

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**TESIS**

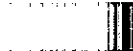
**EL CAMBIO DE SIGLO Y LA INVERSION  
PUBLICITARIA DEL SISTEMA BANCARIO**

**Presentado por  
Dialma Julieta Quezada Fernández**

**PREVIO A OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, septiembre de 1999**

3  
3  
3



**Director**

*M. Sc. Carlos Humberto Interiano*

**Comisión Directiva Paritaria**

*Representantes Docentes:*

*M. Sc. Carlos Humberto Interiano*

*Lic. César Augusto Urizar Méndez*

*Lic. Oscar René Paniagua Carrera*

*Representantes Estudiantiles*

*Marco Tulio Díaz Hernández*

*Walter Nájera Caal*

*Victor Hugo Lozano Pascual*

**Secretario**

*Lic. Sergio Morataya García*

**Tribunal Examinador**

*Lic. Sergio Morataya García*

*Licda. Carla Alvarez*

*Lic. Marco Antonio Pineda*

*Lic. Mario Toje*

*Licda. Ana Ligia Segura*

*Lic. Axel Santizo*



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de septiembre de  
ECC-1,093-99

Señorita  
Dialma Julieta Quezada Fernández  
Esc. Ciencias de la Comunicación

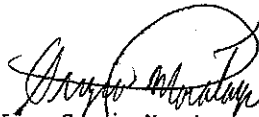
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.2 Punto SEGUNDO, del Acta 29-99 de sesión celebrada el 13-09-99.

"SEGUNDO:...2.2:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EL CAMBIO DE SIGLO Y LA INVERSION PUBLICITARIA DEL SISTEMA BANCARIO, presentado por la estudiante, **DIALMA JULIETA QUEZADA FERNANDEZ**, Carnet No.9316537, 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: Lic.Mario Toje, Licda.Ana Ligia Segura (titulares) y Lic.Axel Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic.Sergio Morataya (Presidenta), Licda.Carla Alvarez y Lic.Marco Antonio Pineda, 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/rmc



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 02 de septiembre

de 1999

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:


Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Dialma Julieta  
Quezada Fernández

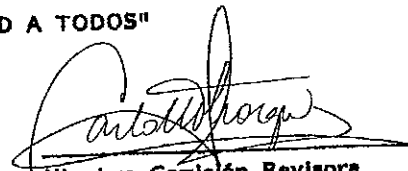
Carnet No. 9316537, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es EL CAMBIO  
DE SIGLO Y LA INVERSION PUBLICITARIA DEL SISTEMA BANCARIO

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

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Marco Antonio Pineda

  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Carla Alvarez

  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. Sergio Morataya

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 27 de mayo de 1,999  
ECC 628-99

licenciados  
Sergio Morataya  
Marco Antonio Pineda  
Carla Alvarez  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

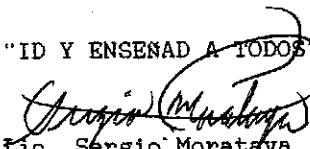
licenciados:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.4, del artículo CUARTO, del Acta No. 17-99 de sesión celebrada el 24 de mayo de 1,999.

ACUERDO:... 2.4:... 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 licenciados Sergio Morataya (Presidente), Marco Antonio Pineda y Carla Alvarez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante ALMA JULIETA QUEZADA FERNANDEZ, Carnet No. 9316537, cuyo título es: "EL CAMBIO DE SIGLO Y LA INVERSION PUBLICITARIA DEL SISTEMA EDUCACIONARIO."

Respectivamente,

"DIGNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



1/lm  
Comisión de Tesis

Guatemala, 14 de mayo de 1999  
ECC-583-99

Señorita  
Dialma Quezada Fernández  
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.3 Punto SEGUNDO del Acta 15-99 de fecha 10 de mayo de 1999.

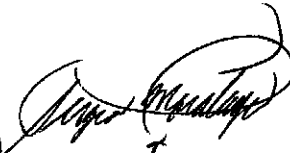
"SEGUNDO:...2.3:...

Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: Autorizar a la estudiante **DIALMA QUEZADA FERNANDEZ**, Carnet No.9316537, el cambio del tema de tesis: **EL CAMBIO DE SIGLO Y LA INVERSION PUBLICITARIA DEL SISTEMA BANCARIO.**"

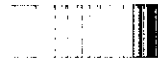
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario

SM/rmr



Para efectos legales, únicamente  
el tesinado es responsable del  
contenido de este trabajo.

**Dedicatoria**

*A mis padres Francisca Fernández de Quezada y Manuel Quezada a mis hermanos Socorro, Lilian, Lucrecia Manuel, Angelica, Flora, Mario y Jorge.*

**Agradecimiento**

*A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de éste trabajo, a Sergio Morataya por su apoyo y asesoría. A Javier Leche por su valiosa colaboración, y especialmente a mis amigas Claudia, Beatriz, Azucena y Veronica... A TODOS, muchas gracias!*



## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA DEL AÑO 2000</b>	
1.1. La llegada del año 2000	4
1.2. Cómo se originó el problema	6
1.3. Formatos utilizados para el almacenamiento de fechas	8
1.4. Enfoques acerca del problema	11
1.4.1. Enfoque negativo	11
1.4.2. Enfoque optimista	11
1.4.3. Enfoque realista	11
1.5. El año bisiesto	13
1.6. Complicaciones legales	14
1.7. Complicaciones económicas	16
1.8. Las PC y su relación con el problema del año 2000	18
<b>CAPITULO II</b>	
<b>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA</b>	
2.1. Los medios de comunicación	21
2.2. Características de los medios	22
2.3. Periódicos	22
2.3.1. El periódico como medio publicitario	23
2.3.1. Mercadotecnia periodística	23
2.4. Televisión	24
2.4.1. Públicos televisivos	24
2.4.2. La televisión como medio publicitario	25
2.5. Radio	26
2.5.1. La radio como medio publicitario	26

**CAPITULO III**  
**PLANIFICACION DE MEDIOS**

3.1. El brief	27
3.1.1. Del producto y/o servicio	27
3.1.2. Del grupo objetivo	27
3.1.3. Del mercado	28
3.1.4. De la competencia	28
3.1.5. De la estrategia de mercadeo	28
3.1.6. De los objetivos de comunicación publicitaria.	28
3.2. Planificación de medios y el mercadeo	29
3.2.1. Objetivos de mercadeo	31
3.2.2. Presupuesto	31
3.2.3. Creatividad de la estrategia	31
3.2.4. Mercados objetivos	32
3.2.5. Competencia	32
3.2.6. Objetivos de medios	33
3.3. Plan estratégico	35
3.3.1. Características de los medios	35
3.4. Plan táctico	38
3.5. Recursos al servicio de la planificación.	40
3.5.1. De la población	41
3.5.2. De los medios	41
3.5.3. Del país	41
3.5.4. Del mercado publicitario	41
3.5.5. De la investigación	41
3.5.6. De la evaluación	42

**CAPITULO IV  
ANALISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN  
PUBLICITARIA**

4.1.	Situación actual de los bancos en Guatemala.	43
4.2.	Media mix	44
4.3.	M.I.S.	45
4.4.	S.O.V.	45
4.5.	Análisis comparativo enero 1998-1999	47
4.6.	Análisis comparativo febrero 1998-1999	54
4.7.	Análisis comparativo marzo 1998-1999	60

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
---------------------	-----------

<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>
------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>69</b>
---------------------	-----------

<b>ANEXOS</b>	
---------------	--

**EL CAMBIO DE SIGLO Y LA INVERSION  
PUBLICITARIA DEL SISTEMA BANCARIO**

## INTRODUCCION

Se ha observado en los medios de comunicación masiva tanto guatemaltecos como extranjeros la importancia especial que han dado a noticias, reportajes, investigaciones con respecto al problema del año 2000.

Ahora bien este fenómeno debe ser investigado en todas las áreas del saber incluidas las Ciencias de la Comunicación, por ello la presente investigación es un estudio de dicho fenómeno en la inversión publicitaria.

Explicar como la presión de los medios nos condujo a un enfoque pesimista del problema hasta caer en el enfoque realista el cual indica que habrá un costo económico que cualquier empresa podrá soportar y que el efecto sobre los mercados será mínimo.

El desarrollo del trabajo siguiendo el escabroso mundo del metalenguaje explica el problema desde el punto de vista técnico, introduciendo al lector en el conflicto del hardware y el software.

Para luego explicar como funcionan los medios, sus pros y contras con respecto a la inversión publicitaria especialmente del sistema bancario.

No se puede dejar por un lado la explicación aunque sea breve y quizá repetitiva en investigaciones de este tipo, como es la planificación de medios, pero es imprescindible para que se comprenda la complejidad del uso de los mismos cuando se dan fenómenos extraordinarios como el que explica este trabajo.

Y por último fue necesario el análisis comparativo de la inversión publicitaria del primer trimestre de 1998 y 1999 con el objeto de determinar si un problema no económico incide en la inversión publicitaria.

Por lo que el trabajo, queda probablemente como un registro para el cambio de milenio o como una abstracción que se puede utilizar en el estudio de otros fenómenos de comunicación y publicidad.

## RESUMEN

<b>TITULO</b>	El Cambio de Siglo y la Inversión Publicitaria del Sistema Bancario.
<b>AUTOR:</b>	Dialma Julieta Quezada Fernández
<b>UNIVERSIDAD:</b>	San Carlos de Guatemala
<b>UNIDAD ACADEMICA:</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación
<b>PROBLEMA INVESTIGADO:</b>	A través de un análisis comparativo de la inversión publicitaria del sistema bancario en el primer trimestre de 1998 y 1999 se pretende determinar que efectos causó el problema del año 2000 sobre dicha inversión.

### PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACION

Se acudió a la biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar y Universidad Francisco Marroquín.

Adicionalmente se solicitó información al Departamento de Medios de Gutiérrez Machado Publicidad, S.A.

Se visitaron páginas en internet, y se sostuvieron entrevistas con profesionales de la computación y publicidad con el objeto de resolver el problema planteado y determinar si había una relación entre inversión publicitaria y la difusión masiva que dieron los medios al problema del año 2000.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA DEL AÑO 2000

### RESUMEN DEL CAPITULO

- 1.1. La llegada del año 2000
- 1.2. Comó se originó el problema.
- 1.3. Formatos utilizados para el almacenamiento de fechas
- 1.4. Enfoques acerca del problema
  - 1.4.1. Enfoque negativo
  - 1.4.2. Enfoque optimista
  - 1.4.3. Enfoque realista
- 1.5. El año bisiesto
- 1.6. Complicaciones legales
- 1.7. Complicaciones económicas
- 1.8. Las PC y su relación con el problema del año 2000

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA DEL AÑO 2000

### 1.1. LA LLEGADA DEL AÑO 2000

La llegada del año 2000, debido a la difusión que ha tenido en los medios masivos de comunicación ha causado cierta expectación y preocupación especialmente dentro del sector empresarial, no sólo en Guatemala sino en el mundo entero.

El problema para que pueda ser comprendido se puede explicar de la siguiente forma: "Los programas de computación se escribieron considerando que los primeros dígitos que identificarían al año serían 1 y 9, mismos que sirven para identificar el siglo. Esto quiere decir que, al llegar el año 2000 éste se registrará solamente con el doble cero. Los sistemas que no hayan sido actualizados asumirán que dicho número se refiere a 1900 o tal vez podría ser a otro año, lo cual causará errores en operaciones lógicas y aritméticas, produciendo resultados incorrectos, y también provocará que algunos sistemas dejen de operar." (<http://www.yk2.go.mx./problema/cuerpo.him>)

El problema es tan amplio que no afectará únicamente los equipos de cómputo, sino además a todos aquellos aparatos que contengan componentes electrónicos (chips) con operadores matemáticos que controlan las fechas.

Es decir que un horno microondas, un semáforo, la tarjeta electrónica de los vehículos, las calculadoras, agendas electrónicas, equipo médico y aún más importantes como los aparatos utilizados para el control de tráfico aéreo serán afectados.

Toda esta problemática según los medios de comunicación tendrá efectos más devastadores en los bancos y el sistema financiero debido a que el cálculo de intereses, descuentos de documentos y operaciones internacionales, tienen como base una fecha de apertura y cierre. Sólo por enumerar algunas de las operaciones más sencillas que realizan estas instituciones.

Ahora bien hasta este punto el problema del año 2000 sólo se ha planteado en esta investigación como un problema técnico, pero en la medida en que se analiza el problema sé complejiza, debido a que es de tipo administrativo y logístico para todas las empresas sectores.



Poner al día equipos y programas requiere la movilización de recursos económicos y humanos para estar listos el 1º de enero del año 2000, aunque algunas líneas aéreas (KLM de Holanda) y bancos (Banco Internacional de Costa Rica) por citar algunas instituciones, están considerando seriamente la suspensión del servicio los primeros dos días del año 2000 para seguridad de los usuarios.

## 1.2. COMO SE ORIGINO EL PROBLEMA

Según Edgar Francisco Romero Santiago de la Comisión Nacional para la Conversión Informática del Año 2000 en México (<http://www.yk2.gob.mx/problema/cuerpo.him>), El problema se originó en las décadas de los sesenta y setenta, cuando el uso de las computadoras se fue extendiendo, ya que en ese entonces la memoria así como el almacenamiento de datos eran muy costosos. Los programas parecían mejores mientras menos recursos consumieran, es así como los programadores, quienes habitualmente trabajaban en COBOL (Common Oriented Business Language), presentan la idea de utilizar sólo dos dígitos para registrar los años en las fechas; así el 63 representaba al año 1963. Gran parte de las operaciones que realizaban las computadoras dependían del cálculo de fechas por lo que reducir a la mitad el espacio que ocupaba el año en las fechas resultaba bastante útil.

Una nueva generación de computadores y programadores en la década de los 80's dieron como resultado que el problema del almacenamiento se aplacara y se ganara más capacidad a menos costo, pero aún así se continuó con la costumbre de utilizar dos dígitos ya que en ese momento abreviar la fecha no afectaba.

A principios de la década de los noventa los problemas comenzaron a surgir, pero en 1995 lo que pronto se conoció como el problema del año 2000 se habría extendido en gran medida.

A mediados del año pasado, la perspectiva cambió en forma radical, muchas de las compañías que en un principio prestaron poca atención al problema, comenzaron una revisión formal del problema del año 2000 así como algunos programas de ajuste.

