las iniciativas comunitarias de atención primaria de la salud, nutrición, enseñanza básica, agua potable y saneamiento.

UNICEF es una entidad semiautónoma, con su propio cuerpo de gobierno aunque forma parte integral del sistema de las Naciones Unidas. Su Junta Ejecutiva de 36 miembros tiene la misión de crear políticas, analizar programas y aprobar los presupuestos de la organización.

La actividad de UNICEF en Guatemala comenzó en 1949, dando prioridad a iniciativas dirigidas a favorecer la supervivencia, la educación y el bienestar infantil. Posteriormente el trabajo se orienta hacia las garantías y el disfrute de los derechos de la infancia enunciados en la Convención de los Derechos del Niño. UNICEF-Guatemala, uniendo esfuerzos con organizaciones no gubernamentales, el sector privado y otras agencias de cooperación, han apoyado al Gobierno a desarrollar programas y proyectos en las áreas de salud, nutrición, agua, saneamiento, educación y promoción de los derechos de la niñez y la mujer.

Esta labor se sustenta y responde a los principios enunciados en la Cumbre Mundial a favor de la Infancia y a la Declaración de Tegucigalpa, suscrita por los Presidentes Centroamericanos. En estas declaraciones los gobiernos reiteraron el compromiso de crear e implementar un Plan Nacional de Acción para el cumplimiento de ciertas metas sociales, en beneficio prioritario de la niñez y la mujer, que deberán alcanzarse al final de la década.

UNICEF-Guatemala desarrolla su cooperación a través de programas quinquenales, para ello cuenta con recurso humano en su mayoría guatemalteco. Los próximos cinco años de cooperación, continuará su labor trabajando en forma integrada; teniendo como marco de

Capítulo IV

Campana de UNICEF en Guatemala

referencia, la Convención sobre los Derechos del Niño, los Acuerdos de Paz, el Plan de Gobierno y el Plan de Desarrollo Social del País.

UNICEF básicamente trabaja en dos ramas Programas de Apoyo a la Sociedad y Programas de Movilización Social y Comunicación.

El primero tiene a su cargo programas de Salud, Nutrición, Agua, Saneamiento y Medio Ambiente, Educación, Mujer y Desarrollo Rural, Menores en circunstancias especialmente difíciles, y Servicios básicos urbanos. El Programa de Movilización y Comunicación Social fue creado como respuesta a que una de las mayores restricciones para multiplicar los resultados de las acciones a favor de la niñez, lo ha constituido la falta de conocimiento y concientización de los distintos sectores de la sociedad, en cuanto a la responsabilidad que cada uno corresponde en la solución de los problemas sociales.

El proceso de movilización implica un acercamiento estrecho y personal con cada uno de los actores que toman decisiones en ellas (Gobierno, Congreso, Organismo Judicial, Procuraduría de los Derechos Humanos, empresas, sindicatos, iglesias, entidades privadas de desarrollo, medios de difusión, organismos internacionales y otros).

En cuanto a comunicación se parte del principio que es necesario crear amplios espacios que ayuden a divulgar, tanto los problemas que aquejan a la niñez, como sus soluciones.

El programa tiene una dimensión interna y externa a UNICEF. En la primera, sirve de apoyo a cada uno de los programas que desarrolla esta Agencia. En la segunda dimensión, realiza sus propias acciones dentro de un enfoque más amplio de movilización integral y comunicación en el ámbito nacional. Para apoyo a dicho programa en 1987 se creó el Premio UNICEF a la Prensa, el cual se dejó de dar en 1993 y en el año de 1994 UNICEF creó el Premio a la Comunicación, denominándolo "Premio UNICEF a la Comunicación", el galardón se otorga anualmente al medio y al periodista o comunicador que haya dedicado mas tiempo, trabajo y esfuerzo a temas relacionados con la niñez.

En cuanto a los Programas de Apoyo a la Sociedad UNICEF realiza los siguientes:

- **Salud**

Este programa tiene como propósito fundamental contribuir a reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años principalmente, a través de medidas preventivas antes que curativas en el ámbito de la Familia o la comunidad. UNICEF busca concentrarse en las áreas deprimidas del altiplano occidental y en las zonas urbano-marginales de la ciudad capital, promoviendo la participación concurrente de cuatro sectores: el sector público, las organizaciones no-gubernamentales de servicio comunitario, el sector privado y la propia comunidad.

El apoyo al esfuerzo y al trabajo de estos cuatro sectores se cristaliza en la unidad geográfica denominada municipio, con el desarrollo de planes participativos locales, impulsados por la propia comunidad, en cuyo diseño se involucra también a las corporaciones municipales, y a las diversas entidades del sector público y privado relacionadas con la salud.

- **Nutrición**

El programa de Nutrición Materno Infantil tiene el propósito fundamental de apoyar las acciones encaminadas a mejorar el estado nutricional de la población, particularmente el de las madres y de los niños.

Desde hace más de diez años, UNICEF se encuentra apoyando a los esfuerzos de la Comisión Nacional para la Promoción de la Lactancia Materna (CONAPLAM), motivando la participación de los sectores gubernamentales, las ONG's y de los organismos internacionales.

El programa busca una efectiva participación del sector privado en la fortificación de alimentos, lo que permite reducir considerablemente los problemas derivados de una deficiente ingesta de estos micronutrientes. UNICEF apoya la aplicación de la sal con yodo, a la incorporación de hierro en las harinas, y a la continuidad de fortificación del azúcar con vitamina "A".

- **AGUA, SANEAMIENTO Y MEDIO AMBIENTE**

Este programa tiene el propósito de atender a los grupos de población que presentan mayor grado de pobreza, los que se concentran en las comunidades de menos de 500 habitantes, así como en las áreas precarias urbanas, y que tienen las coberturas más bajas de agua y saneamiento en el ámbito nacional.

Buscando cumplir con el objetivo de asistencia a estos grupos deprimidos, UNICEF trabaja dentro de un marco establecido por las actividades de abastecimiento de agua, deposición de excretas, capacitación y educación tanto sanitaria como ambiental.

Paralelamente, el programa desarrolla actividades de capacitación y educación para lograr que los beneficiarios cuenten con la información necesaria sobre el uso y mantenimiento de los sistemas, así como con las nociones básicas sobre cuestiones de higiene.

- **Educación**

Las metas del programa de educación están encaminadas a que la mayor parte de los niños tengan acceso a la educación primaria y la logren terminar, así como a reducir el número de analfabetas, principalmente mujeres.

El programa concentra sus esfuerzos en los Departamentos más desprovistos de educación, como los son Alta Verapaz, Quiché y Huehuetenango a los que se añaden las áreas marginales de la ciudad capital. En estos lugares se apoya, entre otros, el accionar de modelos alternativos de educación primaria a través de la radio, de las escuelas en fin de semana para niños trabajadores y de las escuelas mayas. Estas últimas se caracterizan por su estrecha vinculación con la cultura, la historia y el idioma de las comunidades mayas, por eso no son solamente bilingües y biculturales, sino buscan desarrollar un modelo de educación maya. Otra de las metas propuestas es alfabetizar y post-alfabetizar a unos 3 millones de personas. En el caso de la población indígena, se persigue enseñar a leer y escribir en el idioma vernáculo de las diferentes comunidades étnicas, por lo que se están elaborando materiales educativos en idiomas mayas, tales como cartillas de alfabetización, guías del alfabetizador, cuadernos de trabajo etc.

- **Mujer y Desarrollo Rural**

Este programa viene a ser un intento de UNICEF por aliviar la difícil situación que enfrentan las mujeres guatemaltecas, particularmente las residentes en el área rural de Huehuetenango, Quiché, Chimaltenango y Sololá.

El propósito fundamental es apoyar a la mujer en sus roles doméstico, productivo y social, promoviendo su participación en todas las fases de la planificación y ejecución de los proyectos, buscando que éstos respondan a su verdadera realidad y necesidad. Por ejemplo, en la búsqueda de reducir la carga de trabajo de la mujer en el hogar, el programa pone a su alcance algunos sistemas de tecnología apropiada, como los molinos de nixtamal, las estufas de bajo consumo de leña y los sistemas de captación de agua potable.

Dentro de este programa, UNICEF promueve y financia la instalación de tiendas comunitarias administradas por las propias mujeres, en donde los miembros de la comunidad pueden encontrar artículos de primera necesidad e insumos agrícolas a precios justos y peso cabal. Asimismo, apoya proyectos productivos agrícolas, que con el uso del miniriego contribuyen a incrementar y diversificar la producción.

- **Menores en circunstancias especialmente difíciles**

Este programa ha sido diseñado para orientar a los menores afectados, hacia un crecimiento y desarrollo en condiciones de dignidad e igualdad, a través de actividades que faciliten su acceso a los servicios de salud, educación y recreación. Persigue asimismo, garantizarles apoyo en el cumplimiento de las leyes laborales y en la debida protección contra el abuso y el maltrato.

El marco referencial de este programa lo constituye la Convención Sobre los Derechos del Niño. Los esfuerzos se concentran en el Triángulo Ixil (integrado por los municipios de San

Juan Cotzal, Santa María de Nebaj y Chajul), y en la comunidad de San Pedro Jacopilas, todos en el Departamento de Quiché, así como en las áreas precarias de la ciudad capital de Guatemala.

- **Servicios Urbanos**

Los componentes básicos de este programa (salud, agua y saneamiento ambiental, educación y generación de ingresos), buscan promover la organización de los pobladores y su participación en la solución de sus propios problemas.

Miembros clave de la Fundación lo constituyen las Representantes del Programa Integrado de Salud, también conocidas como REPROINSAS, quienes después de un largo período de capacitación, realizan una ardua labor en su vecindario, al efectuar visitas a domicilio para discutir problemas de salud, identificar enfermedades y aconsejar posibles soluciones. Asimismo, charlan con mujeres embarazadas sobre la importancia y ventajas de la lactancia materna y, en algunos casos, llevan a cabo acciones terapéuticas como la administración de suero oral y vitamina "A".

