

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

**“La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- y su
contribución hacia el campo de
la publicidad guatemalteca”**

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Guatemala, noviembre de 2010

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

“La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- y su contribución
hacia el campo de
la publicidad guatemalteca”

Trabajo de Tesis presentado por

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Lic. Luis Pedroza

Guatemala, noviembre de 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Lobo

Representante Egresado

M.A. Pavel Matute

Secretario

M.A. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Luis Pedroza
M.A. Walter Contreras
M.A. Gustavo Morán
M.A. Aracelly Mérida
M.A. Elpidio Guillen
Dr. Wangner Díaz



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de marzo de 2009
CA 097-09

Señor (a) (ita)
ADRIANA LETICIA CASTAÑEDA MORATAYA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita)

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Punto CUARTO, del Acta Extraordinaria No. 16-05 de fecha 11-05-2005.

"CUARTO...

El Consejo Directivo, con base al informe presentado por el (la) señor (a) Oficial Encargado (a) de Control Académico, sobre la aprobación de los cursos, talleres y seminarios del pensúm de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que está inscrito (a) como estudiante regular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ACUERDA: Aprobar el cierre de currículum de la **LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, con lo siguientes cursos al (la) estudiante **ADRIANA LETICIA CASTAÑEDA MORATAYA**, carné 200017464

128 Lingüística General, 143 Métodos y Técnicas de Investigación Social II, 144 Introducción a la Estadística, 145 Teoría de Conocimiento, 158 Psicología de la Comunicación II, 130 Semiología del Discurso Persuasivo, 146 Planificación de la Comunicaciones Sociales, 147 Antropología Guatemalteca, 148 Semiología de la Imagen, 149 Taller VI: Propaganda y Publicidad, 134 Las Comunicaciones Interpersonales, 150 Idioma I, 151 Taller Integrado I, Salud y Ecología, 152 Teoría Política y Social, 153 Seminario I: Sobre Problemas de la Comunicación en Guatemala, Área Urbana, 133 Semiología del Mensaje Estético, 154 Análisis Comparativo de las Sociedades Capitalistas y Socialistas, 155 Taller Integrado II: Tecnología Agropecuaria, 157 Idioma II, 169 Seminario II: Sobre Problemas de las Comunicaciones en Guatemala, Área Rural.

Fecha de cierre de currículum: 12-11-2008.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Gustavo Bracamonte
Director




Gabriela Giron
Encargada de Control Académico



GG/gg

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



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

REGLAMENTO NUEVO

Guatemala, 29 de mayo de 2009

Dictamen aprobación 29-09

Comisión de Tesis

Estudiante

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Castañeda:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.21 del punto 1 del acta 02-2009 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2009 que literalmente dice:

1.21. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Adriana Leticia Castañeda Morataya, carné 200017484, el proyecto de tesis *LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD -UGAP- Y SU CONTRIBUCIÓN HACIA EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD GUATEMALTECA*. B) Nombrar como asesor a: licenciado Luis Pedroza.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Wrenza
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 29 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 32-2010

Estudiante

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Carné 200017464

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante Castañeda:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD -UGAP- Y SU CONTRIBUCIÓN HACIA EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD GUATEMALTECA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Luis Pedroza, presidente.
M.A. Walter Contreras, revisor.
Lic. Gustavo Morán, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.



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

Guatemala, 15 octubre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No.33-2010

Estudiante

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Carné 200017464
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Castañeda:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título *LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD -UGAP- Y SU CONTRIBUCIÓN HACIA EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD GUATEMALTECA*, siendo ellos:

Lic.	Luis Pedroza, presidente.
M.A.	Walter Contreras, revisor.
Lic.	Gustavo Morán, revisor.
M.A.	Elpidio Guillén, examinador.
M.A.	Aracelly Mérida, examinador.
Dr.	Wagner Díaz, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑANZA A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Maria O.Valiente



Autorización informe final de tesis por terna revisora



Guatemala, 14 de octubre de 2010

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante: **Adriana Leticia Castañeda Morataya**, carné **200017464**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD -UGAP- Y SU CONTRIBUCIÓN HACIA EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD GUATEMALTECA.**

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

M.A. Gustavo Morán
Miembro comité revisor

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Walter Contreras
Miembro comité revisor

Lic. Luis Pedroza
Presidente comité revisor



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

Guatemala, 02 de noviembre de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 27-2010

Estudiante
Adriana Leticia Castañeda Morataya
Carné 200017464
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castañeda**:

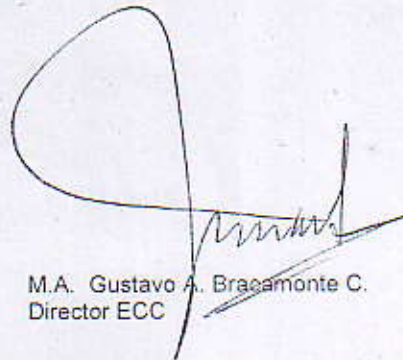
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribunal examinador al trabajo de investigación, con el título **LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD -UGAP- Y SU CONTRIBUCIÓN HACIA EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD GUATEMALTECA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copla: archivo
AM/Eunice S.

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478

Para efectos legales únicamente la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Gracias, por su inmenso amor al haberme permitido llegar a culminar mi sueño y por su santa presencia a lo largo del camino para culminar mi carrera.

A mi Padre:

Carlos Alberto Castañeda García, con respeto, admiración y mucho amor.

A mi Madre:

Balvina Morataya Aldana de Castañeda, eterna gratitud por su apoyo incondicional desde mis primeros estudios, gracias mamá.

A mis hermanos:

Juan José, que esta durmiendo en los brazos de Cristo Jesús, siempre vivirás en mis recuerdos. A Carlos Alberto 3o, Carlos Alberto 4o, Marco Antonio, Cesar Augusto con amor.

A mis tres Luceros:

Carlos René, Allan Javier, Néstor Estuardo, una parte de este triunfo les pertenece, y que les sirva de motivación para que sigan adelante en su formación profesional.

A mi esposo:

Licenciado Felipe Armando Barillas Fajardo, por su apoyo, comprensión, paciencia y ejemplo, hoy es mi padrino de graduación.

A mi tía:

Conchy, gracias por todo su cariño.

Muy en especial:

A la Master Aracelly Mérida, con gratitud y cariño, por su apoyo incondicional en la recta final de mi carrera, DIOS la bendiga.

A mi Asesor:

Licenciado Luis Pedroza:

Gracias por su apoyo, y amistad.

A los Gerentes de Dyma Cafiinsa:

Ing. Edgar Zamora, Dina Orpinel de Zamora, gracias por el apoyo que me brindaron para que pudiera llegar a este día.

A mis amigos: Milton Lobo, Carlos Flores, el pelón, Azucena Lemus, Esdras Alexander Mendoza, Carolina Lainfiesta Cáceres, Bárbara Quiñonez de Salazar gracias por su apoyo y amistad.

A mis ahijados:

Zoila Regina, y Juan Carlos Ramírez García, que sea un ejemplo a seguir.