Se puede eximir a los programadores por el problema del año 2000, pues éste fue originado debido a los requerimientos de los clientes quienes demandaban calidad a bajo costo. Algunos programadores estaban consientes del problema; sin embargo, el almacenar los años en dos dígitos se convirtió en una práctica estándar a la cual había que ajustarse.

Almacenar los años en 4 dígitos es un estándar que no es del todo adecuado, debido a que el formato ISO (International Organization of Standard) por sus siglas en inglés, en español es conocido como D.O.S. y el estándar de Microsoft (Windows) no son compatibles ya que ninguno reconoce el otro formato como una alternativa válida.

El problema del año 2000 resulta ser sólo la punta del iceberg, pues los campos de fechas no son los únicos campos que fueron almacenados arbitrariamente para ahorrar espacio de almacenamiento. Muchas aplicaciones presentan problemas con cálculos financieros y demás tipo de información debido a que no les fue asignado suficiente espacio al momento de construir la aplicación.

### 1.3. FORMATOS UTILIZADOS PARA ALMACENAMIENTO DE FECHAS

A través de la historia de las computadoras ha existido la necesidad de minimizar el costo de almacenamiento de datos debido a lo costoso que resultan estos recursos, tanto en la eficiencia como económicamente. Como resultado, muchos sistemas fueron desarrollados utilizando un estándar que sólo ocupaba dos dígitos para almacenar el año y las fechas, sin tomar en cuenta el cambio de milenio. Debido a este problema, nuevos estándares se deben definir e implementar con respecto al almacenamiento y representación de fechas en todos los sistemas computacionales. En la actualidad los formatos para almacenar fechas más utilizados son los siguientes:

#### **El Americano**

El cual se escribe "mes-día-año" es decir el 2 de octubre de 1998 se representaría 10/2/98.

#### **El Europeo**

Representa las fechas con este arreglo: "día-mes-año", la misma fecha sería representada como 2/10/98

Según una publicación de la Revista PC Magazine de septiembre 1998. La ISO (International Organization of Estándar) con el fin de facilitar y unificar el comercio internacional usando computadoras y software a propuesto un formato estándar para la representación de fechas.

Inicialmente se había propuesto la norma ISO 8601: 1988 (E), la cual permitía el uso de uno o más dígitos para representar el año. Lamentablemente esta norma no satisfacía las necesidades actuales con respecto al cambio de siglo, por lo que después de varios estudios fue modificada, creando una nueva norma expandiendo el número de dígitos a 4 para representar el año en las fechas. Este formato fue avalado por la ANSI (American National Standard Institute) así como también por la NIST (National Institute of Estandard Technology).

El formato que la ISO propone se representa de la siguiente forma: `yyy/mm/dd` colocando el año primero, luego el mes y por último el día.

A manera de ejemplo podríamos decir que el 8 de marzo 1999 se representaría 1999/03/08 si utilizamos el formato propuesto por la ISO. Las diagonales (/) no son parte del formato pero se colocan para mejorar la legibilidad en la impresión.

Aparentemente el formato propuesto por la ISO parece una alternativa muy simple para la solución del problema, pero no concuerda con el formato más utilizado en la mayoría de los países de América, ya que este último coloca al final de la fecha el año y también es el utilizado en la mayoría de los productos Microsoft aunque éstos tienen la capacidad de soportar el formato ISO.

En la representación de fechas utilizando las aplicaciones de Microsoft primero se coloca el mes, después el día y por último el año. Esto quiere decir que 8 de marzo de 1999 se colocaría de la siguiente forma 03/08/1999.

Lamentablemente tanto el formato ISO como el estándar americano Microsoft comparten una falla común en la representación de fechas ya que no están tomando en cuenta la conservación de espacio para el almacenamiento.

"Appers Hones propone en su obra: The Year 2000 Problem Solver, que el problema de incompatibilidad entre los estándares de ISO y Microsoft podrían ser resueltos si se agregará un dígito extra al formato a manera de llave o índice para identificar el formato de la manera siguiente (x representa la llave) ISO (x-yyyy-mm-dd) Microsoft (x-mm-dd-yyyy) usar un dígito extra a manera de llave, por ejemplo número entero que identificara a cada formato, resulta menos problemático que el actual problema que se enfrenta con las fechas.

La solución propuesta podría también solucionar algunas otras alternativas de representación de fechas como podría ser el formato juliano o incluso el europeo normal por citar solo algunos ejemplos.

Bajo los actuales formatos, es casi imposible utilizar tecnologías tales como el Data Mining o el OLAP (Online Analytical Processing) para investigaciones científicas asociadas con geología, arqueología o astronomía. Esto es debido a que las fechas implícitas en estudios de este tipo exceden los rangos de los estándares de fechas y en muchos casos exceden la capacidad del software comercial para el manejo de fechas, tal es el caso de las hojas de cálculo y manejadores de bases de datos comunes.

Añadir un "dígito llave" extra en los formatos de fechas utilizados en las computadoras permitiría incluir cualquier fecha concebible en los esquemas generales para que el tiempo geológico y astronómico, las fechas julianas, el calendario chino, el calendario judío e inclusive el calendario azteca pueden ser utilizado cuando así se necesiten." (<http://www.yk2.go.mx./problema/cuerpo.him>).

Según Edgar Francisco Romero Santiago de la Comisión Nacional para la Conversión Informática del Año 2000 en México (<http://www.yk2.gob.mx/problema/cuerpo.htm>) es importante mencionar que la solución de usar un campo llave para identificar un formato específico puede ser también utilizado para resolver otros problemas aparte del de las fechas. Este mismo método podría ser utilizado para manejar variaciones internacionales en formatos de códigos postales o variaciones en los números de seguro social o su equivalente en cada nación, por citar algunos ejemplos.

Un formato expandido de fecha requeriría cambios en el software y sería costoso implementarlo. Pero entre el problema del año 2000, el problema que enfrentará UNIX y otro problema de fechas se calculó que se gastarían varios trillones de dólares en reparaciones alrededor de todo el mundo.

#### **1.4. ENFOQUES ACERCA DEL PROBLEMA**

Conforme la fecha se acerca, se crea una gran expectativa acerca de lo que pasará o de lo que dejará de pasar el 1º. de enero del año 2000. A continuación se presenta el extracto de un artículo publicado por el diario mexicano Reforma el día 05 de octubre de 1998 en el cual se dan algunos enfoques de lo que podría pasar el 01 de enero del año 2000.

##### **1.4.1. Enfoque Negativo**

- El mundo entero sufrirá un caos total de información las aerolíneas suspenderán sus operaciones y no se podrá volar durante la primera semana del año 2000.
- Si se realizará una llamada telefónica a media noche del 31 de diciembre de 1999 y se prolonga hasta los primeros minutos del 01 de enero del año 2000, dicha llamada se cobrará con una duración de un año.
- Todo el sistema bancario sufrirá trastornos en todas sus operaciones especialmente en el cálculo de intereses.

##### **1.4.2. Enfoque Optimista**

- No existirá ningún riesgo ya que no sucederá nada de lo dicho en el anterior escenario.

##### **1.4.3. Enfoque Realista**

- Existe riesgo de que surjan algunos problemas es por ello que algunas aerolíneas como KLM han anunciado que suspenderán sus vuelos el 31 de diciembre de 1999 y el 01 de enero del año 2000 para probar el sistema de tráfico aéreo.
- Podría existir la posibilidad de que surjan situaciones confusas sólo si las compañías no hubiesen actualizado sus sistemas.
- Estos puntos de vista nos ejemplifican como ciertas industrias se verán más afectadas que otras; sin embargo, éstas no son las únicas que se verán afectadas por el problema del año 2000.

- En el área financiera de cualquier entidad el riesgo se refleja en problemas como son el cálculo de intereses, errores en los estados financieros, cargos y abonos a tarjetas de crédito y en general de todas las transacciones financieras que impliquen la interacción con fechas.
- Los gobiernos de las naciones podrían incurrir en errores en los registros que se llevan de los impuestos recaudados, pensiones mal calculadas, retiros anticipados, errores en los juicios en trámite, registros de nacimientos, muertes y matrimonios, etc.
- La seguridad nacional se vería afectada en gran manera debido a que en algunos países altamente desarrollados los sistemas de defensa son controlados mediante sistemas computarizados, lo cual repercutiría probablemente en el mal funcionamiento de armas estratégicas, registros de mantenimiento erróneos, confusión en transmisiones vía satélite.

Los anteriores son solamente simples ejemplos de cómo se verían afectadas nuestras actividades ya que el mundo se ha vuelto totalmente dependiente de las computadoras, lo cual ha beneficiado en gran manera a la sociedad, pero esta dependencia no está libre de riesgos. Los errores producidos a causa de las computadoras han sido responsables de grandes problemas en distintos ámbitos de nuestra vida diaria.



## 1.5. EL AÑO BISIESTO

"La rotación de la tierra alrededor del sol ocurre cada  $365 \frac{1}{4}$  días aproximadamente lo cual redundaría en que es imposible hacer un calendario con una duración exacta en cuanto al número de días. Por tanto es necesario que cada cuatro años se agregue un día más al año para compensar esa inexactitud. Evidentemente esta situación resulta más compleja de lo que pareciera, pues la diferencia de rotación no es exactamente de un  $\frac{1}{4}$  de día por lo que el hecho de añadir un día a cada cuatro años sólo funcionará por uno o dos siglos.

Existen tres reglas básicas para determinar un año bisiesto pero una de estas reglas es tan rara que casi no ocurre. Debido a esta tercera regla, el año 2000 es un año bisiesto y este aspecto causará problemas relacionados con el año 2000 el 29 de febrero del 2000.

### REGLA No. 1:

Los años exactamente divisibles entre 4 son años bisiestos.

### REGLA No.2:

Los años exactamente divisibles entre 100 son años bisiestos.

### REGLA No.3:

Los años exactamente divisibles entre 400 son años bisiestos.

De acuerdo con las reglas 1 y 3 el año 2000 es año bisiesto, no obstante basados en la regla 2 no será año bisiesto. El año 2000 es uno de esos años raros donde es necesario tomar en cuenta el hecho de que el año solar no dura exactamente  $365 \frac{1}{4}$  días." (<http://www.yk2.gob.mx/problema/cuerpo.him>).

El año 1988 fue accidentalmente omitido como año bisiesto por algunos fabricantes de software lo que hace suponer que este accidente podría repetirse en el año 2000, lo cual podría trastornar las aplicaciones del software.

El hecho de que no se registre un año como bisiesto puede causar errores en cálculos de fecha, es por ello que estas aplicaciones están presentando graves complicaciones.

## 1.6. COMPLICACIONES LEGALES

Dicho problema no sólo presenta complicaciones técnicas sino también de tipo legal debido a las inconformidades que presentarán usuarios por las fallas que presenten los equipos o programas que no satisfagan los requerimientos necesarios para el cambio de milenio.

Al igual que los demás profesionales que actúan en contra de sus propios clientes o pacientes, las firmas proveedoras de tecnología de información se verán involucradas en problemas legales. Estas empresas serán acusadas de lo que algunos llaman "La crisis del año 2000".

A continuación se enumeran algunas de las personas y organizaciones que más probabilidades tienen de enfrentar problemas legales.

- Los encargados del área de sistemas que no puedan resolver los problemas ocasionados por el fenómeno.
- Los proveedores de soluciones al respecto por no resolver debidamente el problema.
- Las firmas de consultoría que hayan recomendado la instalación de equipos que no cumplan con los requisitos del cambio de milenio.
- Algunos negocios que comparten información con otras compañías a través de sus datos se verán en problemas legales si es que alguna de las partes provoca conflictos al momento de la transferencia electrónica de datos.
- Los accionistas culparán a los directores de sus empresas por las fallas y más que nada por la inversión económica que implican las soluciones a este problema.

Jim Seymor en un artículo especial publicado en la Revista PC Magazine. Septiembre 1998. Da algunas respuesta a la interrogante más común que es: ¿Qué puede hacer una empresa para evitar ser blanco de acciones legales en su contra?

- Documentar los pasos que se tomarán para determinar los riesgos que los productos de la empresa puedan causar, resolverlos y alertar a los clientes acerca de los posibles errores que provocarán.

- Considerar una auditoría formal por parte de una firma especializada. Este paso pretende resolver una defensa a las posibles demandas en contra de la empresa.
- Contactar con una firma de abogados especializados en derecho informático preferentemente con experiencia en problemas legales del año 2000, para revisar los procesos y protegerse de los posibles conflictos que se pudieran generar a raíz de los contratos celebrados con los clientes.
- Reportar los problemas y soluciones encontrados acerca del tema a los directores así como generar una política de reportes hacia ellos mismos a fin de que estén enterados del avance al respecto.
- La administración de la empresa debe informar a todo el personal que las soluciones a diversos aspectos del problema del año 2000 son prioridad de la empresa.
- Documentar las soluciones a los problemas del año 2000 que llegaran a ocurrir antes, durante y después del 1 de enero del 2000 dentro de los propios sistemas de la compañía en un plan de contingencia. Este plan deberá incluir procedimientos así como sistemas alternativos temporales que podrían ser usados en una urgencia.

El autor señala también que resultaría imposible eliminar todos los riesgos acerca del problema del año 2000; sin embargo, es posible construir una defensa contra las consecuencias y fallas posibles.

## 1.7. COMPLICACIONES ECONOMICAS

Obviamente dicho problema traerá fuertes complicaciones económicas para todos los afectados por este fenómeno, para explicarlo de mejor forma se ha tomado este artículo.

"En 1995 se estimaba que el costo de reparación por línea de código sería aproximadamente de 30 centavos de dólar. Las últimas estimaciones publicadas en un estudio realizado por el gobierno de Estados Unidos señalan que los costos se elevan hasta 8.32 dólares por línea de código, sin embargo fluctuaba entre los 2 y 5 dólares por línea.

Las primeras estimaciones fueron calculadas basándose en el hecho de encontrar y reparar el problema, estas estimaciones no tomaron en cuenta el tiempo y el costo que implica probar esas reparaciones, lo cual elevaría el costo hasta en un 300%. Además se asumía que los sistemas eran desarrollados generalmente en COBOL. Las últimas estimaciones que se elevan a más de ocho dólares por línea de código toman en cuenta otros ambientes de desarrollo. Los costos estimados también asumen el total de líneas de código por aplicación y no sólo las líneas que presentan el problema

El costo estimado tan sólo para los Estados Unidos fluctúa entre los 300 y 500 billones de dólares. Este es un problema que no sólo la Unión Americana está enfrentando, por el contrario el mundo entero está implicado en él." Revista PC Magazine. Septiembre 1998.