Para apoyar estos programas UNICEF propone para 1994 y 1995 una campaña social denominada "Es tiempo de crecer juntos". Esta campaña se da en un preámbulo a las elecciones de 1995.

4.2 OBJETIVOS

Para la campaña "Es tiempo de crecer juntos", el Departamento de Movilización Social y Comunicación, propone los siguientes objetivos:

4.2.1 General

- Dar a conocer a los partidos políticos la problemática social existente en Guatemala.
- Lograr que los candidatos incluyan en su Plan de Trabajo, programas de desarrollo social.

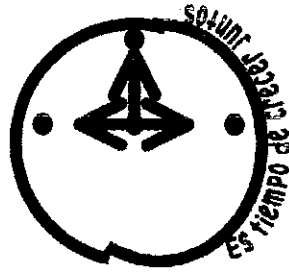
4.2.2 Específicos

- Crear una campaña social, en la cual se muestren los problemas sociales.
- Organizar un Foro con los candidatos presidenciales para que hablen de su Plan de Trabajo.
- Incrementar programas de apoyo en el área rural.
- Lograr apoyo de los medios de comunicación.
- Dar seguimiento a las actividades de la campaña.

4.3 ESTRATEGIAS

4.3.1 Creativa

- Se propone como título de la campaña **"Es tiempo de crecer Juntos"**.
- El slogan será: **"Piense, qué estamos esperando"**.
- El logotipo se compondrá de un **"reloj"**, el cual lo será a dos colores: rojo y azul. Las agujas formarán la forma de una familia.



4.3.2 Publicitaria

- La campaña publicitaria se desarrollara en 3 fases.

Primera Fase:

Campaña de Expectación.

Esta se denomina "Derechos del niño" y se presenta con el slogan **"Piense, qué estamos esperando"**.

Segunda Fase:

Desarrollo por programas:

- Código de la Niñez.
- Educación, abecedario, a este anuncio se le une un segundo de soluciones, caritas.
- Agua y saneamiento, se le une otro que habla de la Cumbre de la Infancia y el Plan de Desarrollo Social.
- Consumo del Yodo, se le une otro que enseña a realizar la prueba del Yodo.
- Salud con el tema del SIDA.
- Mujer, convención de la mujer.

Tercera Fase:

Compromisos: aquí varía el slogan por ser la fase de compromisos se propone: **"Piense, Juzgue y Participe"**

- Derechos de la niñez.
- Promoción de Foros Presidenciales.
- Foro de los candidatos presidenciales "Guatemala 2,000".

Cuarta Fase:

Seguimiento: se realizará basándose en concursos. Se efectuará un concurso por año. Esto se realizará de la manera siguiente:

- **Agua Potable 1997**, con el slogan "El acceso al agua potable es un Derecho Universal".

Las categorías de los concursos serán los siguientes:

- Niños de 6 a 8 años, dibujo de los problemas que causa la falta de agua potable.
- Jóvenes de 13 a 18 años, composición de los problemas que ocasiona la falta de agua potable.
- Maestros-as, ensayo literario de los problemas que ocasiona la falta de agua potable en la comunidad y como afecta a la educación.
- **Concursos 1998 Educación**, con el slogan "El Derecho a la Educación, es un Derecho Universal".

Categorías:

- Dibujo infantil 6-12 años.
- Composición Juvenil 13-18 años.
- Ensayo para maestros.
- Carta de padres de familia.
- Investigación para periodistas.

Todos los concursos tendrán Premios de dinero en efectivo.

4.4 Costos

Dentro del Programa de Movilización Social y Comunicación, se establece que, desde la propia comunidad hasta los niveles más altos de decisión política, requieren ser movilizados para lograr el bienestar de los niños y niñas de este país. El proceso de movilización para lograr la concientización, la participación y la mayor aportación de recursos a favor de la infancia, constituye la meta permanente.

Los resultados del Programa han sido satisfactorios: emisiones de leyes y resoluciones a favor de la niñez, mayor utilización de idiomas mayas en el medio radio; importantes espacios cedidos gratuitamente por la prensa escrita y la televisión; mayores asignaciones presupuestarias hacia

los sectores sociales; orientación de los fondos compensatorios hacia áreas rurales más deprimidas del país.

En esta oportunidad los canales 3 y 7, han cedido espacios gratuitos para transmitir dichos anuncios, los cuales duraron año y medio, también se transmitieron por el medio radial.

En cuanto a la realización de los anuncios éstos se crearon dentro del Programa de Movilización Social y Comunicación.

5.1 Stories Boards

En este capítulo se analiza la campaña social de UNICEF "Es tiempo de crecer Juntos", son los anuncios sobre educación, anuncios que se transmitieron en 1995 y 1996, por los canales 3 y 7 de televisión.

Esta campaña se organizó con el objetivo de "Dar a conocer masivamente los problemas sociales e inducir a la solución de los mismos con la participación de toda la sociedad", se impulsó para los tiempos previos a las elecciones de 1995; terminando con un Foro denominado "Fore 2000", en el cual los candidatos firmaron un documento en el cual se comprometían a tratar los problemas sociales lo más pronto posible. Esto lo realizaría el que llegara al poder, mientras los candidatos presentaron sus propuestas incluyendo aspectos sociales.

Se diagnosticará la publicidad social mediante un diagnóstico publicitario que se creó, de acuerdo con el diagnóstico comunicacional de Daniel Prieto y el Método Estructuralista de Greymas. Para que el diagnóstico sea comprensible se analizarán 4 áreas: Contextual, Mensaje, Imagen y Semiológico.

Dentro del análisis contextual se analiza la Formación Social, Marco de Referencia, Emisor, Perceptor y Medios. El análisis del Mensaje comprende un análisis ideológico, el tipo de discurso, tipo de lenguaje y estructuras básicas. Los sujetos, sus funciones, los objetos, el programa narrativo y la formalización de resultados se hace en el Análisis semiológico. El análisis de la imagen se basa en su función social, la organización de la composición figurativa y el lenguaje verbal-visual.

Posteriormente se realizará el diagnóstico general, se partirá de lo específico a lo general. Las conclusiones se darán en conjunto para dar el resultado al Diagnóstico de la Publicidad Social de Guatemala.

Capítulo V

Implementación de la Campaña Social de UNICEF en Guatemala

Story Board No. 1

PROGRAMA: Educación.
VERSION: Abecedario.
CANAL: Siete.
TIEMPO: Un minuto.
SLOGAN: "Actúe, es tiempo de crecer juntos"

TOMA

LOCUCION

A

A: Ausentismo Escolar

B

B: Burocracia Excesiva

C

C: Cobertura Insuficiente

D

D: Deficiencia Administrativa

E

E: Educación Mediocre

F

F: Fracaso del sistema administrativo

G

G: Generaciones Analfabetas

H

H: Horarios inadecuados

I

I: Insuficiencia Presupuestaria

J

J: Juventud sin oportunidad

K

K: Kiché y ka'chiquel

L

L: Lugares sin escuelas

M

M: Maestros sin capacitación

N

N: Niños sin futuro

O

O: Organizarse

P

P: Piense

Q

Q: Que estamos esperando

R

R: Responsabilidad compartida

S

S: Salir del subdesarrollo

T

T: Trabajo de todos

U

U: Unión de sectores

V

V: Voluntad política

W

W: Wua=tortilla en Ke'chi

X

X: Xaam=anciano en Ke'chi

Y

Y: ¿Qué pasa con la educación bilingüe?

Z

Z: Zafarse de la ignorancia



Sfx: imagen en disolvenca

Tan importante como aprender el abecedario



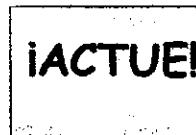
Sfx: imagen en disolvenca

Es necesario unirse para solucionar entre todos



Sfx: imagen en disolvenca

Los problemas de la educación



Actúe.



Es tiempo de crecer juntos



5.2 Diagnóstico Publicitario
5.2.1 Anuncio No.1
5.2.1.1 Análisis Contextual

a) Formación
Social

La campaña de UNICEF está elaborada de acuerdo a estudios realizados en nuestro país. Esto es notable en la información que proporcionan en ella.

Utilizan dos anuncios por programa y un concurso por año. El primer anuncio se establece a partir de los problemas del aspecto social que se está tratando, crea conciencia. El segundo anuncio propone soluciones para el problema, soluciones que parten de la participación de todos los sectores que forma una sociedad, incita a la organización. El concurso por año intenta dar seguimiento al problema, con estos concursos se trata de crear conciencia y saber que tanto a captado la sociedad de su situación con respecto al problema.

En los anuncios de la Educación, para el primer anuncio propone la versión "Abecedario" y éste tiene alto contenido de análisis de nuestra formación social, en cuanto a la educación. En cuanto a su formación social se divide en cuatro fases:

- Primera: habla de los problemas que se vive en la educación con respecto a la población: ausentismo escolar, generaciones analfabetas, juventud sin oportunidad, niños sin futuro.
- Segunda: habla de los problemas que se viven con respecto a los programas educativos; cobertura insuficiente, educación mediocre, horarios inadecuados, lugares sin escuelas, maestros sin capacitación, y que pasa con la educación bilingüe.
- Tercera: denuncia los problemas gubernamentales con respecto a la educación: burocracia excesiva, deficiencia administrativa, fracaso del sistema administrativo, insuficiencia presupuestaria
- Cuarta: incentiva a la concientización: organizarse, piense, qué estamos esperando, responsabilidad compartida, salir del subdesarrollo, trabajo de todos, unión de sectores, voluntad política.

Por último da la conclusión *"Tan importante como aprender el abecedario es necesario unirse para solucionar entre todos los problemas de la educación. Actúe. Es tiempo de crecer juntos"*

Podemos notar que se conjugan varias instancias. Lo político se menciona cuando se dice: burocracia excesiva, deficiencia administrativa, fracaso del sistema administrativo, voluntad política. Lo económico se percibe en las frases: cobertura insuficiente, insuficiencia presupuestaria, lugares sin escuelas. Lo social lo incluye toda la campaña.

B) Marco de Referencia

Para diagnosticar el marco de referencia en la publicidad social, se debe empezar por analizar si la publicidad trata de alejar a la población del marco de referencia en el cual viven o bien lo refuerzan.