A la Gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, a la **Escuela de Ciencias de la Comunicación,** que me abrió sus brazos para hacer el recorrido por sus aulas donde mis docentes me dieron el saber .Ojala pueda verte como Facultad.

A Ustedes:

Gracias por su presencia.

Índice

	Pág.
Resumen	
Capítulo I	
Anotaciones preliminares	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	3
1.4 Descripción y planteamiento del problema	3
1.5 Delimitación	4
1.6 Objetivos	4
1.6.1 Objetivo general	4
1.6.2 Objetivos específicos	4
Capítulo II	
La publicidad en Guatemala y las asociaciones	5
2.1 Breve evolución de la publicidad en Guatemala	5
2.2 Algunos publicistas guatemaltecos destacados	7
2.2.1 Rodolfo Gutiérrez Machado	8
2.2.2 Ronnie Meza Paiz	9
2.3 Asociaciones publicitarias	10
2.3.1 Asociación de Medios Publicitarios de Guatemala (AMPG)	11
2.3.2 Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)	14
2.3.3 Asociación de Anunciantes de Guatemala (AAG)	15
2.3.4 Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG)	17
2.3.5 Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad de Centro América y Panamá (FECAP)	18
2.3.6 Sociedad Iberoamericana para la Libre Expresión Comercial (SILEC)	20

Capítulo III

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)	21
3.1 ¿Que es la UGAP?	21
3.2 Función	21
3.3 Objetivo	22
3.4 Finalidades	22
3.5 Organizaciones regionales a las que UGAP pertenece	22
3.6 Estructura administrativa	22
3.7 Organigrama	30
3.8 Presidentes de UGAP	30
3.9 Últimas Juntas Directivas de la UGAP	41
3.10 Socios	41
3.10.1 Agencias que integran la UGAP	42
3.11 Medios con los que tiene relación la UGAP	44
3.12 Material bibliográfico de referencia que ofrece la UGAP	46
3.13 Eventos organizados o auspiciados por la UGAP	46
3.13.1 El Festival de Antigua	46
3.13.2 Premios jade	47
3.13.3 Festival de Cannes	49
3.13.4 Premios EFFIE® Awards Guatemala	49
3.14 Código de ética	50
3.15 Publicaciones	50
3.16 Campañas	51
3.17 Pronunciamientos UGAP	52

Capítulo IV

ACADEM de UGAP y la Educación continúa	53
4.1 Educación continúa	54
4.2 ACADEM de UGAP	55
4.2.1 Socios	55
4.2.2 Docentes	56
4.2.3 Pensum	56
4.2.4 Estudiantes	56
4.2.5 Diplomados	56
4.2.6 Cursos, seminarios y talleres	57
4.2.7 Maestría ejecutiva en publicidad	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Referencias bibliográficas	62

Resumen

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) es una entidad que nació en 1991 con el apoyo de la Cámara de Agencias Publicitarias de Guatemala y la Asociación General de Agencias de Publicidad. Hoy en día se fortalece con la unión de AGPG y del Círculo Creativo de Guatemala. La UGAP agrupa a 27 agencias de publicidad por medio de las cuales se pauta aproximadamente el 80 por ciento de la inversión publicitaria del país.

Como consecuencia de lo anterior, se consideró la importancia de describir, mediante un trabajo de tesis, todo lo relacionado con el quehacer de la UGAP y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca. La investigación se presenta con el desarrollo de cuatro capítulos. En el primero aparecen las anotaciones preliminares cuyo propósito es introducir al lector en el desarrollo del tema.

En el capítulo II se anota lo concerniente a la publicidad en Guatemala, asociaciones y actores. Lo relacionado con la UGAP aparece en el capítulo III. Mientras que en el capítulo IV se describe ACADEM de UGAP y la educación continúa. Al final aparecen las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Capítulo I. Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Conforme se fue avanzando en el desarrollo de la investigación, se tomó la decisión de presentarla como una monografía. Ésta se realizó mediante dos etapas; la primera fue la fase heurística, ya que se procedió a la búsqueda y recopilación de fuentes de información de muchas características y de diferente naturaleza, en la UGAP y las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Luego se leyó, interpretó y clasificó la información para seleccionar los puntos fundamentales e incorporarlos en la tabla de contenido.

1.2 Antecedentes

Arguedas (17-10-2005: elperiodico.com.gt) indica que los pioneros en la industria publicitaria del país alrededor de 1955 crearon la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas con el objetivo primordial de defender los intereses de las agencias de publicidad.

Años más tarde, en la década de los '70, inició la tendencia en la que agencias internacionales comenzaron a extender sus negocios hacia países como Guatemala. No obstante, fueron muchos, en su mayoría los pioneros en la industria, quienes se opusieron al fenómeno. En ese momento se vivió un fuerte y clásico choque generacional derivado primordialmente por la diferencia de edades, distinta visión acerca del negocio y desigual grado de crecimiento o desarrollo de las agencias.

Las agencias que más se desarrollaron fueron las de la "nueva guardia" por lo que surgió una división con los pioneros. Para ese entonces, la Cámara continuaba siendo liderada por los pioneros, pero a pesar de muchos años de trabajo no se logró avanzar en el desarrollo de la industria publicitaria, aunque algunos miembros tenían la inquietud y el deseo de orientar a la entidad por otra dirección.

En los '80 un grupo de agencias decidió separarse de la Cámara y constituir una nueva entidad que velara por los intereses de la industria; así surgió la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP).

La mencionada entidad era muy respetada, de inmediato se adjudicó la importancia debida ante los medios de comunicación y los anunciantes. Con el paso del tiempo, y en una época en la que el país atravesaba una fuerte crisis económica, el interés que existió al principio en el seno de la AGAP disminuyó significativamente, los proyectos que se encontraban encaminados no lograron concretarse.

Como consecuencia de lo anterior, la asociación dejó de funcionar como órgano colegiado hacia finales de los '80. Sin embargo, en la década siguiente (1990) la industria publicitaria se enfrentó con una serie de problemas que permitieron que la AGAP se reactivara. Las diferencias entre los publicitarios pioneros y la nueva guardia desaparecieron con el paso del tiempo y con el desarrollo de la industria.

Gracias a ello, con una visión compartida, la AGAP y la Cámara decidieron formar una sola entidad uniendo esfuerzos y talentos para lograr el mismo fin: el desarrollo de la industria publicitaria guatemalteca. Después de casi dos años de negociaciones surgió la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) en noviembre de 1991, como una entidad representativa, fuerte y de mucho peso ante el resto de actores de la industria. Muchas de las agencias que formaban parte de la Cámara se retiraron, las razones fueron varias, entre ellas se puede mencionar el desacuerdo con la "fusión", razones económicas y cierre de varias empresas de publicidad.

En conclusión, la UGAP nació de dos entidades con historia propia, la Cámara de Agencias Publicitarias de Guatemala y la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP).

Respecto de tesis relacionadas con la UGAP, existe la de María Alejandra Pineda Machado de Díaz de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín, cuyo título es “Elaboración del Manual Operativo para La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad” (2001). Su objetivo fundamental fue el de crear una herramienta operacional para esa entidad.