Existen algunos costos adicionales que se pueden derivar de este problema. Esto tiene que ver más con la administración de recursos humanos, pues es posible que si la empresa cuenta con un buen equipo de trabajo en el área de la informática, ellos reciban mejores ofertas de trabajo y de esta manera, resolver el problema del año 2000 será más difícil esto implicaría contratar y capacitar nuevo personal. Otros costos relacionados con el problema son por problemas legales, los costos por mejoras en el hardware y por reinicio en las plantas productivas.

Es importante remarcar que la estimación de costos con respecto al software es complicada, y en el contexto del problema del año 2000, resulta aún más compleja. Otro punto importante que se debe entender es porqué los costos del software y los costos de reparación del mismo varían. Aún cuando las medidas de productividad del software basadas en el esfuerzo humano en términos de horas de trabajo pueden ser evaluadas con una aceptable precisión, no se puede decir lo mismo con respecto a los costos.

Es evidente que existirá un costo ocasionado por los daños causados por las aplicaciones y que el mismo no haya sido separado antes del año 2000. Debido a lo amplio y variado que resulta el tema, la validez de las estimaciones económicas se torna bastante cuestionable. Lo único cierto que el problema del año 2000 ha traído a la fecha es más problemas económicos que ningún otro problema de software en la historia.”  
(<http://www.yk2.gob.mx/problema/cuerpo.htm>)

## 1.8. LAS PC Y SU RELACION CON EL PROBLEMA DEL AÑO 2000

Edgar Francisco Romero Santiago de la Comisión Nacional para la Conversión Informática del Año 2000 en México (<http://www.yk2.gob.mx/problema/cuerpo.him>) cree que uno de los mitos más difundidos gira en torno de que todos los problemas del cambio de milenio están relacionados con las minicomputadoras, se señala que ni el hardware ni el software para PC existían en la época del COBOL y por lo tanto son inmunes. Esto en efecto resulta erróneo pues si bien es cierto que los problemas en las PC son mínimos comparados con los grandes problemas de hardware y software más antiguos, estos equipos no están exentos del problema, existen las situaciones críticas en ellos además de que son difíciles de resolver.

Los problemas de las PC repercuten en tres áreas básicamente:

1. Los chips BIOS (Basic Input/Output System)
2. El código de los dígitos en el software comercial para PC
3. El habito de almacenar fechas de dos dígitos en el año en hojas de cálculo y bases de datos.

En cuanto a los chips BIOS, es impresionante saber que algunas PC fabricadas en 1997 tienen BIOS que no satisfacen los requisitos del año 2000. En algunos casos es posible "quemar" los BIOS (sobreescribirlos con un código actualizado) para así resolver el problema. En otros casos están disponibles chips actualizados que satisfacen los requerimientos al respecto y que los usuarios pueden solicitar al proveedor.

Sin embargo, no se debe suponer que una PC determinada o alguna otra computadora funciona de manera adecuada sin realizar las pruebas de validación correspondientes.

Es posible también que existan ciertos vicios ocultos dentro de algunos programas que supuestamente satisfacen o no presentan este problema. Tal es el caso de Office, Microsoft asegura tanto la versión estándar de Office 4 así como Office 97 satisfacen los requerimientos del año 2000, no obstante es posible que se presenten ciertos problemas con Access y Excel.

Existe algo peor aún, los problemas y soluciones pueden variar de una versión a otra.

Podríamos decir entonces que la causa inicial del problema en las computadoras de escritorio es el BIOS pues es en esencia un intermediario entre el hardware y el software de la máquina. Entre otras de sus soluciones el sistema operativo lo utiliza para enviar información a la tarjeta madre y a diversos periféricos físicos, así como recibirla de estos. El BIOS es el responsable de recuperar la fecha y hora de un chip de respaldo por una

batería que es conocida como el reloj de tiempo real (RTC; Real-Time Clock). El OS actualiza su propio reloj con esta información. Cuando se apaga una máquina el reloj del OS deja de trabajar; sin embargo, el RTC sigue funcionando.

El RTC tiene siete registros que almacenan la hora y la fecha. Los primeros seis se actualizan de manera automática sin importar el estado de la computadora, cada uno de estos registros almacenan un valor diferente. El problema es que el registro de los años está limitado a sólo dos dígitos abreviando 1998 como 98. El séptimo registro almacena las dos primeros dígitos del año, pero no los actualiza en forma automática. Cuando el siglo finalice los primeros seis registros de cambiarán de forma correcta, pero el siglo seguirá siendo 19, entonces el RTC supondrá que año es 1900.

No obstante el problema no es del todo RTC pues correspondería al BIOS programarlo para resolver esta contingencia. Un BIOS inteligente será capaz de sobrescribir el registro de los siglos para que el 19 se convierta en 20 cuando sea necesario. Un BIOS no inteligente recuperará un 19 del registro de los siglos del RTC cuando en verdad corresponda a 20.

Este problema, de no ser resuelto, reflejará diversas reacciones en el sistema operativo. En Windows NT 95 así como en Windows 98 reconocerá que la fecha es incorrecta por lo que cambiará de manera automática; sin embargo, un sistema operativo más antiguo, como es el caso de MS-DOS, Windows 3.x y Windows 95, supondrá que la fecha es 1 ó 4 de enero de 1980. Windows NT 3.51 podría reconocer fechas anteriores a 1980 sin corregir el problema por sí mismo. La solución en Windows 98 no fue ampliar a cuatro dígitos el campo para el año dentro del sistema operativo, sino que en vez de 1900 el reloj interno empezará en 1930. Así los problemas que se presentan en el 2000 sólo se programarán para el 1929.

Se cree que las instituciones financieras alrededor del mundo serán las más afectadas por el problema del año 2000.

Dicha creencia se debe a que los medios de comunicación han manipulado mucho esta información, tanto con mensajes positivos como comentarios negativos que profetizan una catástrofe para finales del año 1999.

A tal extremo ha llegado esta manipulación que "El Presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton y el Primer Ministro Británico, Tony Blair, han hecho un llamado a los medios de comunicación y a toda la industria que podría verse afectada, a que tomen en serio el problema y la búsqueda de soluciones; ya que lo realizado hasta el momento más parece un juego para ver quien sale ganando" Revista PC Magazine. Septiembre 1998.

Con estos antecedentes resulta difícil saber si el problema del año 2000 es un problema real o simplemente una estrategia para activar la economía mundial, lamentablemente aunque se fundamenten muchas teorías sobre el tema el momento de la verdad será hasta dar inicio al año 2000.

En este capítulo se ha descrito de una forma muy amplia el problema de año 2000 y las posibles soluciones que se están tratando de dar al mismo, en el siguiente capítulo se analizarán los medios de comunicación masiva con la finalidad de conocer sus características, tanto ventajas como desventajas, ya que para la presente investigación es indispensable que se tenga conocimiento previo de los medios de comunicación masiva existentes para finalmente poder determinar si los bancos en Guatemala están pautando de acuerdo a las exigencias de dicho problema o lo están haciendo arbitrariamente.



## **CAPITULO II**

### **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

#### **RESUMEN DEL CAPITULO**

- 2.1. Los medios de comunicación masiva
- 2.2. Características de los medios
- 2.3. Periódicos
  - 2.3.1. Los periódicos como medio publicitario
  - 2.3.2. Mercadotecnia periodística
- 2.4. Televisión
  - 2.4.1. Públicos televisivos
  - 2.4.2. La televisión como medio publicitario
- 2.5. Radio
  - 2.5.1. La radio como medio publicitario

## **CAPITULO II MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

### **2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

En las últimas décadas de este siglo, la función de los medios masivos de comunicación ha cobrado gran relevancia dentro del proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios de comunicación hace que dentro de las agencias de publicidad se requiera de encargados de planificación de medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas con el fin de llegar al grupo objetivo con éxito.

El alto costo por el empleo de los medios masivos de comunicación ha incrementado de forma muy severa, tanto los presupuestos para la calendarización de los medios, como las posibilidades de equivocación. No sólo ha cambiado el número de los medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos.

La audiencia está segmentada de tal forma que representa, tanto problemas como oportunidades para el responsable de la planificación de medios. Por otra parte se ha vuelto más fácil la identificación y el alcance de segmentos estrechos de público. A medida que a los publicistas se les exige más vehículos de comunicación, con el fin de llegar a este público, el costo de esta actividad se incrementa de forma drástica. Además en la actualidad nos encontramos en los umbrales de la nueva generación de medios de comunicación, en la que el público, tendrá en gran medida mayor control sobre la publicidad a la que estará expuesto.

En Guatemala a principios de la década pasada las agencias de publicidad no prestaban mayor importancia a la planificación de los medios de comunicación, no fue sino hasta mediados de la década de los 80 que el costo de los medios masivos de comunicación se incrementó que las agencias publicitarias prestaron más interés a la creación de estrategias de medios que les permitiera realizar una buena compra a buen precio, razón por la cual hoy en día las agencias de publicidad cuentan con planificadores de medios que dominan y conocen a fondo las características individuales de cada medio.

## **2.2. CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS**

Una de las principales tareas del planificador de medios es determinar los medios que comunicarán de mejor forma los mensajes del anunciante a un costo eficiente. Con el fin de lograr esto, los planificadores de medios tanto como los compradores de los mismos deben conocer y poseer un amplio conocimiento de las características, positivas y negativas de cada uno de los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación ejercen una tremenda influencia sobre la industria publicitaria. Sin embargo, no existe un medio que sea el adecuado para todos los anunciantes. Cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio puede dar mejor respuesta que otros. El punto de partida para la planificación de medios es el análisis de los puntos fuertes y los débiles de cada uno de los medios, y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

## **2.3. PERIODICOS**

Conforme se acerca el siglo XXI la industria periodística se enfrenta a más oportunidades y retos. Desde el punto de vista editorial y publicitario los periódicos actuales difieren enormemente a los de hace una década. Actualmente los anunciantes examinan las ventajas y desventajas de cada medio con el objeto de determinar el mejor modo de empleo de los periódicos dentro del ambiente publicitario.

Existe una creciente presión competitiva, después de un siglo de dominio casi monopólico de la publicidad, los periódicos se ven atacados por servicios publicitarios alternativos que intentan reemplazarlos con agresividad.

Pese a todo ello los periódicos siguen siendo el medio más utilizado en Guatemala .

### 2.3.1 LOS PERIODICOS COMO MEDIO PUBLICITARIO

Los periódicos recaudan la mayor cantidad de dinero por concepto de publicidad y representan de manera principal un medio local, con tan sólo 60% de ganancias provenientes de anunciantes. Durante la última década, los periódicos se han enfrentado a una competencia más fuerte en la mayoría de los mercados por parte de una serie de vehículos de orientación local como las revistas.

PROS	CONTRAS
La publicidad es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos períodos de inserción, y cierto grado de selectividad por medio de suplementos especiales y ediciones dirigidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuentan con un supuesto de 48% de publicidad pero el porcentaje real es de 60%, que si se compara con el tiempo de lectura promedio menos de 30 minutos, da como resultado que sean pocos anuncios los que se leen por completo.</li> </ul>
Cuentan con una amplia cobertura, especialmente en el público mayor de 25 años.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En Guatemala existen más de 7 periódicos, de los cuales sólo 2 (Prensa Libre y Al Día) circulan a nivel nacional.</li> </ul>
Llegan a su público según conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario y de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En los últimos años los costos publicitarios se han incrementado más que la circulación.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como principal fuente de información noticiosa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En Guatemala a nivel local circula una gran cantidad de periódicos y a nivel nacional 2, esto si lo comparamos con el alto índice de analfabetismo existente en el país es un tanto contradictorio.</li> </ul>

### 2.3.2. MERCADOTECNIA PERIODISTICA

Hoy en día tanto los periódicos grandes como los pequeños hacen uso de la mercadotecnia para alcanzar el éxito tanto con sus lectores como con los anunciantes.

Los periódicos son un medio de información, entretenimiento y publicidad de enorme popularidad. Sin embargo a diferencia de sus antecesores los periódicos de hoy tienen que buscar ellos mismos a sus lectores y anunciantes para poder conservar su posición dentro de los medios de comunicación masiva.

## **2.4. TELEVISION**

La televisión es algo más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Esta se ha llegado a convertir en parte de la vida social y cultural de muchos hogares, no sólo en Guatemala, sino a nivel mundial.

Es una de las principales fuentes de noticias y una actividad recreativa en la que tanto adultos como niños invierten gran cantidad de tiempo. La aparición de la televisión modificó la forma en que la gente invierte su tiempo, ya que ésta vino a robarle tiempo a los otros medios de comunicación especialmente a la radio y a la literatura.

### **2.4.1. PUBLICOS TELEVISIVOS**

En los últimos años la televisión ha experimentado cambios sorprendentes, de ser un medio masivo de comunicación hoy pasa a ser una industria de comunicación muy diversa que abarca desde los canales y redes de televisión por cable, renta de videos hasta juegos computarizados, con esta variedad de oportunidades visuales que ofrece la televisión se puede observar que se incrementa el índice de personas que ven la televisión.

Actualmente la televisión se ha convertido en un medio individual, relacionado de manera más estrecha con la radio que con cualquier otro medio de comunicación familiar de años anteriores. Existe también el beneficio para el público de contar con una mayor diversidad de programas, la televisión hoy es capaz de proporcionar programas que abarquen diversidad de gustos.

El futuro de todos los medios de comunicación, no sólo el de la televisión, radica en la determinación de los vehículos meta que alcancen a públicos específicos y claramente definidos. El creciente número de empresas que se dedican a la investigación de mercados están permitiendo a las empresas de comunicación determinar quienes son sus verdaderos clientes. La única desventaja para los publicistas es que mientras más segmentado esté el público más alto será el costo para llegar a cada persona.

## 2.4.2. LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO

La televisión cubre a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo por medio de color y movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel mundial. En Guatemala existen cuatro canales con cobertura a nivel nacional (Canal 3, Canal 7, Canal 11 y Canal 13) y varias compañías de cable.