Tomando en cuenta que la publicidad se dirigía a todos los sectores. Creada en la época previa a las elecciones políticas con el fin primordial de que los candidatos a la presidencia tomarán en cuenta dentro de sus planes de trabajo, estos problemas sociales, se puede decir que la publicidad como tal en forma globalizada, refuerza ese marco de referencia. En cuanto a imágenes se refiere la publicidad no refuerza este marco, pero tampoco lo aleja, ya que ambos anuncios optaron por realizarlos de forma lúdica, (en forma de juego, caricaturizando).

C) Emisor

El emisor es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, éste fue creado con el propósito de ayudar a los niños de países en vías de desarrollo. Y es precisamente aquí en Guatemala en el año de 1949, cuando se funda y empieza a trabajar con los niños, principalmente los niños víctimas del conflicto armado, en su mayoría de origen indígena. Es por ello que UNICEF propone dentro de los anuncios la educación bilingüe, un problema que sufre la educación de Guatemala. Ya que en el área rural los horarios de clase y el idioma en que se dan, no se adaptan a su realidad y es una de las causas principales del ausentismo escolar y por ende del analfabetismo.

D) Perceptor

La publicidad está dirigida a todos los sectores de la sociedad, es decir a toda la población. Esta publicidad se transmitió por el medio televisivo y radial, lamentablemente sólo se produjo en idioma español. A pesar de ello el grado de aceptación e impacto fue bastante bueno debido a la forma del anuncio, lo gráfico, lo sencillo del vocabulario. Posteriormente a la campaña UNICEF contrata una compañía que midiera el impacto tenido, ellos descubrieron que el 65% de los encuestados habían visto esta campaña. De ellos un 90% era alfabeto y un 10% analfabeta, pero debido a lo lúdico y claro de su vocabulario e imagen esta campaña era entendida perfectamente.

Recordemos que Guatemala, cuenta con una población de 11.8 millones de personas, entre las cuales más del 40% vive en el área urbana y es ésta la que cuenta con los mayores servicios urbanos. En América Latina solamente Haití tiene un grado menor de urbanización que el de Guatemala

E) Medios

Los medios que utilizaron fueron los canales de televisión 3 y 7. Estos medios alternaron los anuncios que transmitieron. Este medio fue muy efectivo en esta campaña y consiguió muy buen impacto. Todo esto a pesar del grado de inaccesibilidad de la televisión en el área rural, debido a la situación geográfica de nuestro país.

Esta campaña se transmitió en un 61% por los canales 3 y 7. Un 28% por la radio, 8% por la prensa y un 3% por vallas publicitarias.

Otro instrumento efectivo que se utilizó para un debate fue el "Foro 2000", donde participaron los candidatos a la presidencia y en donde se comprometieron a velar por los problemas sociales y brindarles una pronta solución.

Para una campaña social es importante escoger los medios de acuerdo al grupo objetivo al cual nos dirigimos, ya que de éstos dependerá la efectividad de la misma.

5.2.1.2 Análisis del Mensaje

A) Análisis ideológico

Para realizar un análisis ideológico en publicidad es necesario observar si el texto del anuncio nos permite obtener conclusiones del problema a tratar, qué formas de comunicación propone el mensaje, la manera de resolver los problemas, qué personajes propone como negativos y cuáles como positivos, que se interpreta del problema.

El primer anuncio propuesto para el tema de Educación UNICEF permite que el perceptor saque conclusiones del estado de la Educación, aunque la unicentralidad significativa que presentan los anuncios sólo nos lleva a las conclusiones negativas con respecto al estado de la educación en nuestro país. Dentro de las conclusiones que se dan en el primer anuncio la que más sobresale es: La educación en nuestro país tiene varias deficiencias debido a la incapacidad del Ministerio de Educación para dar cobertura al país, esto es debido a los bajos presupuestos y a la burocracia dentro del Estado. Es necesario organizar a todos los sectores para poder tener un mejor futuro. Todo esto requiere la voluntad política para el éxito.

Utilizan la repetición para lograr que el perceptor tenga sólo una idea de la situación educativa en el país. Las consignas de interpretación que se presentan son negativas. Dentro de los anuncios no existe una visión polarizada, ya que se estudio el marco de referencia de la sociedad y su formación social para la realización de los anuncios.

B) Tipo de discurso

En esta campaña se muestra un mensaje político/social, y dentro de ésta, se encuentra la campaña educativa que sigue teniendo este matiz. De acuerdo a los niveles de relación estos discursos presentan las siguientes características:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lingüístico (Audiovisual): En este Story se nota el recurso de anclaje, pues la locución aclara lo que la imagen muestra. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Icónico (Visual): Se utiliza el recurso epifánico, destacan el tema de la educación en primer plano. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tropológico (Texto): Se utiliza la sinécdoque, nos muestran partes de los problemas de la educación hasta llegar a todo el problema en sí. En el primero dice: "Tan importante como aprender el abecedario, es necesario unirse para solucionar entre todos los problemas de la educación, actúe, es tiempo de crecer juntos", nos está induciendo por medio del significado que le dan a cada letra del abecedario a tomar una actitud frente a un problema social. |

C) Tipo de lenguaje

Con respecto al tipo de lenguaje que se utiliza en los anuncios, están:

- **Referencial indicativo:** pues busca señalar los problemas y soluciones a la problemática educativa.
- **Referencial explicativo:** explica en ambos anuncios lo que se tiene que hacer para mejorar la situación educativa.
- **Apelativo:** exhorta al Estado y sociedad en general a tomar actitudes, para cambiar la situación de la educación.

La referencialidad del mensaje se inclina a indicación de causas y soluciones del problema. Muestra en lo último de los mensajes una referencialidad valorativa, pero en general predomina la referencialidad indicativa.

D) Estructuras básicas

- **Ideas núcleo:** la idea manifiesta en ambos anuncios es "la importancia de educarse, para poder salir de la ignorancia". La idea latente es "La incapacidad del Estado para resolver los problemas educativos, la falta de programas adecuados para la solución de la problemática educativa".

- **Modos de predicación:** los modos de predicación pueden ser cualitativos o cuantitativos, estos últimos no necesariamente tienen que dar números, pueden ser de acción. En este anuncio preside el cualitativo, nos da las cualidades negativas de la educación: burocracia excesiva, generaciones analfabetas y juventud sin oportunidad son cualidades.
- **Grados de referencialidad:** el grado de referencialidad es alto, pues nos acerca a la realidad educativa de nuestro país, nos muestra sus características.
- **Isotopías:** la isotopía que se maneja, es "la unión de sectores para solucionar los problemas de la educación". Esta isotopía es positiva.

5.2.1.3 Análisis Semiológico

A) Sujetos

- A.1) **Sujeto de Estado:** La educación.
- A.2) **Sujeto Aduvante:** La unión de sectores.
- A.3) **Sujeto Oponente:** Programas educativos deficientes.

B) Funciones del sujeto de estado

- B.1 **Nucleares:**
 - b.1.1 Lugares sin escuelas.
 - b.1.2 Maestros sin capacitación.
 - b.1.3 Horarios inadecuados.
- B.2 **Catalíticas:**
 - b.2.1 Juventud sin oportunidad.
 - b.2.2 Niños sin futuro.

C) Objetos

- C.1 **Material:** Espacios físicos.
- C.2 **No material:** Deficiencia administrativa.

D) Programa Narrativo

- **Sujeto de Estado:**
 - a) Con la unión de los sectores y la voluntad política se solucionarían los problemas educativos.
 - Mayor cobertura.
 - Horarios adecuados.
 - Mayor presupuesto.
 - Educación bilingüe.
 - Maestros capacitados.

- **Sujeto Aduvante:**

- a) Con la organización de los sectores, la responsabilidad compartida y el trabajo de todos podemos solucionar los problemas educativos.
- Actuar.
Pensar.
Luchar.

- **Sujeto Oponente:**

- a) La deficiencia administrativa impide que existan buenos programas educativos.
- Existe una burocracia excesiva.
Fracaso del sistema administrativo.
Insuficiencia presupuestaria.

E) Formalización de enunciados

$$\text{Inicia} \Rightarrow [S1 \vee O1 \wedge O2]$$

El Sujeto de Estado (S1), la educación, inicia disjuncto (\vee) de los Espacios Físicos O1, y conjunto (\wedge) con la Deficiencia Administrativa O2.

$$\text{Final} \Rightarrow [S1 \wedge O1 \vee O2]$$

El Sujeto de Estado (S1), la educación, finaliza conjunto (\wedge) del O1 que son los Espacios Físicos y disjuncto (\vee) de los O2 que es la Deficiencia Administrativa. Este resultado se dará mediante la Unión de Sectores y la Voluntad Política.

5.2.1.4 **Análisis de la Imagen**

5.2.1.4.1 **Función Social**

- **Documental Lúdico**

El tipo de imágenes que se presenta en este anuncio, es una mezcla de imagen documental y lúdica. Documental cuando nos informa de situaciones reales, toma datos de la sociedad, datos comprobables. Muestra el estado de una situación social como lo es la educación. Se convierte en lúdica, cuando nos muestra por medio de imágenes un abecedario con color, mezcla la voz de un locutor mayor que hace de maestro y la voz de un niño que la hace de alumno, alumno que aprende el abecedario y sabe de los problemas de la educación.

5.2.1.4.2 Organización de la composición figurativa

<p>• Objeto</p> <p>La educación, todas las imágenes se refieren a este tema, el abecedario, el maestro, el alumno, el material didáctico etc.</p>
<p>• Soporte</p> <p>Se hace uso de los soportes animados, es decir que por medio de imagen lúdica hacen que al perceptor la campaña le sea más fácil de recordar. En este caso esta técnica causó efecto y las personas que participaron en la encuesta recordaban los elementos de la imagen lúdica.</p> <p>Por último vemos el logotipo que utilizaron en toda la campaña es una imagen en movimiento es un reloj animado, dentro del sustituyen a las agujas por una familia, familia que rota y se coloca al final se agrupa. La familia es connotación de la unidad y el reloj refuerza el slogan "Es tiempo de crecer juntos".</p>
<p>• Variantes</p> <p>Las variantes vienen a reforzar la función lúdica de la imagen en sí. Aparecen a la vista de forma colorida. En este anuncio basa la imagen en el color, todo el abecedario presenta colores vivos, cada letra toma un color, predominan el verde, amarillo y rojo. Además las letras presentan el color con efecto de degradación lineal en forma vertical. Las letras son scrip.</p>

5.2.1.4.2 Lenguaje verbal-visual

La relación que se da en este anuncio es:

• **Anclaje:**

Pues la imagen aclara lo que dice el texto y viceversa, si se quitara a la imagen o al texto, el mensaje no estaría claro.