1.3 Justificación

El fin de esta monografía fue recopilar información relacionada con la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) entidad que cobija a las agencias de publicidad más importantes de la industria publicitaria del país, ampliar acerca de los programas que realiza y principalmente describir la participación que ha tenido en el campo académico de la publicidad guatemalteca. La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad según el buscador (www.ugap.com) es una entidad sólida y activa que desarrolla los siguientes programas:

- El académico. Por medio de ACADEM ofrece, al gremio, diferentes diplomados, talleres y charlas.
- Eventos. Por ejemplo el Festival de Antigua que cada año se consolida como el festival publicitario de la región.
- Campañas. “Guatemala te quiero feliz”, con el apoyo del Concejo Nacional de la Publicidad (CNP), lleva ya ocho años promoviendo la educación en el país.
- Representaciones. Cannes Lions, permite facilitar a sus socios la participación de éste que es el evento publicitario más importante del mundo.

1.4 Descripción y planteamiento del problema

Como Pineda Machado de Díaz (2001) describe que, la UGAP ha servido a la industria publicitaria desde 1991. En la actualidad cuenta con 27 agencias afiliadas por medio de las cuales se maneja alrededor del 80% de la inversión publicitaria del país.

A la UGAP pertenecen agencias de publicidad serias, profesionales, experimentadas, responsables y capaces de brindar a sus clientes la asesoría necesaria en términos de comunicación.

No obstante, hasta el momento no existe un documento que describa el aporte académico que esta organización ha proporcionado al campo de la publicidad, debido a ello se decidió investigar ¿Cuál es el aporte académico de la UGAP a la publicidad de Guatemala? ¿Cuáles son las instituciones con las que realiza esos programas? ¿A quiénes va dirigido?

1.5 Delimitación

La investigación se efectuó en la ciudad de Guatemala y abarcó desde el año de fundación de la UGAP (1991) hasta el 2010. Para el desarrollo de este estudio no se incluyó a otras instituciones que tuvieran relación con el campo de la publicidad en Guatemala.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Describir el aporte de la UGAP para la publicidad guatemalteca.

1.6.2 Objetivos específicos

- Enumerar los fines, principios y objetivos de la UGAP.
- Referir los programas académicos, relacionados con temas de mercadeo y publicidad que diseña e implementa la entidad.
- Especificar el aporte, en el campo académico, que la UGAP ha realizado en beneficio de la industria publicitaria de Guatemala.
- Detallar las instituciones con las que ha realizado los programas académicos que ha desarrollado hasta el 2010.

Capítulo II. La publicidad en Guatemala y las asociaciones

La publicidad ha llegado a desempeñar un papel de capital importancia en el funcionamiento del sistema económico de Guatemala. La habilidad para la producción de bienes y servicios ha alcanzado tal desarrollo que la producción ya no es la principal preocupación, sino la distribución que es a la que corresponde la tarea básica de mantener un alto nivel de ocupación y prosperidad general.

La distribución de los bienes y servicios depende, en gran medida, del uso efectivo de la publicidad en los medios de difusión. “La publicidad es a la distribución lo que la máquina es a la producción”.

2.1 Breve evolución de la publicidad en Guatemala

Según Sánchez (1984: p.11-27) Las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala fueron traídas por los españoles, éstas son tan antiguas que es impredecible determinar fecha exacta. Los pregoneros, rótulos y símbolos para identificación de los negocios fueron ideas trasladadas propiamente de Europa.

En 1660, con la introducción de la imprenta, aparecieron los primeros periódicos en Guatemala. Inicialmente fueron medios de difusión de noticias y asuntos sociales y culturales, pero posteriormente se convirtieron en eficaz vehículo de transmisión de noticias publicitarias y mensajes de negocios de la época. Su sostenimiento era con base en la venta de ejemplares que podían ser adquiridos a bajo precio ya que los costos de producción, operación y distribución eran mínimos.

Los periódicos, conforme pasaba el tiempo, se hicieron populares y gradualmente alcanzaron una circulación significativa, lo que llamó la atención de los comerciantes de la época quienes deseaban llegar al mayor número de lectores con sus mensajes de diferente índole.

Al principio los mensajes eran escritos y trasladados por los mismos anunciantes a los medios de comunicación, que cobraban tarifas mínimas por el espacio contratado. Con el transcurso del tiempo y con el inicio de la radio en 1940, los mismos periodistas de los medios impresos y locutores de las diferentes radiodifusoras, con el fin de sostener secciones específicas, se dieron a la tarea de gestionar, en el comercio, espacios (comerciales) para los diversos medios en los que trabajaban. Para ello redactaban textos llamativos que si eran aceptados por el anunciante se divulgaban por los medios de comunicación, cobrando tarifas convencionales.

La proliferación de los periódicos y de radiodifusoras amplió el campo de acción de los gestores de anuncios, puesto que ya no solicitaban espacio o tiempo para el medio al cual prestaban sus servicios, sino para todos los existentes en el país. Ganaban un porcentaje de comisión acordado entre el gestor y el medio.

Los mensajes no llevaban ilustraciones, situación que fue superada por iniciativa de las personas que gestionaban anuncios elaborando en madera, artísticamente tallada, algunas figuras con el fin de hacer llamativos los anuncios. Los clichés o matrices que eran necesarios para la impresión de ilustraciones eran traídas al país únicamente por comerciantes que distribuían productos fabricados en el extranjero.

Los gestores de anuncios se multiplicaron y se convirtieron en piezas importantes en el sostenimiento de los medios masivos de comunicación social, así como en factor decisivo en el éxito o fracaso de los mensajes de ventas que redundaban en perjuicio o beneficio de los anunciantes.

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

Según indica Sánchez (1984: p.11-27) La primera agencia de publicidad, formalmente establecida en Guatemala, se llamó Representaciones Publicitarias, fue creada en 1949 por iniciativa de la señora Estela Molina S., considerada pionera de la publicidad en Guatemala y quien hizo suya la necesidad de tecnificar la producción publicitaria en beneficio de la industria y el comercio. Su éxito radicó en la publicidad creativa y motivadora utilizando artes para los medios impresos, acetatos para las radiodifusoras y posteriormente comerciales de televisión elaborados por dibujantes y artistas profesionales.

La aparición de esa primera agencia y su éxito hizo surgir gran cantidad de entidades de la misma índole haciendo notoria y trascendental la importancia y el lugar justo que debe tener la publicidad en los negocios modernos. Las agencias de publicidad son empresas de servicio especializadas en producción, programación, creación y emplazamiento de anuncios.

2.2 Algunos publicistas guatemaltecos destacados

2.2.1 Rodolfo Gutiérrez Machado

Benavente (2006) en el artículo publicado el 22 de febrero de 2006, en el diario elPeriódico titulado “El adiós a Rodolfo Gutiérrez Machado, indica que era un hombre con creatividad para idear los mejores comerciales.

Rodolfo Gutiérrez Machado “El padre de la publicidad en Guatemala”, murió, pero en la mente de miles de guatemaltecos perdurarán sus creativas ideas como la campaña publicitaria de las pilas Ray-O-Vac.