PROS	CONTRAS
Es un medio muy creativo y flexible, cualquier mensaje para cualquier anuncio se puede adaptar a TV.	El mensaje es perecedero y se olvida con rapidez, si no se emplea una repetición clara.
A pesar de su alto costo sigue siendo un medio de costos convencionales.	El público está totalmente segmentado con alternativas como el cable, estaciones de circuito cerrado, alquiler de películas en video, dificultades que se suman al tiempo limitado de recepción de mensajes publicitarios.
Ofrece a los publicistas y anunciantes el prestigio que ningún otro medio puede ofrecer.	El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

## 2.5. RADIO

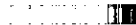
A nivel mundial la radio ha sufrido cambios drásticos en los últimos treinta años ya que en una época éste era el principal medio de comunicación masiva tanto para el público como para los anunciantes. Con el surgimiento de la televisión muchos pensaron que la radio desaparecería pero lejos de ello la radio es hoy en día un medio de comunicación que sigue creciendo.

### 2.5.1. LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y los formatos AM y FM para dirigir la publicidad a segmentos del público bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura y un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación que requiere de menos inversión.

PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; por ejemplo los adolescentes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A menudo carece de impacto, y en ocasiones es utilizada como "música de fondo" y no se le presta la total atención.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Es un medio móvil que acompaña al radioescucha a todas partes, esto le brinda al anunciante más proximidad al punto de venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones de mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa.</li></ul>

En este capítulo se ha dado un enfoque puramente mercadológico a los medios de comunicación masiva, viendo así la conveniencia de compra para determinada marca o cliente, para luego dar paso en el siguiente capítulo a lo que es la planificación de medios teniendo en cuenta los pros y contras de cada uno de ellos.





## **CAPITULO III**

### **PLANIFICACION DE MEDIOS**

#### **RESUMEN DEL CAPITULO**

- 3.1. El brief
  - 3.1.1. Del producto y/o servicio
  - 3.1.2. Del grupo objetivo
  - 3.1.3. Del mercado
  - 3.1.4. De la competencia
  - 3.1.5. De la estrategia de mercadeo
  - 3.1.6. De los objetivos de comunicación publicitaria.
  
- 3.2. Planificación de medios y el mercadeo
  - 3.2.1. Objetivos de mercadeo
  - 3.2.2. Presupuesto
  - 3.2.3. Creatividad de la estrategia
  - 3.2.4. Mercados objetivos
  - 3.2.5. Competencia
  - 3.2.6. Objetivos de medios
  
- 3.3. Plan estratégico
  - 3.3.1. Características de los medios
  
- 3.4. Plan táctico
  
- 3.5. Recursos al servicio de la planificación.
  - 3.5.1. De la población
  - 3.5.2. De los medios
  - 3.5.3. Del país
  - 3.5.4. Del mercado publicitario
  - 3.5.5. De la investigación
  - 3.5.6. De la evaluación

## **CAPITULO III PLANIFICACION DE MEDIOS**

### **3.1. EL BRIEF**

Antes de iniciar un plan de medios es necesario contar con la información sobre el producto y/o servicio sobre el que se planificará, para ello se tiene que realizar un brief de medios el cual es similar al brief, creativo con la diferencia que la esencia de éste es el mercado y/o grupo objetivo, y en el brief creativo la esencia es la marca y/o producto.

La planificación de medios, debe tener una fase preliminar a la estrategia y táctica, esta fase se refiere al análisis de la situación en el mercado, esta información debe estar contenida en el plan de medios y debe ser proporcionada por el cliente.

Los datos que el brief debe contener son los siguientes:

#### **3.1.1. EL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

- Categoría
- Presentación física (envase)
- Frecuencia de uso y/o consumo
- Precio al consumidor Vrs. el de la competencia
- Nivel de imagen de la marca
- Trayectoria

#### **3.1.2. DEL GRUPO OBJETIVO**

- Perfil socio-económico y socio-demográfico
- Sexo, edad, actividades
- Perfil psicológico
- Hábitos de compra
  - ¿Quién compra?
  - ¿Quién decide la compra?
  - ¿Quién influye en la compra?
  - ¿Quién consume lo comprado?
  - ¿Quién induce a la compra?
- Hábitos de consumo/frecuencia de compra
- Consumidores primarios y secundarios

### 3.1.3. DEL MERCADO

- Evolución de la categoría y la marca
  - Nacional
  - Por áreas o regiones
  - Por canales de distribución
- Participación de mercado actual y proyección al futuro.
- Problemas regionales
- Mercado potencial

### 3.1.4. DE LA COMPETENCIA

- Definir competidores directos e indirectos
- Posición estratégica del producto vrs. la competencia.
- Análisis de inversión y estrategia en los medios
- Proyecciones de acción futura

### 3.1.5 DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO

- Política de precios
- Nuevos usos sugeridos
- Cambio de canales de distribución
- Política y calendario promocional
- Investigaciones de mercado o proyecciones de mercado
- Explorar

### 3.1.6 DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- Temática de la campaña creativa
- ¿Qué respuesta debemos estudiar en el consumidor?
- Imagen deseada de la marca
- Tratamiento de la línea creativa de la campaña
- Aspectos varios relevantes de la campaña

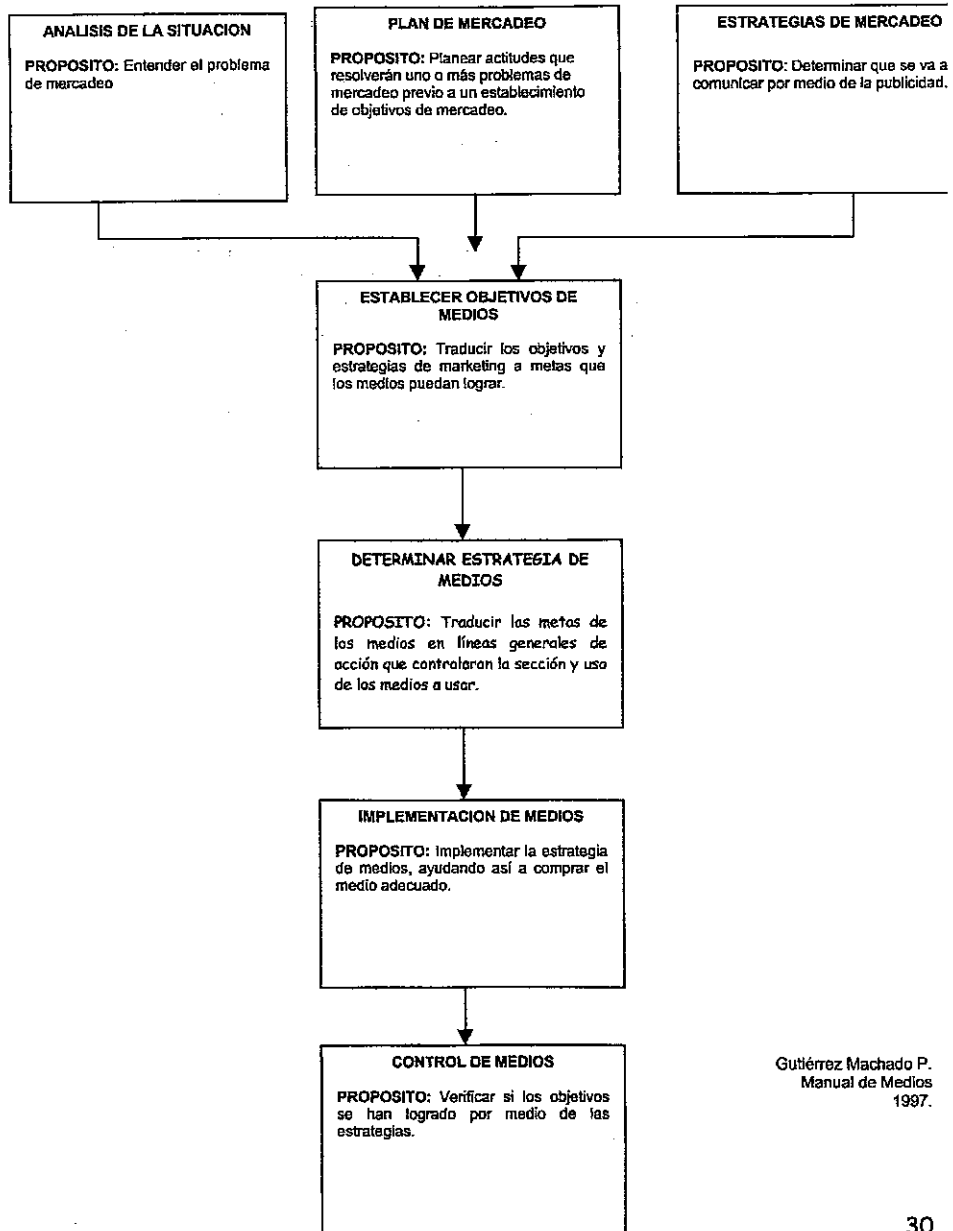
### **3.2. LA PLANIFICACION DE MEDIOS Y EL MERCADEO**

Entre las principales metas que la planificación de medios se traza están lograr la adecuada selección de medios y buscar la forma de darles mejor uso a los ya seleccionados. Cuando se encuentran estas soluciones podemos iniciar un plan, en el cual se hacen las recomendaciones necesarias y se entra en detalles sobre el uso de los medios que planificamos utilizar.

Para hacer efectivas las soluciones y luego incluirlas en la planificación se les debe unir y trabajar en conjunto con mercadeo ya que éstas están ligadas principalmente con él. Estando inmersa dentro de la publicidad, la planificación llega a convertirse en una función creativa y dinámica.

Esta breve explicación de la relación existente entre la planificación de medios y el mercadeo se puede hacer más obvia con el siguiente esquema.

## ESQUEMA DE LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA PLANIFICACION DE MEDIOS Y EL MERCADEO



Gutiérrez Machado P.  
Manual de Medios  
1997.

Si se sigue un orden lógico existen más posibilidades de que el plan funcione como un apoyo para el alcance de los objetivos. Cuando el plan ha sido escrito, se vuelve una tarea más simple y fácil ya que así podemos visualizar el esquema completo de la forma de operar de la marca dada. Por último nos queda su evaluación lo cual se hace verificando la lógica y calidad del mismo.

El estudio de las tácticas a utilizar forma la base para que un plan de estrategias funcione con el éxito esperado.

Una base de datos bien definida y detallada forman un buen punto de partida para que el planificador pueda tomar las mejores decisiones y crear estrategias efectivas. Los elementos que más relevancia cobran dentro de un plan son:

#### **3.2.1. OBJETIVOS DE MERCADEO:**

En la mayoría de los casos las metas de mercadeo las podemos medir y con esto definir si la estrategia empleada ha sido efectiva o no. Los objetivos afectarán sin duda alguna, la clase de medios seleccionados y como se usarán; a la vez sirve de control y dirección a la planificación de medios.

#### **3.2.2. PRESUPUESTO**

Una vez establecidos los objetivos, es necesario saber cuánto dinero se requerirá para alcanzarlos. Si no existen suficientes fondos, los objetivos deben reducirse o revisarse. El problema principal al estimar costos es determinar si cualquier cantidad gastada en publicidad alcanzará el conjunto de objetivos buscados. Estas estimaciones están basadas principalmente en experiencias con otros productos y marcas.

#### **3.2.3. CREATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA**

Parte de un plan de estrategia consiste en las explicaciones de cómo el producto será vendido o una proposición de la idea básica de ventas. Esta parte del plan pueden ser la más importante en el área de influencia para el planificador a la hora de un proceso de selección de medios. Una estrategia creativa en esta sección provee la dirección más específica que el planificador debe tomar para la selección de un medio.

### **3.2.4. MERCADOS OBJETIVOS**

Un factor importante en la definición de los objetivos de medios es, a quién debe dirigir la publicidad. Es aquí donde el planificador debe establecer qué segmentos del mercado son más sensitivos a la marca en cuestión. Una vez obtenida esta información se debe encontrar el medio que mejor alcance estos segmentos. A este segmento del mercado en el lenguaje de medios se le conoce como "media target" es decir las personas a las que se va a dirigir la publicidad por ser clientes actuales o potenciales.

### **3.2.5. COMPETENCIA**

El planificador de medios que debe tener cierta información sobre sus competidores antes de hacer sus planes. Esta información se resume en:

- Qué medios están siendo usados, cuáles son los más significativos.
- Cuánto se gasta en cada medio
- En que mercados se encuentran los medios
- Cuánto peso se coloca en cada mercado
- Qué ejemplares, televisión y radio con sus tiempos y espacios son usados. Cuándo y cómo usa la competencia los diferentes vehículos.

Con esta información, que nos permite analizar cada situación en particular, podemos asumir las fases siguientes de la planificación de medios:

- Precisión de los objetivos de medios
- Plan estratégico
- Plan táctico

### 3.2.6. OBJETIVOS DE MEDIOS

La máxima precisión en la información preliminar sobre el producto, tiene directa relación con las metas de efectividad y rentabilidad final del plan a recomendar, ya que estamos en conocimiento del producto y/o servicios y podemos seleccionar aquellas alternativas que más se ajusten a nuestro grupo objetivo.

Los objetivos de medios deben establecerse, atendiendo a las necesidades cualitativas de la campaña (aspecto creativo) y a las necesidades de orden cuantitativo que nos permite determinar la repetición requerida por el mensaje y alcance en el público objetivo determinado como meta.

ASPECTO CUALITATIVO
▪ Definición del alcance global requerido (masivo, selecto, intermedio).
▪ Determinación de lugares de exposición óptimas en función de los hábitos del público receptor.
▪ Definición del clima más adecuado a la exposición del mensaje.

ASPECTO CUANTITATIVO
▪ Grado de alcance neto fijado como objetivo de contacto con el plan.
▪ Grado de frecuencia o repetición necesaria para estimular el comportamiento precisado en el objetivo del mensaje o la compañía.
▪ Parámetros de costos por millar. Esto quiere decir el costo que tiene para el anunciante llegar a mil personas.



Estos dos aspectos, resultan en la vida real bastante complejos de separar, en el análisis particular de las características de los medios dado que cada uno de ellos presenta condiciones de ventajas y desventajas en grados diferentes en el análisis de los puntos de referencia estipulados en la suma de objetivos.