Story Board No.2

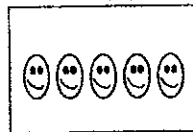
PROGRAMA: Educación.
VERSION: Soluciones
CANAL: Tres.
TIEMPO: UN minuto.
SLOGAN: "Es tiempo de crecer juntos".

TOMA

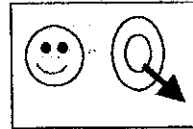
LOCUCION



La educación es tarea de todos.



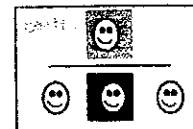
Y bajo la responsabilidad del Estado podemos construir un mejor futuro para nuestros hijos.



Incrementando el presupuesto para gastos en educación.



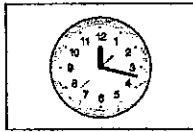
Delegando tareas y otorgando poderes de decisión a



las regiones departamentales y municipios.



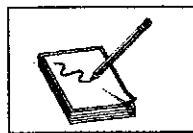
Aumentando el número anual de



horas de clase que reciben los Niños.



Dotando de materiales



Y libros a los alumnos y maestros.



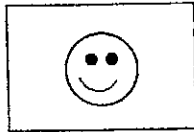
Capacitando



Y supervisando a los maestros.



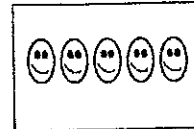
Aumentando el apoyo de la iniciativa privada



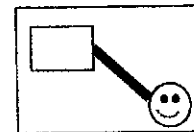
Y de los organismos no gubernamentales



a los programas Educativos.



Participando comunitariamente para concretar esfuerzos educativos locales.



Enseñando a leer y escribir a quienes no saben.

Atraviénd^o se a aprender
Queriend^o Construir unid^os
Pensand^o
Actuand^o
¿Qué estamos esperando?

Atraviéndose a aprender
Queriendo construir unidos
Pensando
Actuando
¿Qué estamos esperando?



Es tiempo de crecer juntos

Este es un mensaje de UNICEF y Canal 3



Anuncio No. 2

5.2.2.1 Análisis Contextual

A) Formación
Social

Para el segundo anuncio en su versión "Soluciones" se guía de una manera similar, refuerza el tema de la "responsabilidad compartida". Y se compone de dos fases:

- Primera: es una introducción a las soluciones; "la educación es tarea de todos y bajo la responsabilidad del Estado podemos construir un mejor futuro para nuestros hijos". Se puede notar que se sigue manejando el concepto del primer anuncio, la responsabilidad en educación. Dentro de sus objetivos estaban "Dar a conocer masivamente los problemas sociales e inducir a la solución de los mismos con la participación de toda la sociedad" y "Dar a conocer los problemas sociales a los partidos políticos con el fin de que éstos tomen en cuenta soluciones para realizar su plan de trabajo". Los objetivos pueden verse claramente en este anuncio, la responsabilidad es de todos, pero es obligación del Estado velar por los problemas sociales.
- Segunda: da las soluciones de cómo mejorar la situación de educación, tanto al Gobierno, como a la sociedad; incrementando el presupuesto para gastos en educación, delegando tareas y otorgando poderes de decisión a las regiones, departamentos y municipios, aumentando el número anual de horas de clase que reciben los niños, dotando de materiales y libros a los alumnos y maestros, capacitando y supervisando a los maestros, aumentando el apoyo de la iniciativa privada y de los organismos no gubernamentales a los programas educativos; participando comunitariamente para concretar esfuerzos educativos locales, enseñando a leer y escribir a quienes no saben, atreviéndose a aprender, queriendo construir unidos, pensando, actuando.

Cada oración que compone los anuncios está cargada de contenido social.

B) Marco de Referencia	El marco de Referencia en este caso sigue siendo el mismo, pues los anuncios son una secuencia. En el primero se presenta el problema y en este anuncio se presenta la solución.
C) Emisor	El emisor sigue siendo el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF.
B) Perceptor	En este caso el perceptor varía, toma otro matiz, aquí la publicidad está dirigida al Sector Político. En estas fechas nuestro país se encontraba en elecciones políticas y precisamente por ello, UNICEF decide crear una campaña social, en la cual se enumeraran los problemas más importantes para ese entonces.
C) Medios	Los medios que utilizados siguen siendo los mismos, los canales de televisión 3 y 7 Esta campaña se transmitió en un 61% por los canales 3 y 7. Un 28% por la radio, 8% por la prensa y un 3% por vallas publicitarias, T.V. El otro instrumento fue el "Foro 2000", donde participaron los candidatos a la presidencia y en donde se comprometieron a velar por los problemas sociales y brindarles una pronta solución.

5.2.2.2 Análisis del mensaje

A) Análisis ideológico

En el primer anuncio se analizaban las causas del problema educativo, en el segundo anuncio se proponen soluciones.

Dentro de las formas de resolver el problema están:

- Político: Voluntad, delegar tareas y otorgar poderes de decisión a departamentos y municipios, aumentar el apoyo de la iniciativa privada y organismos no gubernamentales, capacitar maestros, enseñar a leer y escribir a quienes no saben.
- Económico: aumentar presupuesto, dotar de materiales y libros a los maestros y alumnos.
- Social: organizarse, actuar con responsabilidad, unión de sectores, participar comunitariamente.

Utilizan la repetición para lograr que el receptor tenga sólo una idea de la situación educativa en el país. Las consignas de interpretación que se presentan siguen siendo negativas.

B) Análisis del discurso

En esta campaña se muestra un mensaje político/social, y dentro de ésta, se encuentra la campaña educativa que sigue teniendo este matiz. De acuerdo a los niveles de relación estos discursos presentan las siguientes características:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lingüístico (Audiovisual): Presenta el recurso de Redundancia, ya que el texto repite lo que dice la imagen. Esto se nota en el segundo story board, cuando se muestra dibujos caricaturizados, reforzando lo que la locución va diciendo. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Icónico (Visual): Se sigue utilizando el recurso epifánico, destacan el tema de la educación en primer plano. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tropológico (Texto): Se utiliza la sinécdoque En éste anuncio dice: "La educación es tarea de todos y bajo la responsabilidad del Estado podemos construir un mejor futuro para nuestros hijos"; luego mencionan las soluciones que podrían cambiar la realidad educativa en nuestro país. Todas las soluciones parten del todo, de la obligación del Estado con respecto a los problemas sociales, obligación que está implícita en ambos anuncios. |

C) Tipo de lenguaje

- **Referencial indicativo:** se busca informar de las soluciones a la problemática educativa.
- **Referencial explicativo:** explica las soluciones para mejorar la problemática educativa.

- **Apelativo:** exhorta al Estado y sociedad en general a tomar actitudes, para cambiar la situación de la educación.

La referencialidad del mensaje se inclina a indicación soluciones del problema. Muestra en lo último de los mensajes una referencialidad valorativa, pero en general predomina la referencialidad indicativa.

D) Estructuras básicas

- **Ideas núcleo:** la idea manifiesta en ambos anuncios es "la importancia de educarse, para poder salir de la ignorancia". La idea latente es "la incapacidad del Estado para resolver los problemas educativos, la falta de programas adecuados para la solución de la problemática educativa".
- **Modos de predicación:** En este anuncio se dan las cuantitativas, de acción, incrementar presupuesto, delegar tareas, aumentar el número de horas de clases, participar comunitariamente etc.
- **Grados de referencialidad:** el grado de referencialidad es alto, pues nos acerca a la realidad educativa de nuestro país, nos muestra sus características.
- **Isotopías:** la isotopía que se maneja en ambos anuncios, es "la unión de sectores para solucionar los problemas de la educación". Esta isotopía es positiva.

5.2.2.3 Análisis Semiológico

A) Sujetos

- a.1) **Sujeto de Estado:** El Estado.
- a.2) **Sujeto Destinador:** La educación.

B) Funciones del sujeto de estado

- b.1) **Nucleares:**
 - b.1.1 Es responsabilidad del Estado velar por una buena educación.
- b.2) **Catalíticas:**
 - b.2.1 Incrementando el presupuesto para gastos.
 - b.2.2 Delegando tareas y otorgando poderes de decisión a las regiones, departamentos y municipios.
 - b.2.3 Aumentando el número anual de horas de clase.

C) Objetos

- **Material:** Educación.
- **No material:** Responsabilidad.

D) Programa Narrativo

• **Sujeto de Estado:**

- a) Si el Estado cumple con su responsabilidad se tendrá un mejor futuro para los hijos.
 - Dotando de materiales y libros a niños y maestros.
 - Capacitando y supervisando a maestros
 - Enseñando a leer y escribir.

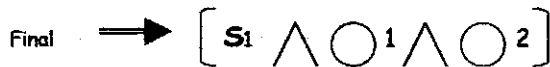
• **Sujeto Destinador:**

- b) La educación es tarea de todos y unidos construiremos un futuro mejor para los hijos.
 - Atreviéndose a aprender.
 - Queriendo construir unidos
 - Pensando.
 - Actuando.

E) Formalización de enunciados



El Sujeto de Estado (S_1) que es el Estado, inicia conjunto (\wedge) con el O_1 , que es la educación y conjunto (\wedge) con el O_2 que es la Responsabilidad de crear programas que correspondan al avance de una verdadera educación.