Se le considera un genio de la publicidad. A sus 79 años todavía llegaba a la agencia Gutiérrez Machado, S.A., que él fundó en 1960 y desde donde salieron diferentes comerciales que, hasta la fecha, todavía se ven, se escuchan o simplemente no se olvidan.

El más recordado, sobre todo por sus diferentes personajes, es el de pilas Ray-O-Vac con su eslogan “póngase las pilas, pida Ray-O-Vac tremenda en duración”, en la que él mismo hizo la voz del rey. La voz de la reina es la de la presentadora Lucy Bonilla.

También fue el creador de la campaña publicitaria “Rubios el sabor ganador”. De igual forma, al escuchar el anuncio de pinturas Corona “Cuando pinto, yo me pinto, porque pinto con Corona, la pintura buena” muchos todavía se contagian y le ponen música a la letra.

Héctor Lau, su socio, por quien ahora la agencia lleva el nombre de Gutiérrez Machado y Lau Publicidad, cuenta que “él era un hombre escurridizo, que no le gustaban las fotografías, pero siempre supo que su trabajo era bueno”.

Francisco García, de la agencia de publicidad Wach’alal, asegura que él fue su inspiración y espera llegar a tener tanto éxito como el de Gutiérrez Machado para sentirse totalmente satisfecho, “cuando veía un comercial bueno no importaba que fuera su competencia, él llamaba para felicitar”, agregó.

Por su parte, Estuardo Aguilar, miembro de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), considera que él fue el padre de la publicidad en Guatemala y siempre será recordado por todos los que le conocieron.

2.2.2 Ronnie Meza Paiz

Hernández Azmitia (www.elperiodico.com) señala que Ronnie fue el creador de varias frases célebres de la publicidad guatemalteca y anfitrión de un exitoso programa de radio.

Después de seis años al aire, los micrófonos del programa “El médico en su casa” quedaron en silencio. Ronnie Meza Paiz, uno de sus conductores, murió el 18 de febrero de 2009.

Nació en junio de 1941 y fue el único hijo de Ricardo Meza y Gina Paiz. Incursionó en la locución en la TGW, donde a sus 12 años participó en el espacio de Radio Teatro Infantil Chapincito.

Meza viajó a México donde estudió en la Escuela Nacional de Publicidad en la Universidad Autónoma de México. En 1972 inició su carrera en Guatemala donde laboró en varias agencias. Desde 1975 fundó varias compañías como RM Publicidad, RM Moderna Noble & Asociados e IPC Publicidad, con las cuales consiguió alianzas internacionales.

En 1986, los guatemaltecos que siguieron de cerca la primera Teletón, fueron testigos del trabajo de Meza: fue el locutor encargado de dirigir la maratónica recolección de fotos por televisión abierta.

Fue creador de varios eslóganes conocidos por los guatemaltecos. Quién no recuerda “¡Qué importa si hay Shinola!” o “Facilito en la Curacao” y “Banex, el mejor banco”. En 2008 la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) le otorgó el Jade Especial en reconocimiento a su carrera. Su frase favorita siempre fue: “No lo diga, escríbalo”, cuenta ahora su hija Ivonne Meza.

Las líneas de Emisoras Unidas se mantienen ocupadas cada sábado durante el programa “El médico en su casa” que Meza creó junto con el doctor Erick Estrada, un singular programa de consultas a un médico a través de la radio. “Siempre tuvimos la inquietud de ayudar a más personas. Nos dimos cuenta que con la locución de Ronnie y mis conocimientos de medicina podríamos ayudar mucho. La radio fue la mejor opción porque con ella podíamos transmitir hasta el lugar más recóndito del país”, cuenta Estrada.

Uno de sus pasatiempos era el fútbol. Y así, fue Directivo de la Federación Nacional de Fútbol desde 1997 hasta 2003; también fue Directivo del Deportivo Marquense desde 2005.

Con su esposa, María Olga Linares, tuvo tres hijos: Ricardo, Ivonne y Madelyn quienes hoy están a cargo de la empresa. Pese a su enfermedad, nunca dejó de trabajar. Los micrófonos del programa no quedarán en silencio por más tiempo. Su nieta Pamela Araujo Meza, de 17 años, tomará su lugar. Será una forma de hacer honor al trabajo de su abuelo.

2.3 Asociaciones publicitarias

Aspectos legales

La Constitución de la República de Guatemala, Título II, Capítulo I, Artículo 34 menciona: “Derecho de asociación. Se reconoce el derecho de libre asociación, nadie está obligado a asociarse ni a formar parte de grupos o asociaciones de autodefensa o similares, se exceptúa el caso de la colegiación profesional”.

El Código Civil Capítulo II, de las personas jurídicas, Artículo 15 inciso 3º dice: “Son asociaciones sin finalidades lucrativas que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva. Los patronatos y los comités para obras de recreo, utilidad o beneficio social creados o autorizados por la autoridad correspondiente, se consideran también como asociaciones”.

Se consideró importante hacer breves comentarios acerca de cada una de las entidades tanto nacionales e internacionales, que han tenido y tienen relación con la actividad publicitaria en Guatemala, a efecto de conocer sus finalidades, objetivos y principios.

No.	Nombre
1	Asociación de Medios Publicitarios de Guatemala (AMPG).
2	Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).
3	Asociación de Anunciantes de Guatemala (AAG).
4	Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG).
5	Asociación Guatemalteca de Agencias de Publicidad (AGAP).
6	Sociedad Iberoamericana para la Libre Expresión Comercial. (SILEC)
7	Federación Centroamericana de Publicidad. (FECAP)

2.3.1 Asociación de Medios Publicitarios de Guatemala (AMPG)

La Asociación de Medios publicitarios de Guatemala es una organización no lucrativa que busca fines culturales y de protección comercial y profesional para sus miembros. Es contraria a la mencionada finalidad toda propaganda y actividad de carácter religioso o político. El domicilio de la asociación es la ciudad de Guatemala, su duración indeterminada. Conforme Acuerdo Gubernativo de fecha 4 de abril de 1968 se aprobaron los Estatutos de la AMPG y se reconoció su personalidad jurídica

Se consideran fines esenciales de la asociación: (www.ugap.com)

- a. El desarrollo de los principios éticos y cívicos de sus asociados, en su conducta dentro y fuera de la asociación.
- b. Propiciar y estimular la necesidad y conveniencia de la publicidad en general, como un medio indispensable y eficaz para el mejor desarrollo del progreso económico del país.
- c. Proporcionar amplia colaboración y armoniosas relaciones entre sus asociados.
- d. Cimentar estrechas relaciones entre sus asociados, los anunciantes, las agencias de publicidad y los publicistas.
- e. Propiciar la adopción de normas de ética profesional que tiendan a mantener en alto el prestigio de los asociados.
- f. El fortalecimiento y defensa del derecho de libre empresa.
- g. La defensa de los intereses económicos y profesionales de sus asociados.
- h. Prestar a los asociados la asistencia necesaria y adecuada para resolver los problemas que afronten.
- i. Fungir a solicitud de los interesados como amigable componedor en conflictos que hayan surgido o pudiesen surgir entre ellos.
- j. La divulgación de la cultura dentro y fuera de la asociación.
- k. Propiciar el intercambio y colaboración con asociaciones afines extranjeras, principalmente con las del área centroamericana.