Debido a esto es importante lograr un criterio ponderado de evaluación en la calificación de cada, ya que el resultado final deberá establecerse, luego de analizar una suma de varios factores negativos y positivos, en cada caso de medios individualmente observados.

Es oportuno señalar que el método de evaluación o selección de un medio analizando tan sólo su CPM (Costo por millar), es una práctica que debe ser superada, tomando en consideración la combinación de los aspectos cuantitativos y cualitativos que resultan de vital importancia considerar, antes del costo a pagar.

### 3.3. PLAN ESTRATEGICO

#### 3.3.1. Características de los Medios

Con el objetivo de distribuir nuestro presupuesto de la forma más adecuada en los diferentes medios de comunicación, a continuación se presenta un análisis de la importancia que tiene cada medio para cubrir nuestras necesidades.

CARACTERISTICAS	TV	RADIO	PRENSA
Medio cautivo	1	3	3
Prolongada exposición	3	3	1
Alta cobertura	1	2	3
Selectividad por grupo objetivo	1	1	3
Saturación controlable	3	3	4
Bajo costo relativo	1	1	3
Masivo	1	2	2
Cobertura en el interior	2	1	3
Flexibilidad en el interior	2	1	3
Flexibilidad en programación	1	1	2
Selectividad por zona geográfica	3	1	4
Propiedades visuales	1	-----	3
Habilidad para mostrar creatividad y emotividad.	1	3	2
Involucramiento del consumidor Con el medio.	1	3	3

1 = EXCELENTE 2= BUENO 3= REGULAR 4=MALO

Guíérrez Machado Publicidad  
Manual de Medios  
1997

Después de definir con la mayor precisión los objetivos de los medios, se procede al establecimiento del Plan Estratégico, con los parámetros que permiten ahora una fluidez adecuada de selección y siguiendo una metodología que a continuación se detalla.

- Evaluación o calificación individual de los medios en forma objetiva: se analizan las ventajas y que presentan los atributos cuantitativos de los medios, en función directa de las necesidades de la campaña y las probabilidades de exposición al público objetivo de cada uno, lo que nos llevará a determinar.
  - Los medios primarios
  - Los medios secundarios
- Estableceremos posteriormente la combinación de los medios, lógicamente habiendo determinado con anterioridad las funciones que van a cumplir cada uno, para dar una coherencia integral a la función del plan global. Aunque en este punto debemos aplicar determinados tecnicismos de planificación, es muy importante el aporte creativo en la formación de los modelos para optimizar aspectos relacionados al impacto de la campaña, oportunidad de bloqueo de la acción competitiva y mejor uso de los recursos individuales de los medios seleccionados.
- Período de exhibición: es un aspecto de carácter estratégico muy dependiente de la fase anterior, debiendo agregar como aporte a la definición global precisiones de estacionalidad a tener en cuenta y criterios puntuales que aconsejen un tipo de programación dispersa, concentrada o combinación de ellas.

La estrategia de medios debe contener como mínimo la siguiente información:

- Determinación del universo objetivo
- Cuantificación y localización geográfica
- Análisis de los hábitos del público objetivo y determinación de las probabilidades de exposición a los medios.
- Análisis y calificación de las opciones disponibles de medios.
  - Atributos
  - Penetración efectiva
  - Cobertura geográfica
  - Niveles de eficiencia o rentabilidad

- Análisis de inversión y eficiencia de los productos competidores
- Descripción conceptual del plan estratégico con funciones individuales y globales del plan de medios.
- Visualización gráfica y distribución de inversiones medio por medio.

### 3.4. PLAN TACTICO

En este plan, se debe desarrollar un proceso que nos lleve a formular las recomendaciones tácticas que hagan efectiva las intenciones de uso estratégico señalado anteriormente:

- **Selección de los Soportes**  
Luego de seleccionar el tipo de medio (tv., radio, prensa, etc) corresponde efectuar una selección del soporte o vehículo específico dentro de él, ponderando para ello las magnitudes y tipo de audiencia y costos de las alternativas disponible.
- **Selección inter-soporte**  
Cada soporte de medio tiene alternativas múltiples de oportunidades a la exposición publicitaria, con diferentes características de contenido o programación y horarios que a su vez contactan distintos tipos de audiencias aún dentro del mismo grupo objetivo. Comparando estas variables con el costo a pagar en cada caso, llegaremos a precisar entonces una selección al interior de cada soporte.
- **Combinación de soportes y determinación de intensidades:** Seleccionadas las piezas tácticas individuales a nivel de soporte e inter-soporte, se le debe dar a estos elementos la unidad y coherencia requerida por un programa organizado de acción a través de su combinación. En gran medida las características de esta combinación estarán determinadas por las necesidades de intensidad definida y la continuidad a desarrollar.

En planificación de medios se debe considerar en gran escala el aspecto duplicidad de mensajes y debemos formularnos las siguientes interrogantes.

- ¿Es positiva?
- ¿Es negativa?
- **Evaluación de planes, alternativas, comparación y recomendación:**

Un método que resulta útil e interesante desarrollar para efectos de fijar patrones de evaluación, es la de poner en estudio y comparación varios modelos o programas operativos, establecer una comparación razonada y proceder finalmente a la recomendación de aquel que presente condiciones más coherentes con los objetivos que se han fijado.

Las recomendaciones tácticas deberán tener como respaldo toda la información que acredite las bases de selección:

- Cuadro de selección de soportes que incluyan audiencias totales, costos reales y eficiencia que permitan apreciar las comparaciones entre los soportes analizados.
- Cuadro de selección de programación inter-soporte, cuando corresponda.
- Pautas detalladas del programa general y por soporte.
- Evaluación de las pautas que incluyan niveles de eficiencia, alcance y frecuencia.
- Detalle de las compras, números de comerciales inserciones, etc. Y distribución de costos parciales y totales.

### **3.5. RECURSOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR EN PLANIFICACIÓN**

La metodología de trabajo tanto en la estrategia como en la táctica, para llevar a efecto una eficiente planificación de medios, se debe efectuar en base a diversas evaluaciones sobre la situación cuantitativa de exposición de medios en los distintos públicos. Es básico establecer confiablemente para dar una base seria de sustentación a comparaciones, apreciaciones y decisiones.

Es sumamente arriesgado basarse exclusivamente en el criterio personal para la distribución y eficiencia de la inversión publicitaria, dada la multiplicidad de variables opcionales disponibles y la complejidad de calcular magnitudes de exposición a ellas, sin recursos auxiliares de cantidades importantes de públicos.

La planificación de medios debe estar basada en información e investigaciones que permitan sustentar un criterio profesional optimizando los riesgos que puede ocasionar la práctica de estimaciones subjetivas en la materia.

En Guatemala existen empresas que se dedican específicamente a la elaboración de estudios de investigación de mercados y monitoreo tanto en radio como en televisión; las cuales son de gran ayuda para las agencias de publicidad. Las más conocidas son las siguientes:

**Investigación de Mercados:**

Multivex, Soporte, Prodatos, Unidata, CID Gallup y Génesis Latina.

**Monitoreo de Medios:**

Asistencia Ejecutiva, Análisis de Mercadeo y Cantarito.

A grandes rasgos las necesidades específicas de investigaciones, información y evaluación requeridas para la planificación son las siguientes:

#### 3.5.1 DE LA POBLACIÓN

- Total país y distribución detallada por regiones y ciudades.
- Características socio-económicas
- Distribución por sexo y edades
- Actividades generales y económicas

#### 3.5.2. DE LOS MEDIOS

- Disponibilidad de soportes de medios
- Total país y localización por regiones y ciudades.
- Conocimiento del contenido o programación de cada uno. Estilo, coberturas, calidad, técnicas, tarifas flexibles de uso publicitario, cartera de clientes, staff de directivos, personal técnico y periodísticos.

#### 3.5.3. DEL PAIS

- Características de su geografía física, política, económica y geográfica.
- Potencialidad comparativa de cada zona y ciudad
- Medios de comunicación
- Perfil de las actividades económicas localizadas
- Actividades educacionales
- Niveles de ingreso

#### 3.5.4. DEL MERCADO PUBLICITARIO

- Actividad publicitaria por rubros de productos o servicios.
- Niveles de la inversión general y su correspondiente distribución por cada producto o servicio, por tipos de medios y soportes, características de su distribución en tiempo.
- Conocimiento detallado de las actividades de la competencia en seguimiento de sus estrategias y tácticas como complemento de la información anterior.

#### 3.5.5. DE INVESTIGACIONES

- De penetración de los medios: situación cualitativa de cada medio con relación a su estado de alcance o penetración global en públicos generales o de características específicas, análisis de las tendencias, lugares de exposición, estructura de su funcionamiento, hábitos de exposición, de públicos a la acción individual o combinada de medios, en todo el país, por regiones y ciudades.



- De audiencias efectivas por soportes: situación periódica del comportamiento de las audiencias de medios, posición específica de cada soporte, perfil de los públicos expuestos, preferencias de programaciones.

#### 3.5.6. DE EVALUACION

Seguimiento de las tendencias de las programaciones en soportes individuales, en términos de su alcance C.P.M. (costo por millar) y M.I.S. (inversión unitaria/total inversión)

En este capítulo se han enumerado todos los aspectos que deben tomarse en cuenta para la planificación y compra de los medios, lo cual constituye la planificación de los mismos. Esto servirá para tener una base sólida y comprender e interpretar de mejor forma los reportes de competencia del sistema bancario que se realizan en el siguiente capítulo por medio de los cuadros de Media Mix.

## **CAPITULO IV ANALISIS COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

### **RESUMEN DEL CAPITULO**

- 4.1. Situación actual de los bancos en Guatemala.
- 4.2. Media mix
- 4.3. M.I.S.
- 4.4. S.O.V.
- 4.5. Análisis comparativo enero 1998-1999
- 4.6. Análisis comparativo febrero 1998-1999
- 4.7. Análisis comparativo marzo 1998-1999



## **CAPITULO IV ANALISIS COMPARATIVO DE INVERSION PUBLICITARIA**

### **4.1. SITUACION ACTUAL DE LOS BANCOS EN GUATEMALA**

En la última década de este siglo se ha visto la proliferación de instituciones bancarias en nuestro país, aún cuando se especula que no existe capital suficiente para invertir.

En los últimos cinco años los guatemaltecos han sido presa fácil para las financieras fantasmas que vinieron a contribuir con el empobrecimiento de toda la población, con estos antecedentes financieros se creería y con justa razón que la banca en Guatemala no tiene cimientos muy sólidos y que en cualquier momento nos pueden seguir dando sorpresas poco gratas. Según comentarios de analistas financieros del Banco Mundial se teme que el 30% de la banca guatemalteca se declare en quiebra a finales de este siglo. (Prensa Libre. Febrero 1999)

Contrario a todo este apocalíptico pronóstico la banca guatemalteca ha invertido grandes cantidades de dinero no sólo en implementar equipo y programas de computación para que logren pasar al año 2000 sin tener mayores problemas como se espera, sino también han invertido en divulgar los avances que están realizando, todo esto con el fin de que los cuentahabientes y la industria confíen en que están preparados para la llegada del 2000.

Actualmente existen en Guatemala, un estimado de 36 bancos, lo cual resulta un poco exagerado para un país tan pequeño y a la vez tan pobre.

A continuación se presentan seis cuadros que contienen la media mix de los meses de enero, febrero y marzo 1998 y 1999, para elaborar un análisis comparativo del nivel de inversión realizado por el sistema bancario durante el primer trimestre de ambos años y poder determinar si realmente el problema del año 2000 incrementó dicha inversión o simplemente se debe a el aumento de las tarifas impuesto por los medios de comunicación para el presente año.

Para poder comprender mejor los siguientes recuadros es necesario que se comprendan algunos términos como:

- Media mix
- M.I.S.
- SOV

#### 4.2. MEDIA MIX

Es el porcentaje de la inversión que cada cliente o marca hace en cada uno de los medios. Las agencias de publicidad y las empresas que cuentan con un departamento de mercadeo muy amplio miden la eficiencia de compra de medios comparando y evaluando la relación existente entre MIS y el SOV de su producto dentro de la misma categoría. Ejemplo:

MARCAS		TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	0.00	0.00	100.00
	A	0.00	0.00	100.00
BANEX	M	0.00	0.00	100.00
	A	0.00	0.00	100.00
DE OCCIDENTE	M	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00
DEL CAFE	M	74.76	25.24	0.00
	A	74.76	25.24	0.00

Este recuadro ejemplifica los elementos que constituyen la media mix dentro de un reporte de competencia.

#### 4.3. M.I.S.

Equivale al porcentaje que cada marca invierte sobre el total de la inversión de la categoría a la que pertenece.

$$\text{MIS} = \text{SOI (share of investment)} = \text{Inversión Unitaria} / \text{Total Inversión}$$

Esta no es una medida de efectividad, simplemente nos sirve para ver las tendencias en cuanto a inversión que nuestra competencia esta siguiendo.  
Ejemplo:

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	65.00	0.00	0.00	100.00
	A	16.00	0.00	0.00	100.00
BANEX	M	15.00	0.00	0.00	100.00
	A	7.00	0.00	0.00	100.00
DE OCCIDENTE	M	20.00	10.00	10.00	0.00
	A	10.00	5.00	5.00	0.00
TOTAL	M	100.00	10.00	10.00	0.00
	A	33.00	5.00	5.00	0.00

Este recuadro ejemplifica la inversión unitaria de cada banco con relación al total de inversión de la categoría bancos. Esto se obtiene del chequeo diario de los medios de comunicación masiva (monitoreo).

#### 4.4. SOV

(share of voice) En el lenguaje publicitario se le llama ruido, pero no es otra cosa que la cantidad de veces que la gente ve o escucha un anuncio. Este es un dato que mide la eficiencia de la compra de nuestra marca con relación a la compra efectuada por la competencia en radio y televisión.

Los bancos que aparecen en negrilla en los cuadros de MEDIA MIX son los bancos que se analizarán por ser los únicos que le han dado difusión al tema del problema del año 2000.

Adicionalmente en los anexos se pueden encontrar los anuncios que se han publicado al respecto.