En este anuncio el Sujeto de Estado (S_1 = Estado) no tiene cambios, no sufre modificaciones. Inicia con la responsabilidad de crear Programas adecuados a la Educación; los cuales alcancen a toda la población. Dentro de los programas que deben tomar acciones las cuales se mencionan en el anuncio. Este tipo de campaña social contiene 3 fases:

1. Describen el problema.
2. Brindan soluciones
3. Miden la concientización de la población.

5.2.2.4 Análisis de la Imagen

5.2.2.4.1 Función Social

• **Documental Lúdico**

En este anuncio se presenta una secuencia de caritas convertibles en personajes que hablan de las soluciones a un problema educativo. Es aquí donde se muestra la función lúdica, el juego.

5.2.2.4.2 Organización de la composición figurativa

- **Objeto**

La solución para la problemática educativa, todas las imágenes se refieren a este tema, el reloj, los maestros, los funcionarios, los libros...

- **Soporte**

Se hace uso del soporte animado. Se caricaturizan a las personas, funcionarios públicos y cosas didácticas.

Por último vemos el logotipo que utilizaron en toda la campaña es una imagen en movimiento es un reloj animado, dentro del sustituyen a las agujas por una familia, familia que rota y se coloca al final se agrupa. La familia es connotación de la unidad y el reloj refuerza el slogan "Es tiempo de crecer juntos".

- **Variantes**

Las variantes en estos anuncios vienen a reforzar la función lúdica de la imagen en sí. Aparecen a la vista de forma colorida. En el segundo anuncio las variantes refuerzan la función lúdica de la imagen. Hacen uso de efectos de disolución y agrupación. Toman la base de una carita que representa a un niño, esta carita se disuelve en cada cuadro y adopta diferentes formas, desde un lápiz hasta un funcionario público. Al final en el párrafo que hacen de concientización, la vocal "O" la sustituyen por una carita.

5.2.2.4.3 Lenguaje verbal-visual

La única relación que se da en ambos anuncios es:

Anclaje:

Pues la imagen aclara lo que dice el texto y viceversa, si se quitara a la imagen o al texto, el mensaje no estaría claro.

1. La publicidad tiene una doble función comercial y social. En la función social ayuda a educar y formar a la población a la cual se dirige, trata de conseguir o crear actitudes positivas.
2. La publicidad social se puede clasificar en: anuncios que promocionan un tema directo de responsabilidad social, presentación de grupos sociales bajo una luz favorable e ilustración de una meta de responsabilidad social. Para que una publicidad social sea efectiva, es necesario que la mercadotecnia tenga todo su diseño e instrumentación encaminados hacia el mismo objetivo, incrementar la aceptación de una idea en un determinado público.
3. La publicidad en Guatemala ha sido utilizada en su función social desde tiempos atrás. Ultimamente se ha incrementado debido a una nueva etapa de la publicidad global, el impulso a cuestiones de tipo social. Sin embargo en comparación con otros países, esta en una etapa pionera debido a la poca participación de los sectores involucrados, es decir, el gobierno, los medios de comunicación y las mismas agencias publicitarias.
4. Guatemala en cuanto al aspecto técnico de la publicidad esta creciendo, los creativos de las agencias se están capacitando e incluso el código que recientemente entro en vigencia para regular a la publicidad a sido de soporte para una mejor elaboración de anuncios publicitarios. En cuanto a medios impresos se refiere, la publicidad ha avanzado mucho, los conceptos son más claros, sencillos y directos. Lo contradictorio de esto es que siendo un país con alto porcentaje de analfabetismo, este tipo de anuncio sea el que más se produce.
5. La publicidad en nuestro país en un alto porcentaje esta dirigida al sector urbano, debido a que son ellos los que tienen el poder adquisitivo. Es por ello que la mayoría de publicidad esta elaborada en idioma Español. Las personas que viven en el área rural no tienen cobertura de este tipo de publicidad, algunos esfuerzos se han realizado para contrarrestar esto, pues son ellos los que más sufren los males sociales, dichos esfuerzos se han realizado principalmente por parte de algunas ONG'S y APROFAN.
6. Debido a la situación geográfica de nuestro país, la señal de los medios de comunicación no llega a todo lugar, principalmente al petén y gran parte del occidente del país. Es por lo anterior que en estos lugares las personas están mas familiarizadas con canales extranjeros.
7. La publicidad social en Guatemala no cuenta con suficiente presupuesto, es por ello que los anuncios de tipo social son en su mayoría lúdicos, pues estos no requieren de mayor producción.

8. Cualquier diagnóstico de la publicidad se debe centrar en cuatro aspectos importantes: análisis contextual, análisis del discurso, de la imagen y un análisis semiológico. Con el primero se permitirá revisar si dicha publicidad ha tomado en cuenta las características de la población a la cual se dirige para su elaboración. El segundo análisis nos permitirá comprobar que tipo de discurso esta utilizando, que ideas esta transmitiendo y si verdaderamente cumple con el objetivo de la publicidad social, formar y educar. El análisis de la imagen nos permitirá saber que tipo de imagen utilizan, si dentro de ellas existe concordancia entre la realidad de la población y lo que proyectan. El análisis semiológico nos permitirá conocer que contenido proponen como valido, su estructura; revisar la secuencia de las ideas en el mismo.
9. Para realizar un diagnóstico de la publicidad social es necesario conocer el contexto del país donde se realice el diagnóstico, a mayor conocimiento que tenga el que lo esta realizando, mayor será el provecho que se obtenga del diagnóstico, ya que este permitirá evaluar la situación del problema diagnosticado.
10. La publicidad analizada contiene como fundamento la deficiencia de los programas educativos y principalmente la incapacidad del Estado para resolver esas deficiencias. Esto se puede comprender debido al momento histórico que se vivía en ese entonces "Las elecciones presidenciales". Era necesario que los candidatos se comprometieran a velar por la solución de los problemas sociales, de allí la elaboración del "Foro 2000" donde los candidatos se comprometieron.
11. A través de las denuncias que se hacen en los anuncios podemos notar que la comunicación, la publicidad ha tomado nuevos matices, estamos gozando de libertad de expresión, los anuncios de tipo social son de denuncia y a la vez presentan soluciones. La denuncia trata de crear conciencia de la situación.
12. La publicidad que efectuó UNICEF, fue efectiva en cuarto a la concientización de las personas, esto se muestra en que las personas recuerdan parte de los anuncios.
13. La publicidad social debe llevar una serie de anuncios, para que por medio de la repetición la actitud sea creada o reforzada. Debe tener una estructura similar a la publicidad comercial, esto es en el sentido de producción, ya que en contenido ambas, son opuestas.

1. La Escuela de Ciencias de la Comunicación, debería incluir en el p \acute{e} nsum de estudios de las 3 carreras t \acute{e} cnicas, mayores cursos que los instruyan en la creaci \acute{o} n de campa \acute{n} as de tipo social, campa \acute{n} as que no s \acute{o} lo informen, sino que formen y eduquen sobre un problema social.
2. Que en el p \acute{e} nsum de Licenciatura en Comunicaci \acute{o} n, la Escuela de Ciencias de la Comunicaci \acute{o} n, incluya cursos en los cuales se analice la sociedad guatemalteca, se analice y se hagan diagn $\acute{o$ sticos y propuestas sobre soluci \acute{o} n a problemas sociales.
3. Que el Ejercicio Profesional Supervisado, para las tres carreras t \acute{e} cnicas tenga una verdadera funci \acute{o} n social.
4. Que el Gobierno utilice el espacio obligatorio que tienen que ceder los medios de comunicaci \acute{o} n, para transmitir programas, art \acute{i} culos, publicidad de tipo social que informe, forme, eduque y concientice a la poblaci \acute{o} n.
5. Que el Gobierno d \acute{e} mayor apoyo a las campa \acute{n} as de tipo social. Principalmente a las ONG'S que requieren apoyo.
6. Que se elabore una legislaci \acute{o} n para obligar a los medios de comunicaci \acute{o} n a ceder mayores espacios, para la transmisi \acute{o} n de anuncios con enfoque social.

- Alejos, Gustavo
1999 Entrevista: BBDO Publicidad
Guatemala.
- Álvarez, Carla
1998 "Elaboración de Campañas Publicitarias"
Texto Didáctico. ECC/USAC
- APROFAN
1999 Calendario Anual
Guatemala. APROFAM
- Armstrong, Gary
Kloter, Philip

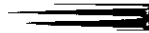
 Fundamentos de Mercadotecnia
México. SOCIEDAD COOPERATIVA DE
PRODUCCIÓN "TALLERES ABIERTOS"
- Bear, Eddy
Calvo, Julio
1999 Entrevista: Agencia MacCorm Erickson
Guatemala.
- Billorou, Oscar
1987 Introducción a la Publicidad
Argentina. EL ATENEO.
- Castro, Cesar
1993 Factores Psíquicos y sociales que
intervienen en el proceso publicitario.
Guatemala. CIENCIAS PSICOLÓGICAS
USAC
- Cohen, Dorothy
1974 Publicidad Comercial.
México. DIANA.
- CONALFA
1997 La alfabetización-una responsabilidad de
todos los sectores del país. Guatemala.
- Culajay, Lestón
1999 Entrevista: Canal 3.
Guatemala.
- Chávez, Juan,
1995 Elaboración de Proyectos de
Investigación. Guatemala. FORMATEC
- Diccionario
1974 Gran Enciclopedia DIALP, Tomo XIX
Madrid.
- Dirksen, Charles.
1982 "Principios y Problemas de la Publicidad".
México.