La asociación está integrada por las personas naturales o jurídicas que sean propietarias de medios publicitarios y que hayan sido aceptadas como socios. Deberán acreditar a un representante permanente y a otro que lo sustituya en caso de ausencia.

Constituyen medios publicitarios las instituciones que se dediquen al periodismo escrito o radial, empresas de radio y televisión y aquellas otras cuyos ingresos provengan parcial o totalmente de la venta de avisos comerciales.

La asociación se integra únicamente con socios activos. Se consideran socios activos quienes hayan sido admitidos como tales en la asociación y cumplan con las obligaciones establecidas en los estatutos.

Son órganos de la asociación los siguientes:

La Asamblea General.

La Junta Directiva.

El Tribunal de Honor.

Las Comisiones específicas.

La Asamblea General es el órgano supremo de la asociación y se constituye por la reunión de los socios activos. Las asambleas generales pueden ser ordinarias y extraordinarias.

La Junta Directiva es el órgano ejecutivo de la asociación y está integrada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y tres Vocales. Su elección es atribución de la Asamblea General Ordinaria. La Junta Directiva se elige con no menos de dos representantes de prensa, dos de radio, uno de televisión, y uno de radio periódico. La Junta Directiva dura un año en el ejercicio de sus funciones.

El Tribunal de Honor está instituido para investigar y emitir dictamen proponiendo, en su caso, la sanción legal correspondiente, cuando se sindicase a cualquiera de los miembros de la asociación de haber cometido una falta grave o haber faltado a la ética profesional o atentado contra el decoro, el honor o el prestigio de la asociación. Se integra con cinco miembros propietarios y dos suplentes, electos por la Asamblea General.

Pineda Machado de Díaz (2001) indica que las comisiones son ordinarias y extraordinarias y se integran con socios activos en número no menor de dos ni mayores de cinco. Las comisiones ordinarias las nombra la Junta Directiva y las extraordinarias la Asamblea General.

Las comisiones ordinarias son:

- La de asuntos jurídicos.
- La de arte y cultura.
- La de publicidad y propaganda.
- La de relaciones internacionales.

Son comisiones extraordinarias las que incidentalmente se organicen para el cumplimiento de misiones determinadas, se disuelven al cumplir su cometido, previa rendición de cuentas.

El patrimonio de la asociación está integrado por:

- Las cuotas ordinarias o extraordinarias que los socios hagan efectivas.
- Los bienes muebles e inmuebles que la asociación adquiera para el cumplimiento de sus fines.
- Las donaciones que se le hagan y que expresamente hayan sido aceptadas.

2.3.2 Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)

Esta es una entidad civil, privada, no lucrativa, laica y apolítica que representa a los sectores que tienen relación directa con la publicidad. Los fines del CNP son los siguientes:

- a. “Defender, en el país y en el ámbito mundial, la libertad de expresión comercial, la cual es una faceta de las libertades de pensamiento y de expresión, como lo establece el artículo 35 de la Constitución de Guatemala.

- b. Proteger y defender los intereses comunes de sus asociados, en especial como usuarios creadores y difusores de la publicidad.
- c. Luchar para que se reconozca el derecho del consumidor a estar plenamente informado acerca de todos los productos lícitos, sin restricciones ni censura.
- d. Crear o adoptar un Código de Ética publicitaria enmarcado dentro de las normas de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad y moral.
- e. Velar porque sus asociados cumplan con un sistema de autorregulación que use como patrón regulador el código de ética.
- f. Contribuir con el conocimiento y reconocimiento de la actividad publicitaria, en particular, y del sector empresarial en general.
- g. Crear, desarrollar y difundir campañas publicitarias en beneficio de la colectividad.
- h. Prestar colaboración, cuando lo crea conveniente, en la solución de problemas de índole social y humanitario que vaya en beneficio de la colectividad.
- i. Propiciar y fortalecer la unidad de las entidades que forman el Consejo Nacional de la Publicidad en cuestiones de interés general y servir de amigable componedor en los asuntos para los cuales sea requerido su apoyo.
- j. Impulsar el progreso de la publicidad en todos los aspectos”.

La UGAP forma parte activa del CNP, en la actualidad tiene tres sillas en la Junta Directiva desempeñando los siguientes cargos: Secretario y dos Directores. El resto de integrantes de la Junta Directiva de UGAP son invitados a participar en las reuniones ampliadas del CNP que se realizan una vez al mes.

2.3.3 Asociación de Anunciantes de Guatemala (AAG)

Los Estatutos de la Asociación de Anunciantes de Guatemala fueron aprobados mediante Acuerdo Gubernativo de fecha 25 de febrero de 1966. Se reconoció su personalidad jurídica como una entidad de carácter gremial, organizada con el propósito de fomentar los intereses de sus miembros. Sus fines no son políticos, religiosos ni lucrativos. Los objetivos de esta entidad se listan a continuación:

- a. “Proteger y defender los intereses comunes de sus miembros, en especial como usuarios de servicios de publicidad y relaciones públicas.
- b. Luchar para que se reconozca el derecho del consumidor a estar plenamente informado respecto de los productos que se ofrezcan, sin restricción ni censura, defender la libertad de expresión comercial.
- c. Procurar el acercamiento y buenas relaciones entre sus miembros y asociaciones afines o similares, especialmente de los países de Centro América y Panamá, así como con diferentes sectores empresariales y oficiales.
- d. Crear por medio de su Junta Directiva un Código de Ética que enmarque la publicidad dentro de las normas de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad, moralidad y buen gusto; así como velar porque sus miembros cumplan este código estrictamente.
- e. Defender y pronunciarse públicamente frente a aquellas acciones y actitudes que atenten contra la libertad de expresión comercial, haciendo uso de todos los recursos legales que estén a su alcance.
- f. Propugnar porque constantemente se hagan esfuerzos para mejorar la calidad de la publicidad, elevando el nivel técnico y artístico.
- g. Promover y apoyar el establecimiento de servicios técnicos para fines de comprobación de publicación y transmisión de anuncios.
- h. Promover y apoyar la realización de estudios de audiencia periódicos que permitan, a los miembros, lograr mayor eficiencia en el uso de la publicidad.
- i. Representar los intereses de sus miembros ante el Consejo Nacional de la Publicidad, participando en la elaboración de normas que se refieran a la actividad publicitaria.
- j. Instituir, cuando así lo decida la Junta Directiva, premio y distinciones a la publicidad, los medios, las marcas o productos.
- k. Cualquier otra actividad que directa o indirectamente coadyuve al logro de sus objetivos.

2.3.4 Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG)

La Asociación General de Publicistas de Guatemala, en su carácter de entidad netamente gremial, es absolutamente apolítica y entre sus socios no hace discriminaciones de ninguna naturaleza (credo, político, religioso, raza o clase social).