Los bancos que lanzaron campaña del año 2000 son:

- 1. Banco Industrial**
  - Televisión y prensa  
Anexo No.1
- 2. Banco G&T**
  - Televisión, radio y prensa  
Anexo No.2
- 3. Banco Continental**
  - Televisión, radio y prensa  
Anexo No.3

Los bancos que han tocado el tema en sus campañas son:

- 1. Banco de Occidente**
  - Sólo en Prensa
- 2. Banco del Café**
  - Sólo en Prensa
- 3. Banco Reformador**
  - Sólo en Prensa  
Anexo No.4

**NOTA:**

En los siguientes cuadros de Media Mix aparecerán los valores sólo en porcentajes ya que debido a políticas estratégicas de cada una de las instituciones bancarias allí mencionadas no fue permitida la publicación de los valores absolutos.

MEDIA MIX

CATEGORIA: BANCOS/INSTITUCIONAL IMAGEN  
 TARGET: HOMBRES/MUJERES 25-60 AÑOS ABC  
 PERIODO: ENERO 1998  
 FUENTE: GUTIERREZ MACHADO PUBLICIDAD

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	3.95	0.00	0.00	100.00
	A	3.95	0.00	0.00	100.00
BANEX	M	1.42	0.00	0.00	100.00
	A	1.42	0.00	0.00	100.00
DE OCCIDENTE	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
DEL CAFE	M	12.35	74.76	25.24	0.00
	A	12.35	74.76	25.24	0.00
REFORMADOR	M	0.88	0.00	0.00	100.00
	A	0.88	0.00	0.00	100.00
METROPOLITANO	M	1.67	0.00	71.79	28.21
	A	1.67	0.00	71.79	28.21
DEL AGRO	M	0.20	0.00	0.00	100.00
	A	0.20	0.00	0.00	100.00
AGRICOLA MERCANTIL	M	1.37	0.00	100.0	0.00
	A	1.37	0.00	100.0	0.00
BANCO G & T	M	3.76	0.00	75.46	24.54
	A	3.76	0.00	75.46	24.54
PROMOTOR	M	4.37	0.00	59.84	40.16
	A	4.37	0.00	59.84	40.16
INMOBILIARIO	M	0.05	0.00	100.0	0.00
	A	0.05	0.00	100.0	0.00
DE LOS TRABAJADORES	M	3.52	0.00	91.00	9.00
	A	3.52	0.00	91.00	9.00
CONSTRUBANCO	M	7.19	0.00	69.49	30.51
	A	7.19	0.00	69.49	30.51
DEL QUETZAL	M	1.51	0.00	0.00	100.00
	A	1.51	0.00	0.00	100.00
MULTIBANCO	M	1.03	0.00	0.00	100.00
	A	1.03	0.00	0.00	100.00
CONTINENTAL	M	21.20	49.0	7.36	43.64
	A	21.20	49.0	2.36	43.64
CORPOBANCO	M	1.08	0.00	100.0	0.00
	A	1.08	0.00	100.0	0.00



EMPRESARIAL	M	4.94	0.00	81.29	18.79
	A	4.94	0.00	81.29	18.79
CREDITO HIPOTECARIO NAC.	M	1.12	0.00	0.00	100.00
	A	1.12	0.00	0.00	100.00
BANORO	M	0.46	0.00	0.00	100.00
	A	0.46	0.00	0.00	100.00
DE COMERCIO	M	8.22	0.00	0.00	100.00
	A	8.22	0.00	0.00	100.00
VIVIBANCO	M	0.23	0.00	0.00	100.00
	A	0.23	0.00	0.00	100.00
SCI	M	1.04	0.00	0.00	100.00
	A	1.04	0.00	0.00	100.00
BANCO AMERICANO	M	0.16	0.00	0.00	100.00
	A	0.16	0.00	0.00	100.00
BANCASOL	M	1.45	0.00	86.85	13.15
	A	1.45	0.00	86.85	13.15
CITIBANK	M	1.83	0.00	0.00	100.00
	A	1.83	0.00	0.00	100.00
BANCO DE ANTIGUA	M	2.92	0.00	67.30	32.70
	A	2.92	0.00	67.30	32.70
BANRURAL	M	4.09	0.00	100.0	0.00
	A	4.09	0.00	100.0	0.00
TOTAL	M	100.0	27.14	33.36	39.50
	A	100.0	27.14	33.36	39.50

\*M = Mensual

\*A = Acumulado

**MEDIA MIX**

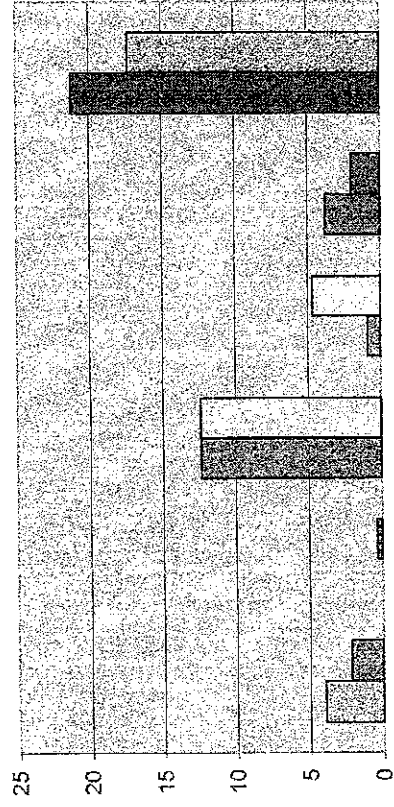
**CATEGORIA:** BANCOS/INSTITUCIONAL IMAGEN  
**TARGET:** HOMBRES/MUJERES 25-60 AÑOS ABC  
**PERIODO:** ENERO 1999  
**FUENTE:** GUTIERREZ MACHADO PUBLICIDAD

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	2.16	0.00	25.68	74.34
	A	2.16	0.00	25.68	74.32
BANEX	M	2.39	0.00	26.28	73.72
	A	2.39	0.00	26.28	73.72
DE OCCIDENTE	M	0.32	0.00	0.00	100.00
	A	0.32	0.00	0.00	100.00
DEL CAFE	M	12.38	60.6	14.97	24.38
	A	12.38	60.6	14.97	24.38
REFORMADOR	M	4.63	0.00	0.00	100.00
	A	4.63	0.00	0.00	100.00
METROPOLITANO	M	8.88	89.9	8.25	1.82
	A	8.88	89.9	8.25	1.82
DEL AGRO	M	1.83	0.00	0.00	100.00
	A	1.83	0.00	0.00	100.00
AGRICOLA MERCANTIL	M	0.49	0.00	6.68	93.32
	A	0.49	0.00	6.68	93.32
BANCO G & T	M	1.94	0.00	22.52	77.48
	A	1.94	0.00	22.52	77.48
PROMOTOR	M	0.86	0.00	100.00	0.00
	A	0.86	0.00	100.00	0.00
INMOBILIARIO	M	3.14	85.27	0.15	14.58
	A	3.14	85.27	0.15	14.58
DE LOS TRABAJADORES	M	1.67	45.2	7.42	47.37
	A	1.67	45.21	7.42	47.37
CONSTRUBANCO	M	0.53	0.00	19.87	80.13
	A	0.53	0.00	19.87	80.13
DEL QUETZAL	M	2.88	80.68	0.00	19.32
	A	2.88	80.68	0.00	19.32
CONTINENTAL	M	17.27	48.89	34.67	16.44
	A	17.27	48.89	34.67	16.44
BANCO UNO	M	0.43	0.00	0.00	100.00
	A	0.43	0.00	0.00	100.00
MULTIBANCO	M	3.90	79.75	0.00	20.25
	A	3.90	79.75	0.00	20.25

CORPOBANCO	M	0.55	0.00	10.32	89.68
	A	0.55	0.00	10.32	89.68
EMPRESARIAL	M	8.52	0.00	39.03	60.97
	A	8.52	0.00	39.03	60.97
CREDITO HIPOTECARIO NAC.	M	0.34	0.00	0.00	100.00
	A	0.34	0.00	0.00	100.00
BANORO	M	0.02	0.00	100.00	0.00
	A	0.02	0.00	100.00	0.00
DE COMERCIO	M	4.23	0.00	0.00	100.00
	A	4.23	0.00	0.00	100.00
LLOYDS BANK	M	0.44	0.00	0.00	100.00
	A	0.44	0.00	0.00	100.00
VIVIBANCO	M	0.00	0.00	0.00	00.00
	A	0.00	0.00	0.00	00.00
BANCO DE LA REPUBLICA	M	7.27	23.96	0.00	76.04
	A	7.27	23.96	0.00	76.04
SCI	M	3.75	0.00	0.00	100.00
	A	3.75	0.00	0.00	100.00
BANCO AMERICANO	M	0.21	0.00	0.00	100.00
	A	0.21	0.00	0.00	100.00
BANCASOL	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
CITIBANK	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
BANCO DE ANTIGUA	M	0.78	84.60	15.40	0.00
	A	0.78	84.60	15.40	0.00
BANRURAL	M	8.18	0.00	7.89	92.11
	A	8.18	0.00	7.89	92.11
TOTAL	M	100.0	35.21	15.49	49.30
	A	100.0	35.21	15.49	49.30

\*M = Mensual  
\*A = Acumulado

# ANALISIS COMPARATIVO DE INVERSION PUBLICITARIA



ENERO 1988 - 1999

- BBDO INDUSTRIAL
- BBDO DE OCCIDENTE
- BBDO DEL CAJE
- BBDO REFORMADOR
- BBDO G & T
- BBDO CONTINENTAL

#### **4.5. ANALISIS COMPARATIVO DE LA INVERSION PUBLICITARIA ENERO 1998 – ENERO 1999**

##### **BANCO INDUSTRIAL**

En enero 1998 el Banco Industrial obtuvo un 3.95% de la inversión total de la categoría utilizando como medio primario y único Prensa.

En enero 1999 el Banco Industrial obtuvo un 2.16% de la inversión total de la categoría utilizando como medio primario Prensa con un 74.32% de inversión y como medio de apoyo la radio con un 25.68% de la inversión.

Se puede observar que el porcentaje de inversión total descendió en un 1.79% en 1999, se debe tomar en cuenta que el Banco Industrial está trabajando la campaña del año 2000 sólo en prensa y televisión. Adicionalmente se puede observar que se dio un cambio de estrategia ya que en este año se realizó una mezcla de medios (prensa y radio) y si a ello sumamos los incrementos de tarifas de los medios, podría decirse que el nivel de inversión fue menor que el utilizado en enero de 1998.

##### **BANCO DE OCCIDENTE**

Banco de Occidente no tuvo ninguna participación en los medios de comunicación en enero de 1998.

En enero de 1999 obtuvo un 0.32% del total de inversión de la categoría. El 100% de su inversión fue para prensa.

Se debe hacer mención que Banco de Occidente está trabajando la campaña del año 2000 sólo en prensa y si comparamos con enero de 1998 se puede decir que la inversión sí incrementó.

## **BANCO DEL CAFE**

En enero de 1998 el Banco del Café obtuvo un 12.35% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario la televisión con un 74.76% y como medio de apoyo la radio con un 25.24%.

En enero de 1999 el Banco del Café obtuvo un 12.38% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario la televisión con un 60.65%, como medio secundario la prensa con un 24.38%, como medio de apoyo la radio con un 14.97%.

Cabe mencionar que el Banco del Café está trabajando la campaña del año 2000 solamente en prensa.

## **BANCO REFORMADOR**

En enero de 1998 el Banco Reformador obtuvo un 0.88% de la inversión total de la categoría utilizando únicamente prensa.

En enero de 1999 el Banco Reformador obtuvo un 4.63% de la inversión total de la categoría, utilizando únicamente prensa.

## **BANCO G&T**

En enero de 1998 el Banco G&T obtuvo un 3.76% de inversión del total de la categoría utilizando como medio primario la radio con un 75.46% y como medio secundario prensa con un 24.54% de la inversión.

En enero de 1999 el Banco G&T obtuvo un 1.94% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario prensa con un 77.48% y como medio secundario radio con un 22.52% de la inversión.

## **BANCO CONTINENTAL**

En enero de 1998 el Banco Continental obtuvo un 21.20% de la inversión total de la categoría utilizando como medio primario la televisión con un 49.00%, como medio secundario prensa con un 43.64% y como medio de apoyo la radio con un 7.36% de la inversión.

En enero de 1999 el Banco Continental obtuvo un 17.27% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario la televisión con un 48.89%, como medio secundario la radio con un 34.67% y como medio de apoyo la prensa con un 16.44% de la inversión.