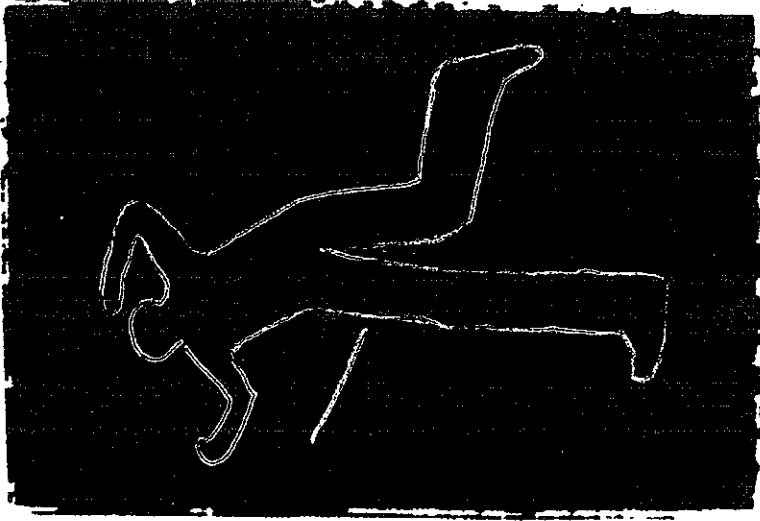
- Elpidio, Guillén
1999
Entrevista: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC
- Espina, Débora.
1999
Entrevista: Ramiro Castillo Love.
Guatemala.
- Galindo, Regina
1999
Entrevista. Agencia Wachalal.
Guatemala.
- Galvez, Alejandra
1999
Entrevista. Agencia Publinac.
Guatemala.
- González, Axel
1998
Entrevista. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. Guatemala.
- Guinsberg, Enrique
1986
"Control de los Medios, Control del Hombre". México. NUEVO MAR.
- Gutiérrez, Rodolfo
1999
Entrevista: Agencia Gutiérrez Machado.
Guatemala.
- INE
1996
X Censo Nacional de Población y V de Habitación. Guatemala.
- Interiano, Carlos
1986
"Semiología y Comunicación"
CESCO
- Internet
1999
"Publicidad Social, Campaña Formativa".
clsida.org.co/Pr8.htm
Pubdoc unicef. org.
- J. Thomas, Rusell
Lane, Ronald
1993
"Kleppner Publicidad".
México. CÁMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA.
- Lemus, Zussely
1999
Entrevista. Agencia Cerdón Quezada.
Depto. Medias. Guatemala
- Namakforoosh,
Mohamed Naghi
1985
"Mercadotecnia Social".
México. LIMUSA.

- Dvalle, Jorge
1999 Entrevista. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. Guatemala.
- Imprensa Libre
1993 Documento "El lado oscuro de la T.V. en Guatemala". 17 de junio.
- Prieto, Daniel
CIESPAL Diagnóstico Comunicacional.
Ecuador. BELEN.
- Prieto, Daniel
CIESPAL El Autodiagnostico Comunitario.
Ecuador. BELEN.
- Renzo, Modesti
1970 Como utilizar la Publicidad.
España. IBÉRICO EUROPEA.
- Sánchez, Víctor
1984 La industria publicitaria y los medios de comunicación social en Guatemala.
Guatemala. CIENCIAS ECONÓMICAS.
USAC.
- Santizo, Armando
1999 Entrevista: Agencia Bates Centroamérica.
Guatemala.
- Solorzano, Oscar
1999 Entrevista: Agencia Gutiérrez Machado.
Guatemala.
- Sumario Publicidad
y comunicación
1990 Comunicación y Publicidad, Tomos 1,4,5 y 6. Barcelona. PLANETA.
- UNICEF
1999 Revistas: "UNICEF en Guatemala" y "Los niños primero".



ANEXOS





esta será tu última línea

*La droga te mata
pero a los drogados*



**SEGUROS
UNIVERSALES S.A.**

Tel. Calle 77 Zona 9 • P.O. Box 0758 • 340 9553
FAX 332 5319 • segurosua.com.gt

del palacio de la gobernación, dijo que la seguridad combinada de seguridad concluyó.

contra del secretario del zación, concluyó.



concluyó a terminar su próximo viaje

la droga te mata
diferencia a las drogas



SEGUROS
UNIVERSALES S. A.

AV. LAZARVIDE 1000, BOGOTÁ



LA NIENA ES YA TODA UNA MUJER

Muchas niñas guatemaltecas son abusadas sexualmente por su propio padre o por algún miembro de su familia. Lamentablemente, este hecho tan traumático, muy pocas veces es denunciado, ya que la mayoría, por miedo o ignorancia, prefiere callar. Si ese es su caso o usted sabe de alguno, por favor **ROMPA EL SILENCIO** y denúncielo al 1555.



Por Q200.00 respaldado a un niño que necesita, cambia su vida y preséntala a leer y escribir.
LA DIFERENCIA ES SABER LEER Y ESCRIBIR.

ENTRE ESTAS DOS VIDAS



1998
PROYECTO A LA UNIVERSIDAD



1998
ESCUELA DE 3RO BÁSICO



1998
NIÑOS DE JUAN



1998
PROYECTO A LA UNIÓN



1998
ESCUELA DE 2DO BÁSICO



1998
PROYECTO A LA UNIÓN



CAMPAÑA DE APADRINAMIENTOS PERSONALES PRO-EDUCACION



Por el engrandecimiento de la cultura y difusión del conocimiento

¡PORQUE NUESTRA NIÑEZ TIENE DERECHO A LA EDUCACION!

7A. AVENIDA 5-10, ZONA 4, CENTRO FINANCIERO, TORRE 1, NIVEL 10, OFICINA 1, TEL. 332-5111 EXT. 3303 / 331-8760 FAX 332-1855 GUATEMALA, C.A. 01020



Por el engrandecimiento de la cultura y difusión del conocimiento

¿QUÉ ES?
 La Fundación Ramiro Castillo Love es una entidad privada, apolítica, no lucrativa de proyección educativa y con personalidad jurídica, su funcionamiento fue aprobado por Decreto Gobernativo No. 31092 y se dio a conocer públicamente el 29 de enero de 1993

¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS?
 1. Reducir el índice de analfabetismo en Guatemala
 2. Fortalecer y promover una actitud cívica positiva, especialmente en la niñez y juventud
 3. Brindar capacitación profesional, con énfasis en la Administración Empresarial

¿QUÉ PROGRAMAS PATROCINA?
 • PEBI/NIÑOS Programa de Educación Básica Integral. Se ofrece a niños que asisten al Programa Escuela Urbana PEU del Ministerio de Educación, con lo cual se fortalece el Ciclo de Educación Fundamental CEF, correspondiente a los tres primeros grados de primaria. La Escuela Urbana trabaja con una metodología viviente, multisituada.

• PRANISED - Programa de Atención a Niños en Situación de Riesgo. Este programa lo promueve la empresa SPRECO S.A. Se dirige a niños entre 7 y 14 años los cuales constituyen la principal fuerza de colaboración. El proyecto tiene una duración de 13 a 18 meses. En el desarrollo de los programas participan voluntarios Ejecutivos y CONAFIA es la entidad ejecutora, participa con apoyo logístico, técnico y financiero y a través del pago de honorarios de colaboración. También se realiza la adquisición de libros, materiales y materiales.

• PROGRAMA DE AUTOGESTIÓN EDUCATIVA EN BAJA VERAPAZ. Este es una modalidad de educación que tiene a cargo el PROJATEC Programa Nacional de Atención para el Desarrollo de la Educación del Ministerio de Educación. La Fundación colabora en este programa con asistencia técnica, administrativa y financiera.

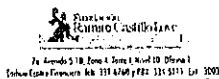
¿QUÉ LOGROS SE HAN OBTENIDO?
 En cinco años la Fundación Ramiro Castillo Love ha beneficiado a más de 42,403 educandos, en diferentes departamentos de la República que sumados son 24,093 niños a los que se suma más aún, hacen un total de 10,808 educandos, beneficiados en sus programas educativos.

¿CÓMO PUEDE USTED COLABORAR?
 Participe en la Campaña Nacional de Apadrinamientos Personales Pro-Educación y haga su aporte. La cuota de Q200.00 por educando cubre parte del valor del proyecto de enseñanza-aprendizaje: materiales educativos, útiles escolares, material didáctico y supervisión.

¿QUÉ BENEFICIOS OBTIENE USTED COMO PADRINO?
 • Contribuye a la solución de un problema que afecta al desarrollo de Guatemala: El Analfabetismo.
 • Recibe una tarjeta con la que se le representa la empresa y se le otorga el derecho y correspondiente honorario del impuesto sobre la renta.
 • Se le envía el Boletín Informativo Educativo, que promueve al niño y al joven en la familia.
 • Se le otorgan un vale de descuento de impuestos, Aligned por y duración del proyecto.
 • Se le permite la presencia en forma de patrocinador.



CUOTA DE APADRINAMIENTO



Fecha: _____
 Nombre: _____
 Dirección: _____
 Teléfono Domicilio: _____
 No. de Cédula: _____
 No. de Cuenta: _____
 Emisor: (tarjeta de Crédito)

Teléfono Oficina: _____
 Vencimiento: _____

NOTA: Esto aparece en caso pendiente de activación por parte de la Tarjeta de Crédito

Firma del beneficiario

Autorizo a:

Por este medio cargar a mi cuenta, según el plan establecido, el monto máximo indicando como contribución a la Fundación Ramiro Castillo Love.

Apadrinamiento por educando Q200.00

No. de Apadrinamientos: _____
 Monto total a pagar: Q. _____
 No. de Pagos Autorizados: _____

1 pago de Q. _____
 3 pagos de Q. _____
 6 pagos de Q. _____
 Autorización No. _____

Deporte internacional

Programa de Mundiales de ciclismo

Madrid, España. Diez prue-
ben el calendario de los
tos del mundo de ciclismo
ra, que se disputarán desde
to el próximo día 12 en San
El programa de carreras
tiene:

Octubre:

Contra-reloj individual juvenil mu-
jeres (1.00 Gmt, 5.00 hora de
carrera), 13,5 Kms.

Contra-reloj individual juvenil hom-
bres (6.45), 28 Kms.

Día 8:

Contra-reloj elite mujeres (3.00), 28 kms
Contra-reloj sub'23 hombres (6.00);
32 Kms.

Día 9:

Contra-reloj elite hombres (5.30),
42,6 Kms.

Día 10:

Fondo en carretera juniors muje-
res (1.00), 67,5 kms.
Fondo en carretera juniors hom-
bres (5.00), 121,5 Kms.

Día 11:

Fondo en carretera sub'23 hom-
bres (0.00), 102 kms
Fondo en carretera elite mujeres
(6.00), 108 Kms.