Esta es una gremial integrada por publicistas guatemaltecos, centroamericanos residentes en el país o extranjeros que hayan vivido en Guatemala durante diez años y que hayan trabajado en publicidad, por lo menos, tres de ellos. Se exceptúan de lo anterior, cuando sean representantes directores de una agencia publicitaria extranjera que finque o piense fincar intereses para creación de agencias similares en el país. Los socios correspondientes y honorarios podrán ser de cualquier nacionalidad. La asociación goza de personalidad jurídica.

Los socios de la AGPG se dividen en cuatro calidades: fundadores, titulares, correspondientes y honorarios.

- a. Son socios fundadores todos aquellos que suscribieron el acta de fundación de la AGPG.
- b. Son socios titulares quienes ingresen en la AGPG después de la aprobación oficial de sus estatutos.
- c. Son socios correspondientes, los publicistas guatemaltecos, centroamericanos y extranjeros con residencia fuera del país, a quienes se conceda esa calidad por Asamblea General.
- d. Son socios honorarios las personas que por importantes servicios a la AGPG o a Guatemala, a propuesta de un número no menor de cinco socios o de la directiva, les sea concedido este honor por la Asamblea General.

La AGPG se gobierna por una Directiva, electa entre los socios fundadores y titulares, por mayoría de votos personales en la Asamblea General Extraordinaria, celebrada exclusivamente para ese objetivo. La Directiva está integrada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y tres Vocales que duran en sus funciones un año.

La AGPG tiene por finalidades básicas de sus actividades, entre otras, las siguientes:

- a. Dignificar y enaltecer la profesión publicitaria.
- b. Proteger y garantizar a sus socios en el ejercicio lícito de la profesión.
- c. Garantizar moralmente al comercio, banca, industria, agricultura y cualquier otro ramo que utilice la publicidad en Guatemala las gestiones publicitarias hechas por sus socios.
- d. Colaborar desinteresadamente en la publicidad de toda causa de beneficencia o de cultura nacional.

2.3.5 Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad de Centro América y Panamá (FECAP)

Los objetivos de la entidad se listan a continuación:

- a. Promover cualquier clase de actividad tendiente a mejorar la publicidad en Centro América y Panamá, tanto desde el punto de vista ético como del técnico.
- b. Promover reuniones u otros proyectos con el propósito de intercambiar ideas y experiencias entre sus afiliadas o entre éstas y otras personas o entidades, con el fin de mejorar la eficiencia (de sus afiliadas) dentro del campo de la publicidad.
- c. Promover, ejecutar y cooperar en la realización de las campañas del bien público.

- d. Defender, de acuerdo con las constituciones y leyes de Centro América y Panamá, los intereses de la federación y sus afiliadas.
- e. Dar vigencia y respaldo a los acuerdos y resoluciones que tome la Federación en provecho de la industria publicitaria de Centro América y Panamá.
- f. Representar a sus afiliadas, ante organismos afines y otras instituciones nacionales o internacionales, dentro y fuera del área de Centro América y Panamá.
- g. Promover la fortaleza de la industria publicitaria en general y de las asociaciones nacionales afiliadas a la federación en particular, estimulando la armonía entre todas las empresas publicitarias de cada país, pertenecientes o no a la asociación afiliada y desalentando la creación de múltiples agrupaciones en cada país.
- h. Realizar todas aquellas actividades que tiendan a desarrollar, beneficiar, proteger y fortalecer el sistema de libre empresa en Centro América y Panamá.

Los socios de FECAP son asociaciones de agencias de publicidad de la región centroamericana. A la fecha están activos los siguientes

- Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA).
- Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad (ASCAP).
- Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (APAP).
- Asociación Salvadoreña de Publicidad (ASAP).
- Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP).
- Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP).

La presidencia de la FECAP tiene duración de un año y se rota de manera geográfica dentro de la región. La primera presidencia la ocupó Guatemala (1999-2001) seguida por El Salvador.

El Presidente de FECAP es el Presidente de la Junta Directiva de la asociación del mencionado país. La cuota anual para pertenecer a FECAP es de US\$500 pagadera en el mes de enero de cada año.

2.3.6 Sociedad Iberoamericana para la Libre Expresión Comercial (SILEC)

El objetivo de SILEC es defender la libertad de expresión comercial en toda América y velar porque se reconozca y respete el derecho del consumidor de estar plenamente informado acerca de todos los productos y servicios autorizados.

SILEC es una organización integrada por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación del continente americano. En cada país, SILEC es representado por una organización gremial llamada “Capítulo”, y en el caso de Guatemala lo hace la UGAP. Cada Capítulo local representa a su patria y actúa por medio de una Junta de Directores escogida entre todos los países.

En caso de que se produzca un atentado contra la libertad de expresión comercial, el Capítulo local tomará las medidas necesarias para contrarrestarlo. Si no logra resolver el problema, SILEC movilizará recursos legales, de negociación, de difusión y de agrupación que estén a su alcance en el ámbito global.

La membrecía de SILEC, para cada Capítulo, tiene un costo de US\$3,000 anuales, que son pagaderos en una sola cuota durante marzo de cada año.

Capítulo III. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)

3.1 ¿Qué es la UGAP?

Fundada en noviembre de 1991, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) es la entidad gremial en el país, cuya función es representar y velar por los intereses de las agencias afiliadas y del gremio en general. Está ubicada en el tercer nivel del edificio Atlantis en la 13 calle 3-40, zona 10 de la ciudad capital de Guatemala. La información que se describe en este capítulo fue extraída de su buscador de internet www.ugap.com

3.2 Función

Su función primordial es velar y representar los intereses de las agencias afiliadas, así como ofrecer una amplia gama de servicios para sus asociados.

3.3 Objetivo

Desarrollar el mercado publicitario e interrelacionar a todos los participantes anunciantes, medios de comunicación y agencias, con un solo ideal “engrandecer al gremio”. Actualmente cuenta con 27 agencias miembro mediante las cuales se maneja el 80% de la inversión publicitaria de Guatemala.

3.4 Finalidades

- a. Velar por y representar los intereses gremiales de las agencias de publicidad afiliadas.
- b. Promover entre sus integrantes la aceptación de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapten a las condiciones actuales del mercado y tiendan a mejorar la calidad del servicio en favor del usuario.
- c. Difundir los beneficios de la actividad publicitaria.

- d. Desarrollar programas de estudios y capacitación, conferencias, investigaciones y cualquier otro tipo de actividades sociales y culturales que estimulen las relaciones entre sus asociados, los anunciantes, los medios de comunicación y el público en general.
- e. Promover la adopción, establecimiento y acatamiento de un Código de Ética para sus asociados.
- f. Representar los intereses gremiales de la industria publicitaria.
- g. Realizar cualesquiera otras actividades que sean compatibles con sus finalidades o que razonablemente se relacionen con éstas.

3.5 Organizaciones regionales a las que UGAP pertenece

Federación Centro Americana de Agencias de Publicidad (FECAP) e International Advertising Association (IAA). Es la única entidad global de agencias de publicidad, anunciantes, medios de comunicación y empresas de servicios relacionados con publicidad.