**MEDIA MIX**

**CATEGORIA:** BANCOS/INSTITUCIONAL IMAGEN  
**TARGET:** HOMBRES/MUJERES 25-60 AÑOS ABC  
**PERIODO:** FEBRERO 1998  
**FUENTE:** GUTIERREZ MACHADO PUBLICIDAD

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
<b>INDUSTRIAL</b>	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	1.55	0.00	0.00	100.00
BANEX	M	2.63	87.80	0.00	12.20
	A	2.16	65.06	0.00	34.94
<b>DE OCCIDENTE</b>	M	0.25	0.00	0.00	100.00
	A	0.15	0.00	0.00	100.00
<b>DEL CAFE</b>	M	13.54	74.73	12.76	12.51
	A	13.07	74.74	17.40	7.86
<b>REFORMADOR</b>	M	0.55	0.00	0.00	100.00
	A	0.68	0.00	0.00	100.00
METROPOLITANO	M	1.44	0.00	0.00	100.00
	A	1.53	0.00	30.76	69.24
DEL AGRO	M	1.03	0.00	61.50	38.50
	A	0.70	0.00	54.61	45.39
AGRICOLA MERCANTIL	M	0.19	0.00	42.86	57.14
	A	0.65	0.00	90.07	9.93
<b>BANCO G &amp; T</b>	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	1.48	0.00	75.46	24.54
PROMOTOR	M	1.14	0.00	0.00	100.00
	A	2.41	0.00	42.69	57.31
INMOBILIARIO	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.02	0.00	100.00	0.00
DE LOS TRABAJADORES	M	0.54	0.00	17.42	82.58
	A	1.72	0.00	76.83	23.17
CONSTRUBANCO	M	1.10	0.00	52.17	47.83
	A	3.50	0.00	66.18	33.82
DEL QUETZAL	M	9.03	42.26	5.46	52.28
	A	6.07	38.13	4.93	56.95
<b>CONTINENTAL</b>	M	30.03	47.50	0.34	52.16
	A	26.55	47.97	2.55	49.48
BANCO UNO	M	0.59	0.00	0.00	100.00
	A	3.50	84.52	0.00	15.48
MULTIBANCO	M	1.46	0.00	0.00	100.00
	A	1.46	0.00	0.00	100.00
CORPOBANCO	M	0.09	0.00	100.00	0.00
	A	0.48	0.00	100.00	0.00



EMPRESARIAL	M	0.87	0.00	100.00	0.00
	A	2.47	0.00	85.29	14.71
CREDITO HIPOTECARIO NAC.	M	0.14	0.00	0.00	100.00
	A	0.53	0.00	0.00	100.00
BANORO	M	3.16	0.00	100.00	0.00
	A	2.10	0.00	91.33	8.67
DE COMERCIO	M	6.42	0.00	0.00	100.00
	A	7.13	0.00	0.00	100.00
LLOYDS BANK	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
VIVIBANCO	M	0.22	0.00	0.00	100.00
	A	0.22	0.00	0.00	100.00
BANCO DE LA REPUBLICA	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
SCI	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.41	0.00	0.00	100.00
BANCO AMERICANO	M	0.30	0.00	0.00	100.00
	A	0.25	0.00	0.00	100.00
BANCASOL	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.57	0.00	86.85	13.15
CITIBANK	M	1.73	0.00	0.00	100.00
	A	1.77	0.00	0.00	100.00
BANCO DE ANTIGUA	M	12.73	2.41	91.78	5.81
	A	8.87	2.10	88.60	9.30
BANRURAL	M	4.66	0.00	47.63	52.37
	A	4.44	0.00	66.62	33.38
TOTAL	M	100.00	32.96	21.73	45.31
	A	100.00	30.67	26.31	43.02

\*M = Mensual  
\*A = Acumulado

MEDIA MIX

CATEGORIA: BANCOS/INSTITUCIONAL IMAGEN  
 TARGET: HOMBRES/MUJERES 25-60 AÑOS ABC  
 PERIODO: FEBRERO 1999  
 FUENTE: GUTIERREZ MACHADO PUBLICIDAD

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	27.87	0.00	8.56	91.44
	A	16.53	0.00	9.55	90.45
BANEX	M	3.40	33.89	1.12	64.99
	A	2.95	21.81	10.09	68.10
DE OCCIDENTE	M	0.41	0.00	0.00	100.00
	A	0.37	0.00	0.00	100.00
DEL CAFE	M	15.23	92.25	2.15	5.60
	A	13.97	79.90	7.16	12.94
REFORMADOR	M	3.72	0.00	0.00	100.00
	A	4.12	0.00	0.00	100.00
METROPOLITANO	M	7.62	57.64	2.33	40.03
	A	8.18	73.12	5.16	21.72
DEL AGRO	M	0.22	0.00	0.00	100.00
	A	0.93	0.00	0.00	100.00
AGRICOLA MERCANTIL	M	1.54	0.00	5.25	94.75
	A	1.08	0.00	5.54	94.46
BANCO G & T	M	6.14	26.50	0.20	73.39
	A	4.29	21.21	4.66	74.13
PROMOTOR	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.38	0.00	100.00	0.00
INMOBILIARIO	M	3.84	0.00	0.81	99.19
	A	3.53	33.40	0.55	66.05
DE LOS TRABAJADORES	M	1.67	66.62	33.38	0.00
	A	1.67	57.18	21.94	20.88
CONSTRUBANCO	M	0.34	0.00	50.70	49.30
	A	0.43	0.00	33.69	66.31
DEL QUETZAL	M	0.13	0.00	0.00	100.00
	A	1.34	76.40	0.00	23.60
CONTINENTAL	M	5.86	26.81	12.23	60.96
	A	10.90	42.25	27.92	29.83
BANCO UNO	M	0.08	0.00	0.00	100.00
	A	0.23	0.00	0.00	100.00
MULTIBANCO	M	2.45	100.0	0.00	0.00
	A	3.09	88.74	0.00	11.26

CORPOBANCO	M	0.42	0.00	58.21	41.79
	A	0.48	0.00	33.70	66.30
EMPRESARIAL	M	2.92	0.00	10.36	89.64
	A	5.40	0.00	30.35	69.65
CREDITO HIPOTECARIO NACIONAL	M	0.17	0.00	0.00	0.00
	A	0.25	0.00	0.00	0.00
BANORO	M	0.06	0.00	100.0	0.00
	A	0.04	0.00	100.0	8.67
DE COMERCIO	M	4.32	0.00	0.00	100.00
	A	4.28	0.00	0.00	100.00
LLOYDS BANK	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.19	0.00	0.00	100.00
VIVIBANCO	M	0.11	0.00	0.00	100.00
	A	0.06	0.00	0.00	100.00
BANCO DE LA REPUBLICA	M	2.79	0.00	10.99	89.01
	A	4.77	16.12	3.60	80.29
SCI	M	2.41	0.00	0.00	100.00
	A	3.00	0.00	0.00	100.00
BANCO AMERICANO	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.09	0.00	0.00	100.00
BANCASOL	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
CITIBANK	M	0.11	0.00	0.00	100.00
	A	0.06	0.00	0.00	100.00
BANCO DE ANTIGUA	M	2.81	38.92	61.08	0.00
	A	1.92	47.14	52.86	0.00
BANRURAL	M	1.33	0.00	87.31	12.69
	A	4.35	0.00	21.46	78.54
BANCO DE INVERSION	M	1.44	0.00	0.00	100.00
	A	0.81	0.00	0.00	100.00
TOTAL	M	100.0	27.45	8.40	64.15
	A	100.0	30.87	11.53	57.60

\*M = Mensual  
\*A = Acumulado



#### **4.6. ANALISIS COMPARATIVO DE INVERSION PUBLICITARIA FEBRERO 1998 -- FEBRERO 1999**

##### **BANCO INDUSTRIAL**

En febrero de 1998 el Banco Industrial no tuvo ninguna participación en los medios de comunicación.

En febrero de 1999 obtuvo un 27.87% de la inversión total de la categoría. Utilizando como medio primario prensa con un 91.44% del porcentaje total, como medio de apoyo utilizó la radio con un 8.56% y 0.00% para TV.

##### **BANCO DE OCCIDENTE**

En febrero 1998 el Banco de Occidente obtuvo una inversión de 0.25% del total de la inversión de la categoría, utilizando como medio primario y único prensa con un 100% de la inversión.

En febrero 1999 el Banco de Occidente obtuvo una inversión de 0.41% del total de la inversión de la categoría, utilizando como medio primario prensa con un 100% de la inversión.

El incremento de la inversión entre ambos fue de 0.16% lo cual no es significativo ya que las tarifas en los medios incrementaron, es más podría decirse que la inversión publicitaria descendió para 1999.

##### **BANCO DEL CAFE**

En febrero de 1998 el Banco del Café obtuvo un 13.54% de la inversión total de la categoría utilizando como medio primario la televisión con un 74.73% y como medios de apoyo radio con un 12.76% y prensa con un 12.51.

En febrero de 1999 el Banco del Café obtuvo un 15.23%, utilizando como medio primario la televisión con un 92.25% y como medios de apoyo la radio con un 2.15% y prensa con un 5.60%.

### **BANCO REFORMADOR**

En febrero de 1998 el Banco Reformador obtuvo un 0.55% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario.

En febrero de 1998 el Banco Reformador obtuvo un 3.72% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario.

### **BANCO G&T**

En febrero de 1998 el Banco G&T no obtuvo ninguna participación en los medios de comunicación.

En febrero de 1999 el Banco G&T obtuvo un 6.14% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 73.39% como medio secundario la televisión con un 26.50% y como medio de apoyo la radio con un 0.20% de la inversión

### **BANCO CONTINENTAL**

En febrero de 1998 el Banco Continental obtuvo un 30.03% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario prensa con un 52.16%, como medio secundario televisión con un 47.50% y como medio de apoyo la radio con un 0.34% de la inversión total.

En febrero de 1999 el Banco Continental obtuvo un 5.86% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 60.96%, como medio secundario la televisión con un 26.81% y como medio de apoyo la radio con un 12.23% de la inversión.

**MEDIA MIX**

**CATEGORIA:** BANCOS/INSTITUCIONAL IMAGEN  
**TARGET:** HOMBRES/MUJERES 25-60 AÑOS ABC  
**PERIODO:** MARZO 1998  
**FUENTE:** GUTIERREZ MACHAD PUBLICIDAD

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	2.32	0.00	0.00	100.00
	A	1.90	0.00	0.00	100.00
BANEX	M	0.83	0.00	57.25	42.75
	A	1.56	49.55	13.65	36.80
DE OCCIDENTE	M	0.06	0.00	0.00	100.00
	A	0.11	0.00	0.00	100.00
DEL CAFE	M	11.92	94.05	1.58	4.38
	A	12.56	82.94	10.68	6.38
REFORMADOR	M	0.22	0.00	0.00	100.00
	A	0.47	0.00	0.00	100.00
METROPOLITANO	M	1.73	0.00	0.00	100.00
	A	1.62	0.00	16.05	83.95
DEL AGRO	M	1.34	80.15	3.05	16.81
	A	0.99	48.55	23.38	28.09
AGRICOLA MERCANTIL	M	0.10	0.00	100.0	0.00
	A	0.41	0.00	91.17	8.83
BANCO G & T	M	1.19	0.00	0.00	100.00
	A	1.35	0.00	45.71	54.29
PROMOTOR	M	0.97	0.00	0.00	100.00
	A	1.76	0.00	32.22	67.78
INMOBILIARIO	M	0.49	0.00	17.80	82.20
	A	0.23	0.00	22.04	77.96
DE LOS TRABAJADORES	M	2.68	0.00	1.50	98.50
	A	2.15	0.00	34.72	65.28
CONSTRUBANCO	M	0.27	0.00	100.0	0.00
	A	2.06	0.00	68.18	31.86
DEL QUETZAL	M	8.61	28.07	15.28	56.65
	A	7.21	32.75	10.46	56.79
CONTINENTAL	M	7.67	0.00	0.75	99.25
	A	18.10	38.88	2.21	58.92
BANCO UNO	M	31.40	52.48	18.09	29.43
	A	15.99	56.36	15.90	27.74
MULTIBANCO	M	5.21	0.00	0.00	100.00
	A	3.05	0.00	0.00	100.00

CORPOBANCO	M	0.45	0.00	88.12	11.88
	A	0.46	0.00	94.87	5.13
EMPRESARIAL	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	1.37	0.00	85.29	14.71
CREDITO HIPOTECARIO NAC.	M	0.06	0.00	0.00	100.00
	A	0.32	0.00	0.00	100.00
BANORO	M	2.70	0.00	100.0	0.00
	A	2.37	0.00	95.76	4.24
DE COMERCIO	M	6.36	0.00	0.00	100.00
	A	6.79	0.00	0.00	100.00
LLOYDS BANK	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
VIVIBANCO	M	0.37	0.00	0.00	100.00
	A	0.29	0.00	0.00	100.00
BANCO DE LA REPUBLICA	M	2.62	0.00	4.29	95.71
	A	1.17	0.00	4.29	95.71
SCI	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.23	0.00	0.00	100.00
BANCO AMERICANO	M	0.45	0.00	0.00	100.00
	A	0.34	0.00	0.00	100.00
BANCASOL	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.32	0.00	86.85	13.15
CITIBANK	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.98	0.00	0.00	100.00
BANCO DE ANTIGUA	M	1.32	0.00	71.63	28.37
	A	5.49	1.87	86.78	11.35
BANRURAL	M	6.23	0.00	97.36	2.64
	A	5.24	0.00	82.98	17.02
BANCO DE INVERSION	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	M	100.0	32.78	18.48	48.74
	A	100.0	31.62	22.80	45.58

\* M = Mensual

\* A = Acumulado



MEDIA MIX

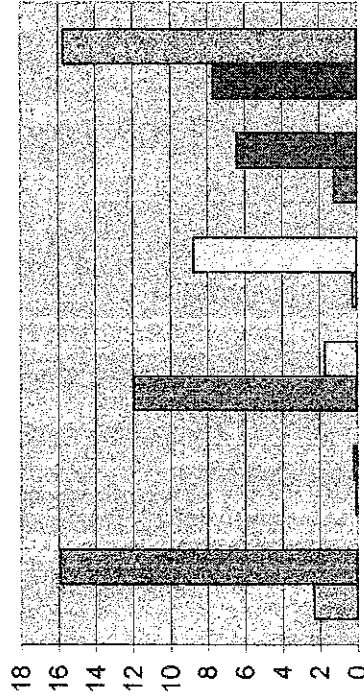
CATEGORIA: BANCOS/INSTITUCIONAL IMAGEN  
 TARGET: HOMBRES/MUJERES 25-60 AÑOS ABC  
 PERIODO: MARZO 1999  
 FUENTE: GUTIERREZ MACHAD PUBLICIDAD

MARCAS		M.I.S.	TV	RADIO	PRENSA
INDUSTRIAL	M	15.86	38.80	6.22	54.98
	A	16.24	16.59	8.13	75.28
BANEX	M	4.09	25.91	15.34	58.74
	A	3.45	23.94	12.81	63.25
DE OCCIDENTE	M	0.18	0.00	0.00	100.00
	A	0.28	0.00	0.00	100.00
DEL CAFE	M	1.71	3.12	62.79	34.10
	A	8.60	73.23	11.99	14.78
REFORMADOR	M	8.74	0.00	0.00	100.00
	A	6.15	0.00	0.00	100.00
METROPOLITANO	M	3.22	80.65	7.10	12.25
	A	6.01	74.89	5.62	19.50
DEL AGRO	M	0.88	0.00	0.00	100.00
	A	0.91	0.00	0.00	100.00
AGRICOLA MERCANTIL	M	1.02	0.00	10.84	89.76
	A	1.05	0.00	7.79	92.21
BANCO G & T	M	6.39	10.18	16.37	73.44
	A	5.21	15.29	10.95	73.76
PROMOTOR	M	0.11	0.00	0.00	100.00
	A	0.26	0.00	81.05	18.95
INMOBILIARIO	M	1.67	0.00	0.23	99.77
	A	2.72	24.41	0.46	75.13
DE LOS TRABAJADORES	M	7.28	36.73	35.07	28.20
	A	4.13	41.38	32.08	26.54
CONSTRUBANCO	M	0.23	0.00	43.22	56.78
	A	0.34	0.00	36.55	63.45
DEL QUETZAL	M	0.11	0.00	0.00	100.00
	A	0.81	71.66	0.00	28.34
CONTINENTAL	M	15.69	0.05	30.53	69.43
	A	13.00	19.94	29.30	50.76
BANCO UNO	M	0.46	0.00	0.00	100.00
	A	0.33	0.00	0.00	100.00
MULTIBANCO	M	0.81	0.00	0.00	100.00
	A	2.09	73.72	0.00	26.28
CORPOBANCO	M	0.85	0.00	0.00	100.00
	A	0.64	0.00	14.08	85.92