Día 12:

Fondo en carretera elite hombres
(1.45), 256,5 kms (19 vueltas a un
circuito de 13,5 kms.)

- EMPRESARIAL - EXPORTACIÓN - GRANAI & TOWNSON - INDUSTRIAL - INMOBILIARIO - INTERNACIONAL



LOYOS • METROPOLITANO • MULTIBANCO • NOR-ORIENTE • OCCIDENTE

FOR - QUETZAL - REFORMADOR - UNO - AMERICANO - AGRICOLA MERCANTIL - AGRO - BANDESA - CAFÉ

**ADRIENE A UN NIÑO
GUATEMALTECO,
QUE ÉL TAMBIÉN
TIENE DERECHO
A EDUCARSE.**



Por el engrandecimiento de la cultura y difusión del conocimiento

**CÓLABORE
CON LA EDUCACIÓN
DE UN NIÑO O NIÑA
ANALFABETA.
APADRINE LA OPORTUNIDAD
QUE TIENEN PARA CONSTRUIRSE
UN FUTURO MEJOR
POR SÓLO**

Q200.00

DEPOSITE EN VALORADA COMBINACIÓN EN CUALQUIERA
AGENCIA DEL SISTEMA BANCARIO O A TRAVÉS
DE SU TARJETA DE CRÉDITO.

**Si Usted Se
Imagina Qué
Para Que Le
Aprueben Un
Préstamo
Necesita
Un Acto
De Magia
Llame a
CrediExpress**

Necesita más información
Llame al 366-8833 de
CrediExpress o acuda a cualquier
agencia del Banco Uno en todo
el país.

UCREDIExpress
Rápido. Fácil. Conveniente.
Teléfono 366-8833





¡Alístese para el Viaje de sus Sueños!



Galilea Tours le lleva a:
Tierra Santa, Jordania, Egipto, Grecia y España.
¡Salimos el 17 y 18 de Octubre próximo!

Paquete incluye: Transporte aéreo y terrestre, hoteles de primera categoría y turista superior, pensión completa, desayunos, almuerzos y cenas de acuerdo al programa, seguro médico para accidentes y enfermedades no pre-existentes, guías profesionales de habla hispana, traslados aeropuerto/hotel (propinas a maletas) e impuestos de boleto aéreo.

Financiamiento disponible con planes muy flexibles.



Responsabilidad, Servicio y Experiencia hace la diferencia.

Otros Planes desde
\$ 79.00
 mensuales



Enganche
\$ 1,139.00

El padre Chemita tiene las llaves de Tierra Santa

y lo invita a conocerla

OPCIONES:

1. Tierra Santa, Madrid, Toledo
2. Israel, Madrid, Toledo, Roma, Florencia, (Londres)
3. Atenas con Crucero, Madrid, Toledo, Israel, Roma y Florencia
4. Israel, Jordania, Amán, Patr, Monte Nébo, Mar Rojo, Binaí, Pirámides de Egipto, Madrid y Toledo (duración 20 días)

EN ISRAEL:

Tel Aviv, Cesarea, Haifa, Acre, Monte Tabor, Nazoret, Jericó, La Galilea, Monte de las Bienaventuranzas, Mar Muerto y travesía por el Mar de Galilea, Betán, Jerusalem, Cenóculo y Santo Sepulcro.

LOS PAQUETES INCLUYEN

- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Propinas a guías y maletas
- Todos los comidas
- Hoteles de primera categoría y turista superior
- Guías Profesionales de habla hispana
- Entradas a museos y monumentos

CONSULTE

Promotor espiritual PAPE CHEMITA con



Madre amam

Las mujeres mantan debe alimentación frutas y verd temporada, j la carne que bien cocida y mentada. Ev chocolate, pi aquellos alfi tengan un pi mentación i sean difícil



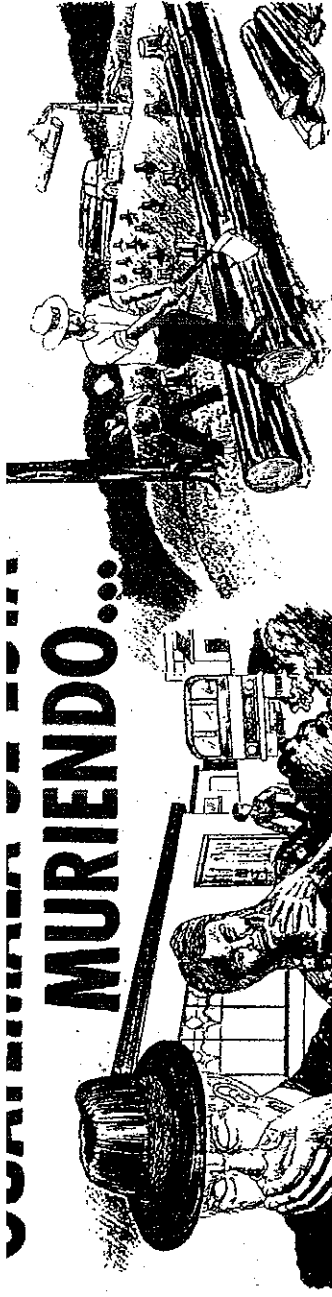
ENTRE ESTAS DOS VIDAS LA DIFERENCIA SABER LEER Y ESC

Por Q.200.00, apadrine a un niño guatem cambie su vida y enséñele a leer y escr

DEPOSITE SU VALIOSA CONTRIBU EN CUALQUIER AGENCIA DEL SISTEMA A TRAVES DE SU TARJETA DE CRE O EN OFICINAS DE LA FUNDACI SU CONTRIBUCION ES DEDUCI DEL IMPUESTO SOBRE LA RENT

Fundación Reuniro Castillo Lc

...MURIENDO...



**...CONSERVAR SANO EL MEDIO AMBIENTE
ES RESPETAR SU DERECHO A VIVIR.**



**LA CONTAMINACION DEL AMBIENTE Y EL DESEQUILIBRIO ECOLOGICO,
PONEN EN PELIGRO LA SALUD, LA VIDA Y EL FUTURO.**



Esta publicación puede realizarse, gracias al apoyo financiero de la Comunidad Europea, a través del proyecto: "Apoyo a las actividades de la Oficina del Procurador de los Derechos Humanos de Guatemala".

**No olvidemos que todos los seres humanos
tenemos derechos, pero también obligaciones
que debemos cumplir para poder gozar de
un bienestar general en nuestra comunidad.**

Declaración Universal de Derechos Humanos Artículo 29.



Derechos Humanos
Tel: 230-0874 / 75



Libertad de Emisión del Pensamiento



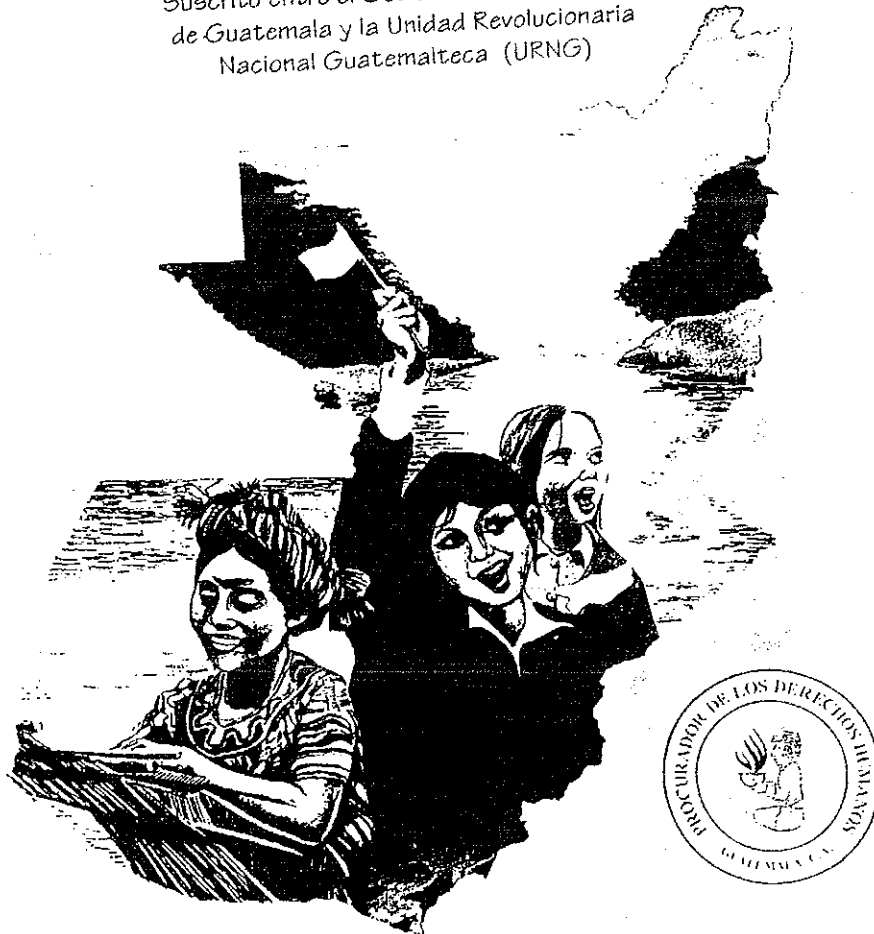
Todos los guatemaltecos podemos expresarnos libremente a través de los medios de comunicación social, sin necesidad de autorización o censura previa.



PROVEEDOR DE LOS DERECHOS HUMANOS

ACUERDO GLOBAL SOBRE DERECHOS HUMANOS

Suscrito entre el Gobierno de la República
de Guatemala y la Unidad Revolucionaria
Nacional Guatemalteca (URNG)



***"Lo que discuten son los destinos
de la sociedad guatemalteca, la
construcción de una Nación más
justa y más humana, el
renacimiento de una Patria digna
en la diversidad y el bienestar".***



ACUERDO GLOBAL SOBRE DERECHOS HUMANOS

Suscrito entre el Gobierno de la República
de Guatemala y la Unidad Revolucionaria
Nacional Guatemalteca (URN)



*¡La firma de la Paz es necesaria
ya ! Sin paz, la democracia, el
desarrollo y los derechos humanos
nunca serán una realidad.*



**CODIGO
DE ETICA PUBLICITARIA
DE GUATEMALA**

LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN
GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE
MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES, REUNIDOS
TODOS EN EL SEÑO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD,

CONSIDERANDO

Que la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral.