Dentro de sus objetivos se encuentran los siguientes:

- a. Promover el rol y beneficios de la publicidad
 - b. Proteger y promover la libertad de expresión comercial y la libertad de elección del consumidor.
 - c. Promover mayor uso y aceptación de la autorregulación en la publicidad.
- UGAP es miembro activo de la IAA. La membresía tiene un valor de US\$390 anuales, que son pagaderos en una sola cuota en septiembre de cada año. El pago cubre los servicios del período comprendido entre julio del año uno y junio del año dos.

3.6 Estructura administrativa

Según lo indica Pineda (2001: 17) Los órganos organizacionales de la UGAP son: la Asamblea General y la Junta Directiva.

A. Asamblea General:

Es la autoridad suprema de la UGAP y está constituida por todos los asociados que estén solventes con los pagos de sus cuotas y otras obligaciones para con la entidad. Los socios son quienes asistirán a las reuniones de Asamblea, ya sean ordinarias o extraordinarias, con voz y voto.

La Asamblea General celebrará la sesión ordinaria una vez al año, en enero, y efectuará sesiones extraordinarias cuando sean convocadas por la Junta Directiva o cuando exista petición escrita de, por lo menos, el 20% de los asociados solventes.

La convocatoria a Asambleas deberá realizarse, como mínimo, con siete días de anticipación, pero no con más de quince días hábiles a la fecha de celebración. En el caso de Asamblea Extraordinaria, la convocatoria deberá indicar el asunto o asuntos que se tratarán.

Las atribuciones de la Asamblea General son las siguientes:

- a. Aprobar o desaprobar la memoria de labores y el informe de operaciones presentado por la Junta Directiva.
- b. Conocer el presupuesto de ingresos y gastos para el período siguiente.
- c. Elegir a los miembros designados y suplentes de la Junta Directiva y de cualquier comisión (permanente o temporal).
- d. Si lo consideran necesario, nombrar un auditor externo o una comisión revisora de cuentas.
- e. Establecer el importe de las cuotas ordinarias y extraordinarias de los asociados.
- f. De existir, conocer los casos de suspensión de asociados y decretar expulsiones si las mismas proceden.
- g. Conocer y resolver cualquier asunto que no esté previsto en los estatutos de la entidad.

Las atribuciones de la Asamblea General Extraordinaria se listan a continuación:

- a. Acordar cambios en los estatutos de la entidad o del código de ética.
- b. Acordar la disolución de la entidad y disponer respecto de la liquidación correspondiente.
- c. Disponer la adquisición de bienes inmuebles para la asociación.

B Junta Directiva:

Tiene a su cargo la dirección y administración de la asociación. Los puestos de la Junta Directiva son los siguientes: Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario y tres Vocales. Todos los cargos son desempeñados *ad honorem* durante un año y podrán ser reelectos para ocupar el mismo cargo por una sola vez de manera consecutiva y no podrán ser reelectos para ejercerlo de nuevo hasta transcurridos dos períodos.

Las atribuciones de los cargos de la Junta Directiva se detallan a continuación:

Presidente. Es el representante legal, judicial y extrajudicial de la entidad, sus atribuciones son:

- a. Presidir las reuniones de Asamblea General y Junta Directiva.
- b. Autorizar, junto con el Tesorero, el manejo de las finanzas y cuentas de la asociación.
- c. Nombrar las personas que conforman las comisiones, cuando este acto no esté reservado a la Asamblea General.
- d. Coordinar y supervisar las actividades de los miembros de la Junta Directiva y de las comisiones de trabajo. Asimismo, deberá supervisar las labores del Director Ejecutivo y demás personal de la asociación.
- e. Otorgar poderes especiales, previa autorización de la Junta Directiva.
- f. Firmar, junto con el Secretario, las actas de las sesiones de Junta Directiva y Asamblea General.

Vicepresidente. Le corresponde sustituir al Presidente, temporal o definitivamente, en casos de ausencia o impedimento.

Tesorero. Los deberes de este cargo son:

- a. Disponer la cobranza de las cuotas.
- b. Disponer lo pertinente para el pago de los gastos autorizados por la Junta directiva.
- c. Administrar una cantidad de dinero en efectivo designada para los gastos de la entidad. El resto deberá ser depositado en cuentas bancarias a nombre de la asociación.
- d. Presentar a la Junta Directiva balances mensuales y, cada año, el balance general, inventario y cuadro de gastos y recursos.
- e. Firmar los recibos, cheques y demás documentos relacionadas con la actividad financiera de la asociación.
- f. Dar cuenta del estado financiero de la asociación a la Junta Directiva cuando la misma lo solicite.

Secretario. Sus atribuciones son las siguientes:

- a. Disponer acerca de la redacción de la correspondencia, documentos, actas, convocatorias y memoria de labores de la entidad.
- b. Llevar los libros de actas de las reuniones de Junta Directiva y de las Asambleas, así como el registro de asociados y todos aquellos registros que sean necesarios para el ordenamiento administrativo de la asociación.

Vocales. Deberán sustituir, en orden de nombramiento, al Vicepresidente en caso de ausencia o impedimento temporal de éste. Si la ausencia fuera definitiva, el Vocal asumirá el cargo de Vicepresidente hasta concluir el período vigente. Será electo por la Asamblea General.

Las atribuciones de la Junta Directiva son las siguientes:

- a. Velar por el buen nombre de la entidad.
- b. Cumplir y hacer cumplir los estatutos, disposiciones de la Asamblea General y reglamentos de la asociación.
- c. Dirigir la política económica de la entidad y vigilar las operaciones de la asociación.
- d. Convocar a la Asamblea General para sesiones ordinarias y extraordinarias.
- e. Presentar a la Asamblea General Ordinaria la memoria de labores y el informe anual de operaciones.
- f. Nombrar o destituir al Director Ejecutivo, contador y demás empleados de la asociación.
- g. Disponer y organizar eventos sociales, reuniones científicas, actos culturales y demás actividades que ayuden a cumplir los fines de la entidad.
- h. Cuando esté autorizada para decidir acerca del tema, deberá suspender a los asociados que infrinjan los estatutos.
- i. Llevar un libro de actas de sesiones de la Junta Directiva.
- j. Velar por el fiel cumplimiento de todos los requisitos contables y mantener un inventario actualizado de los bienes de la asociación.

C. Área administrativa:

Director Ejecutivo

El puesto de Director Ejecutivo es menor que el del Presidente de Junta Directiva quien es su inmediato superior. El Director Ejecutivo mantiene relaciones internas con la Junta Directiva, con el Asistente Director y Servicios, así como externas con Gerentes Generales, Directores de Medios y Directores Creativos de Agencias Socias, Gerentes de Medios de Comunicación y mandos medios de los mismos, anunciantes, Directora Ejecutiva AAG, representantes de Verified, IBOPE, FIAP, FECAP y demás proveedores de servicios, Asociaciones de Publicidad de Centro América, AGPG.