EMPRESARIAL	M	2.90	0.00	88.07	11.93
	A	4.30	0.00	47.38	52.62
CREDITO HIPOTECARIO NAC.	M	4.62	71.39	15.37	13.24
	A	2.16	66.81	14.38	18.81
BANORO	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	100.0	0.00	0.00
DE COMERCIO	M	1.56	23.77	49.11	27.12
	A	3.09	5.26	10.86	83.88
LLOYDS BANK	M	0.09	0.00	0.00	100.00
	A	0.15	0.00	0.00	100.00
VIVIBANCO	M	0.28	0.00	0.00	100.00
	A	0.16	0.00	0.00	100.00
BANCO DE LA REPUBLICA	M	1.36	0.00	0.00	100.00
	A	3.28	13.18	2.94	83.88
SCI	M	1.61	0.00	0.00	100.00
	A	2.39	0.00	0.00	100.00
BANCO AMERICANO	M	0.45	0.00	0.00	100.00
	A	0.25	0.00	0.00	100.00
BANCASOL	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.00	0.00	0.00	0.00
CITIBANK	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.03	0.00	0.00	100.00
BANCO DE ANTIGUA	M	1.98	0.00	84.91	15.09
	A	1.94	26.15	67.13	6.72
BANRURAL	M	2.16	0.00	52.71	47.29
	A	3.39	0.00	30.16	69.84
BANCO DE INVERSION	M	0.00	0.00	0.00	0.00
	A	0.45	0.00	0.00	100.00
BANCO DE CUSCATLAN	M	9.23	0.00	0.00	100.00
	A	4.04	0.00	0.00	100.00
BANCAFE/MULTIBANCO	M	4.11	0.00	32.08	67.92
	A	1.80	0.00	32.08	67.92
TOTAL	M	100.0	16.86	19.69	63.45
	A	100.0	24.74	15.10	60.11

\* M = Mensual  
\* A = Acumulado

# ANALISIS COMPARATIVO DE INVERSION PUBLICITARIA



MARZO 1998 - 1999

BANCO INDUSTRIAL	BANCO INDUSTRIAL
BANCO DE OCCIDENTE	BANCO DE OCCIDENTE
BANCO DEL CAFE	BANCO DEL CAFE
BANCO AGRARIO	BANCO AGRARIO
BANCO A.T.	BANCO A.T.
BANCO COMERCIAL	BANCO COMERCIAL

#### **4.7. ANALISIS COMPARATIVO DE INVERSION PUBLICITARIA MARZO 1998 – MARZO 1999**

##### **BANCO INDUSTRIAL**

El Banco Industrial en 1998 tuvo una inversión total de 2.32% del total de la inversión de la categoría, con un 100% de inversión en prensa.

El Banco Industrial en 1999 tuvo una inversión total de 15.86% del total de la inversión de la categoría. Utilizó un 54.98% en prensa como medio primario, 38.80% como medio secundario y como medio de apoyo la radio con un 6.22%.

Como se puede observar el Banco Industrial a marzo de 1998 obtuvo un 1.90% acumulado del total de la inversión de la categoría.

En marzo de 1999 obtuvo un 16.24% acumulado del total de la inversión de la categoría.

Esto nos indica que la inversión publicitaria en el primer trimestre de 1998 para el primer trimestre de 1999 incrementó en un 14.34% lo cual no es un incremento significativo ya que las tarifas de los medios incrementaron en enero 99. "Para la televisión un 20%, 30% para radio y 25% para prensa." (Javier Leche, Departamento de Medios Gutiérrez Machado Publicidad, marzo 1999.

##### **BANCO DE OCCIDENTE**

En marzo 1998 el Banco de Occidente obtuvo un 0.06% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario prensa con un 100%.

En marzo 1999 obtuvo un 0.18% de a inversión total de la categoría, utilizando como medio primario prensa con un 100% de la inversión.

Si comparamos la inversión total acumulada de 1998 es de 0.11% y la de 1999 es de 0.28% esto nos da una diferencia de 0.17% lo cual indica que la inversión total no ha incrementado, es más tiene más tendencia a bajar.

En marzo 1998 el Banco del Café obtuvo un 11.92% de la inversión total de la categoría, utilizando como medio primario la televisión y como medios de apoyo la radio con un 1.58% y prensa con un 4.38%.

## **BANCO DEL CAFE**

En marzo 1999 el Banco del Café obtuvo un 1.71% de la inversión total de la categoría utilizando como medio primario la radio con un 62.79%, como medio secundario la prensa con un 34.10% y de apoyo la televisión con un 3.12%.

Esto indica que la inversión bajó en un 3.96% y que para hacer mención del problema del año 2000 solamente han cambiado de estrategia asignando parte del presupuesto que se ha utilizado para otros medios, asignándolo a prensa que es el único medio que ellos están utilizando para la campaña del año 2000.

## **BANCO REFORMADOR**

En marzo de 1998 el Banco Reformador obtuvo un 0.22% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 100%.

En marzo de 1999 el Banco Reformador obtuvo un 8.74% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 100%.

Si comparamos el acumulado de inversión del primer trimestre de 1998 es de 0.47% con el primer trimestre de 1999 que es de 6.15% obtenemos una diferencia de 5.68% lo cual nos indica que realmente la inversión no incremento con el problema del año 2000, simplemente se mantuvo

## **BANCO G&T**

En marzo de 1998 el Banco G&T obtuvo un 1.19% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 100%.

En marzo de 1999 el Banco G&T obtuvo un 6.39% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 73.44%, y como medios de apoyo radio con un 16.37% y televisión con un 10.18% de la inversión.

Si comparamos el acumulado de inversión del primer trimestre de 1998 es de 1.35% con el de el primer trimestre de 1999 que es de 5.21% obtenemos una diferencia de 3.86% lo cual nos indica que realmente la inversión no incrementó con el problema del año 2000, simplemente se mantuvo.

## **BANCO CONTINENTAL**

En marzo de 1998 el Banco Continental obtuvo un 7.67% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 99.25% y como medio de apoyo la radio con un 0.75% de la inversión.

En marzo de 1999 el Banco Continental obtuvo un 15.69% de la inversión total de la categoría, utilizando prensa como medio primario con un 69.43%, como medio secundario la radio con un 30.53% y como medio de apoyo la televisión con un 0.05% de la inversión.

Si comparamos el acumulado de inversión del primer trimestre de 1998 es de 18.10% con el de el primer trimestre de 1999 que es de 13.00% obtenemos que la inversión publicitaria de El Banco Continental ha bajado por lo menos en un 5.10%.

## CONCLUSIONES

Como se pudo observar, de 36 bancos existentes en el país solamente 6 son los que están prestando importancia a la difusión del problema del año 2000, 3 de ellos con campañas completas y otros 3 están haciendo mención del tema en sus campañas institucionales.

Se especulaba que la inversión publicitaria en el sistema bancario se estaba incrementando debido al problema del año 2000, contrario a ello se puede ver que dicho incremento se debe únicamente al alza de las tarifas de los medios de comunicación para el presente año. La televisión incrementó en un 20%, radio en un 30% y prensa un 25%.

No se registró ningún cambio significativo en la inversión publicitaria del sistema bancario, no obstante se dio un cambio en las estrategias de medios, en las cuales se sigue utilizando el mismo presupuesto solamente cambiando de temática, y alternando los medios.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los bancos restantes que no están prestando importancia a la difusión del problema del año 2000 le den importancia, no sólo a la difusión sino a la implementación de sistemas de cómputo que realmente respondan a las necesidades existentes.

Es necesario que los medios de comunicación den apoyo a todas las campañas que se realizan para la difusión del problema del año 2000 e informen a la población con datos reales para no causar alarma.



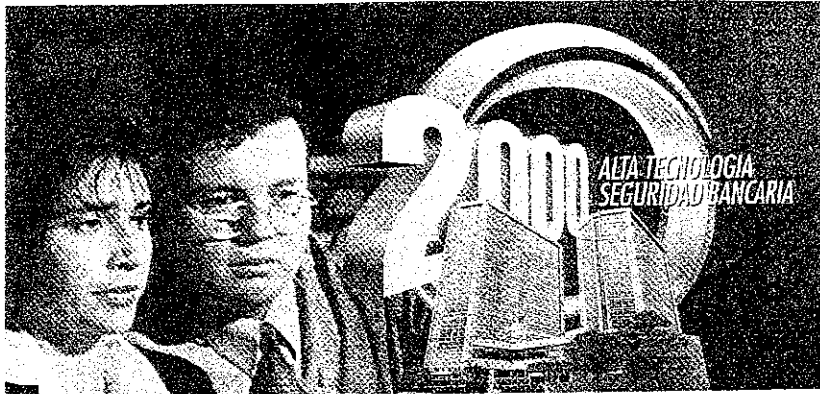
## BIBLIOGRAFIA

- Gutiérrez Machado Publicidad, S.A. 1997  
Manual de Medios  
Guatemala.
- Leche Molina, Javier. Marzo 1999  
Depto. de Medios Gutiérrez Machado Publicidad.  
Guatemala
- Prensa Libre. Febrero 1999  
Guatemala.
- Revista PC Magazine. Septiembre 1998  
Mexico.
- Ries, Al – Trout, Jack. 1996  
La Guerra de la Mercadotecnia  
Mc. Graw Hill. Mexico.
- Schewe D. Charles – Smith M. Rouben. 1992  
Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones  
Mc. Graw Hill. Mexico
- Russell J. Thomas – W. Ronald Lane. 1993  
Kleppner Publicidad  
Prelice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico
- Zikmund, Willian – D´amico Michael 1996  
Mercadotecnia. Marketing Universitario  
Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

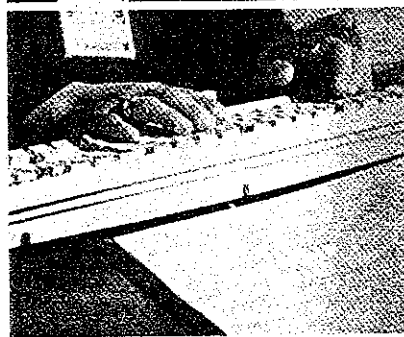
### PAGINAS VISITADAS EN INTERNET

- <http://www.yk2.go.mx./problema/cuerpo.him>  
Romero Santiago, Edgar Francisco. Marzo 1998  
Comisión Nacional Para la Conversión Informática del  
Año 2000 en Mexico.
- [www.dell.com/year2000](http://www.dell.com/year2000)
- [www.microcon.com/yr2000](http://www.microcon.com/yr2000)
- [www.yahoo.com/computer-and-internet/year-2000-problem](http://www.yahoo.com/computer-and-internet/year-2000-problem)
- [www.year2000.com](http://www.year2000.com)
- [www.microsoft.com/technet/topics/year2k](http://www.microsoft.com/technet/topics/year2k)

# ANEXOS



## INVERTIMOS EN TECNOLOGIA PARA TRANQUILIDAD DE NUESTROS CLIENTES



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

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

CORPORACION



LA ORGANIZACION FINANCIERA  
MAS GRANDE DEL PAIS

Pieza de prensa de BANCO INDUSTRIAL  
ANEXO 1

G&T Enter



VENTANILLA

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

**G&T Enter**

Transacciones desde el computador de su oficina.

Para la pronta realización GAT Enter, el nuevo servicio diseñado para los clientes del banco GAT G&T Enter los usuarios podrán realizar operaciones bancarias desde la pantalla de su computadora. Con este servicio es como tener abierta siempre una ventanilla especial para atenderlo. Solicite GAT Enter en [www.gat.com.gt](http://www.gat.com.gt) o al teléfono 361-3232, extensiones 1756 y 1757 o 1-800-300-1234 (línea directa).



Requisitos de acceso al servicio: Se requiere tener un equipo con procesador Pentium III o superior, 16 megabytes de memoria RAM y un módem de 28.8 Kbps o superior. Se requiere tener una línea telefónica directa. Requisitos de configuración: - Módem a 28.8 Kbps o superior - Windows 95 o superior - Microsoft Internet Explorer 3.01 en adelante - Al menos 8 megabytes de memoria RAM y 24 megabytes libres en disco duro - Mouse, monitor a color - Impresora - Modem de 28.8 Kbps o más rápido y funcionamiento en línea directa - Protocolo TCP/IP instalado.



TECNOLOGÍA QUE SIGNIFICA MAS TIEMPO PARA USTED.

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



Pieza de prensa de BANCO G&T ANEXO 2

# EL BANCO DEL NUEVO MILENIO

hoy contigo,  
mañana con tus hijos

Entraremos  
Al Próximo Siglo  
Como Siempre Antes  
Que Los Demás  
Porque Desde  
Nuestra Fundación  
Nos Hemos  
Preparado Con  
Tecnología De Punta  
Servicios  
Y Productos De  
Vanguardia En Un  
Nuestro Compromiso  
Con El Cliente  
Mayor Y Más Seguro  
Crecimiento

**BANCO  
CONTINENTAL**  
Alcance efectivo

Pieza de prensa de BANCO CONTINENTAL  
ANEXO 3

UN BANCO DE PRIMER ORDEN

# ADMINISTRA CON EFICIENCIA

*Nuestro control de gastos y excelentes resultados nos permiten pagar mejores  
tasas de interés por depósitos y cobrar tasas razonables en los préstamos.*

*Un Banco de Primer Orden es la mejor fórmula de seguridad y rendimiento para usted*



**BANCO REFORMADOR**  
UN BANCO DE PRIMER ORDEN

Pieza de prensa de BANCO REFORMADOR  
ANEXO 4

Para nosotros  
el año  
2000  
no cambia nada



Bifoliar proporcionado a clientes de  
BANCO CONTINENTAL  
ANEXO 5