Que para el armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad.

Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

Que es necesario establecer Normas Éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas Asociaciones e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, por lo que éstas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan sus responsabilidades.

En consecuencia de lo anterior, por este acto, solemnemente, suscriben y proclaman el siguiente

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**



ARTICULO 2: Las disposiciones del presente Código se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de acuerdo con las normas legales de la República de Guatemala.

En caso de duda, la aplicación de las disposiciones del presente Código favorecerá la libertad de expresión comercial.

CAPÍTULO II DEFINICIONES

ARTICULO 3: Para los fines de este Código se establecen las siguientes definiciones:

- a) **Anunciantes:** toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.
- b) **Publicitario:** personas que se dedican profesionalmente a la actividad publicitaria o a dirigir o administrar una empresa publicitaria, propia o ajena.
- c) **Agencia de Publicidad:** empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.
- d) **Medio de Comunicación Social:** vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios. En forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de venta y cualquiera otro medio conocido o por conocerse, capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor...
- e) **Consumidor:** la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independientemente de que adquiera o no el producto o servicio publicitado.
- f) **Producto:** todo bien o servicio que se publicita.
- g) **Publicidad:** actividad que comprende todo el proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigido al

consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones.

Mensaje o Anuncio Publicitario: proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos oficios, artes o tecnologías, dirigido al público o a una parte específica del mismo, cuyo único y final propósito es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, a tratar de motivar la opinión de un consumidor o un usuario.

Campaña Publicitaria: difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto, o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.

Expresiones Promocionales: expresiones o frases que incluyen de alguna forma, una oferta para el consumidor referidas al precio o a su forma de pago, tales como: "Directo de Fábrica", "Precio de Promoción", "Sin Cota Inicial", "llévete dos y pague uno", "por tiempo limitado", etc.

Promociones: actividades destinadas a provocar reacciones inmediatas en el consumidor, tales como rifas, concursos, ofertas de bonificaciones y regalos.

Bebidas de moderación: aquellas cuyo contenido alcohólico es menor del 5% de su peso.

CAPÍTULO III DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTICULO 4: La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:

- a) Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones.
- b) Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- c) Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.
- d) Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.

ARTICULO 5: Sin menoscabo de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.

ARTICULO 8: La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad anónima. De esta prohibición se excluyen las llamadas campañas de expectativa, siempre que posteriormente se identifique al anunciante.

La publicidad no debe hacerse aparecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y queda plenamente establecido en la misma.

ARTICULO 9: La publicidad debe evitar la presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que induzcan a irrespetar la seguridad de las personas y de los bienes y del medio ambiente.

ARTICULO 10: La publicidad deberá promover la mejora y el cuidado del medio ambiente, conforme las disposiciones legales vigentes. En consecuencia no deberá estimular, directa o indirectamente:

- a) La contaminación de los recursos naturales ni de las ciudades,
- b) La extinción de la fauna o la flora,
- c) La explotación inadecuada de los recursos naturales,
- d) La modificación de los paisajes,
- e) La obstaculización de la vista de monumentos o sitios de recreo,
- f) Atentados contra la propiedad pública o privada.

**CAPÍTULO IV
NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA**

SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENTUD

ARTICULO 11: Los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán informar en forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio.

ARTICULO 12: En todos los casos en que se empleen los niños, niñas o jóvenes para un anuncio, es necesario obtener el consentimiento previo de sus padres o representantes legales.

Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños, niñas y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerados socialmente condenables.

ARTICULO 6: La publicidad debe abstenerse de:

- a) Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios.
- b) Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
- c) Valerse del miedo y de la supersticiones;
- d) Formular o contener comparaciones basadas en hechos desleales,
- e) Exponer testimonios falsos.
- f) Contener expresiones cenigrantes hacia otros productos o competidores,
- g) Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca o pudiere inducir al consumidor a engaño o a confusión.
- h) Contener indicación ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.

ARTICULO 7: La publicidad que se valga de:

- a) Investigaciones: deberá ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles.
- b) Información Científica: deberá ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.
- c) Encuestas: deberán ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de las encuestas no deberán emplearse en perjuicio de otros competidores.
- d) Testimonios o Referencia a Personas: deberán ser autorizados por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales que puedan conducir a engaños o usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar.
- e) Publicidad Importada: debe ajustarse a los lineamientos de este Código.
- f) Expresiones Promocionales o Promociones: deben cumplir los requisitos prescritos por la ley.
- g) Estructura de Venta: los precios y la forma de pago, la forma de entrega del producto, gratuidad de garantías, cambios,

deben ajustarse a lo establecido en el artículo 10 de la Ley N° 27037, Ley de Defensa del Consumidor.

ARTICULO 14: En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberán observarse las siguientes reglas.

- a) Prestar siempre especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- b) Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños, niñas y de la juventud.
- c) No ofender moralmente al menor.
- d) No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido.
- e) No socavar los valores sociales de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o tenencia del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
- f) No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres.
- g) Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.
- h) Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

SECCIÓN II: ENFERMOS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MEDICOS

ARTICULO 15: Los productores y anunciantes de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos no deben aprovecharse de la esperanza o de la falta de objetividad de los enfermos, para juzgar aquello que promete una cura a sus males.

ARTICULO 16: Ningún anuncio de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos debe:

- a) Contener declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.
- b) Incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- c) Contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- d) Ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.
- e) Contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser

sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

ARTICULO 17: Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos.

SECCIÓN III : ALIMENTOS

ARTICULO 18: Los productores y anunciantes de alimentos deben:

- a) Abstenerse de formular en su publicidad declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados del alimento para las cuales se recomienda.
- b) Las afirmaciones exageradas son inaceptables.
- c) Ningún anuncio debe incluir promesa de contenido nutricional alguna a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- d) Ningún anuncio de alimentos y productos alimenticios debe contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- e) Ningún anuncio debe contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN IV: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ARTICULO 19: Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b) Dirigirse a los niños, niñas y la juventud de edad menores de 21 años de edad.
- c) Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes menores de 21 años de edad.
- d) Colocarse en programas de audiencia infantil.
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

- h) Publicar en medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- i) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
- j) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN V: BEBIDAS DE MODERACIÓN

ARTICULO 20: Los productores y anunciantes de bebidas de moderación deberán abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cerveza.
- b) Dirigirse a niños, niñas y a la juventud.
- c) Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes de 18 años de edad.
- d) Colocarse en programas donde la audiencia sea mayormente infantil o publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VI: CIGARRILLOS Y TABACOS

ARTICULO 21. Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deberán abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.

- d) Colocarse en programas y horarios donde la audiencia sea mayormente de niños, niñas y de la juventud.
- e) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- f) Publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VII: PRESTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

ARTICULO 22: Ningún anuncio sobre préstamos, seguros e inversiones debe contener afirmaciones que conduzcan a engaño respecto a las condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

ARTICULO 23: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.

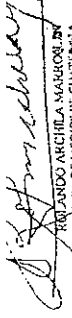
ARTICULO 24: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

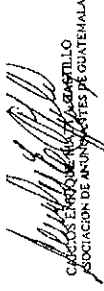
- a) Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.
- b) Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que toman los cursos.

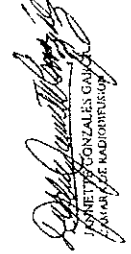
SECCIÓN IX: PLANES DE TRABAJO EN EL HOGAR

ARTICULO 25: Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

ARTICULO 26: Cuando se ofrezca alquilar máquinas, vender la materia prima o los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciante prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.


RODRIGO ARCHIMBA MARQUELÍN
CAMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA

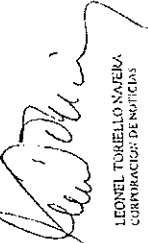

CARLOS FERRERA GARCÍA
ASOCIACION DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA

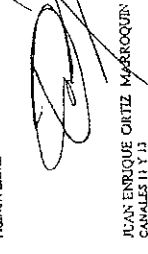

JHONNY GONZÁLEZ GARCÍA
CAMARA DE MADRIDURUM

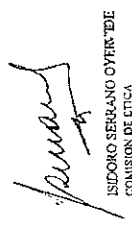

JUAN LUIS MARTÍNEZ MASTANEZ
UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD


HERIBERTO SERRANO OYERTE
CAVALES 3 Y 1/2 CENTRAL DE MEDIOS

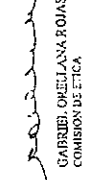

EDGAR CONTRERAS MOLINA
FUERA LIBRE


LEONEL TOREJÓN NAJERA
CORPORACION DE NOTICIAS


JUAN ENRIQUE ORTIZ MARROQUÍN
CAVALES 11 Y 13


ISIDORO SERRANO OYERTE
COMISION DE ETICA


FLORENTINO FERNÁNDEZ REY
REPRESENTANTE SILEC


GABRIEL ORELLANA ROJAS
COMISION DE ETICA

ARTICULO 27: En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los consumidores sobrestimen los beneficios ofrecidos; por lo tanto, dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

- a) La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.
- b) Los medios de transporte.
- c) Los destinos.
- d) La duración total de la excursión y/o viaje.
- e) El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia y los servicios que incluye.

SECCIÓN XI: PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTICULO 28: La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor.

ARTICULO 29: La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informar al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

- a) aplicarse exclusivamente a productos equiparables;
- b) respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros; y
- c) fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.

SECCIÓN XII: OTROS ANUNCIOS

ARTICULO 30: Las normas precedentes:

- a) se aplicarán por analogía a la publicidad de cualesquiera otros productos no sujetos a normas especiales.
- b) se aplicarán sin perjuicio de normas especiales establecidas por las entidades gremiales representativas que agrupen a los productores o anunciantes de un determinado producto o servicio.

VIGENCIA

El presente Código de Ética Publicitaria entrará en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.