Asistente Director

Como el nombre del puesto lo indica, asiste al Director Ejecutivo, se relaciona internamente con Director Ejecutivo y Servicios y externamente con Asistentes y Departamentos Financieros de los socios, Director Financiero y Contadores del Tesorero de Junta Directiva, proveedores y prestadores de servicios.

D. Comité Ejecutivo:

Es el órgano asesor más inmediato con el que cuenta la Presidencia. Lo conforma el Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero de la Junta Directiva. Puede incluir la participación eventual de cualquier otro miembro de la Junta Directiva por invitación.

El Comité Ejecutivo puede reunirse con la frecuencia que sea requerido y su accionar, lejos de reemplazar o sustituir funciones que le atañen a la Junta Directiva, está orientado a complementar y enriquecer los procesos de análisis y toma de decisiones de la entidad.

E. Comisiones de trabajo:

Dentro de la UGAP se han formado comisiones de trabajo que se encargan de implementar proyectos y de dar seguimiento a los mismos con el fin de brindar apoyo a la Junta Directiva. Entre ellas están las que se describen a continuación.

Estudios de audiencias y monitoreo. Ésta es la comisión que vela por la mejora continua en los estudios de audiencia y los mecanismos de monitoreo. A pesar de que internacionalmente se cuenta con metodología avanzada en relación con este tema, el costo para realizar estudios con tecnología de punta (como la que se utiliza en países más avanzados), es sumamente elevado. Sin embargo, se están haciendo acercamientos con el resto de actores de la industria publicitaria con el fin de buscar nuevas fuentes de financiamiento para efectuar mejores estudios de audiencia.

En la parte de monitoreo, queda por iniciar el proceso que desemboque en contar con mecanismos más confiables y efectivos para la industria.

ACADEM. El objetivo general de esta comisión es contribuir con los conocimientos y experiencia de reconocidos publicistas guatemaltecos para el desarrollo del área académica de las universidades del país. Al mismo tiempo se desea reforzar la preparación académica del personal de las agencias de publicidad. Esta comisión fue creada debido a que la UGAP reconoce la importancia que tiene la formación integral de los estudiantes de publicidad y carreras afines en el futuro de la industria publicitaria guatemalteca.

Pacto de normas. Es la comisión encargada de velar por el fiel cumplimiento del instrumento suscrito entre medios y agencias cuyo fin primordial es lograr el ordenamiento de la industria. En el pacto de normas se describe una serie de lineamientos para el mencionado objetivo.

Eventos. El designio de esta comisión es organizar los eventos y actividades que efectúa la UGAP con el propósito de dar oportunidad al personal de las empresas de la industria publicitaria de tener acceso a eventos, donde participan reconocidas figuras de la industria publicitaria a nivel mundial, a precios accesibles. Las rutinarias son el Día de la publicidad y la presentación del Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP).

Tribunal de Honor. Éste es un ente que se reúne en el seno del CNP y que está integrado por agencias, anunciantes y medios de comunicación. Su propósito primordial es velar por el fiel cumplimiento del Código de Ética publicitario y funcionar como mediador en el momento de presentarse alguna controversia o diferencia entre anunciantes, medios, agencias o consumidores respecto de la publicidad. Existen dos representantes de cada rama de la industria en el Tribunal de Honor, un titular y un suplente. El suplente sustituye al titular cuando existe algún vínculo, conflicto o interés del primero en el caso que se debe analizar.

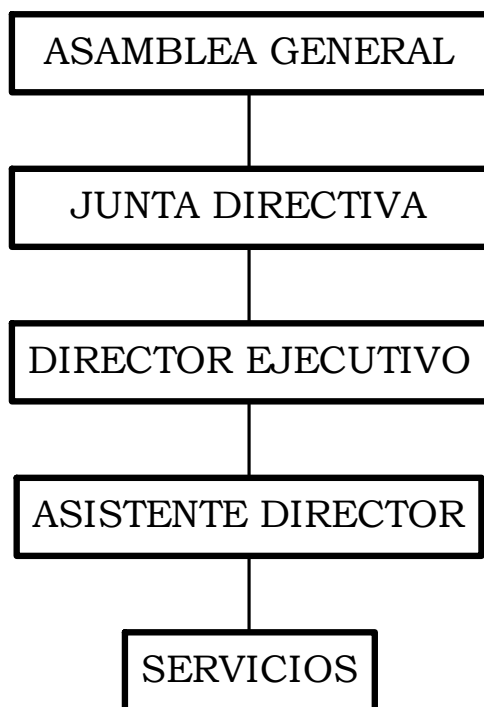
Legislación. El objetivo de esta comisión es velar e interceder porque la legislación propuesta en el país no afecte a la industria publicitaria guatemalteca y a la libre expresión del pensamiento. Por su naturaleza esta comisión no se mantiene activa constantemente, pero funciona cuando es necesario.

Web Site. Éste es un proyecto que ha sido desarrollado con el fin de brindar nuevos y mejores servicios a los asociados. Al mismo tiempo supe la necesidad de información, tanto para socios como para quienes no lo son. Asimismo, es una ventana de oportunidad para reflejar lo que la entidad es y hace, sirviendo como un vehículo de comunicación. Es responsabilidad del Director Ejecutivo su constante renovación y difundir información acerca de la relación de UGAP con sus asociados y demás empresas o entidades.

3.7 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización. Según Muriel y Rota, (1980:p.293) las líneas que unen los diferentes cargos muestran la forma cómo debería fluir la información dentro de la organización.

En la actualidad, el siguiente es el organigrama de la UGAP



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en www.ugap.com

3.8 Presidentes de la UGAP

Hasta el 2010, nueve son las personas que han presidido a la UGAP. En el cuadro siguiente se aprecia el nombre de cada uno de ellos y los años que fungió como Presidente.

Presidentes de la UGAP

Presidente - se elige una vez al año-	Período
Florentino Fernández	1991-1994
Ernesto Villa	1995, 1996, 2006, 2007
Pedro Alvarado	1997
Juan Luis Martínez	1997
Isidoro Serrano	1998, 2000, 2004
Juan Mauricio Wurmser	2001
Eduardo Toriello	2002, 2005
Andrés Mazuera	2008
Estuardo Aguilar	2009
Pedro Alvarado	2010

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de www.ugap.com

Presidentes de la UGAP desde 1991 hasta 2010



Florentino Fernández

Se desempeñó como Presidente de 1991 a 1994. Fue el primero en ejercer el cargo. En la actualidad es Gerente General de Publicentro Lowe & Partners y Vicepresidente de Brand Council.



Ernesto Villa

Fue Presidente durante 1995-1996, 2006, 2007. Es guatemalteco de origen cubano. Obtuvo un Bachelor in Business Administration con énfasis en el área de mercadeo de la Florida Internacional University en 1977. Realizó estudios de postgrado en la Universidad Francisco Marroquín, incursionando paralelamente en la industria litográfica. En 1983 ingresó en Colgate Palmolive como Gerente de Grupo para Centro América en las áreas de productos del hogar y posteriormente cuidado personal.

Durante su estancia en Colgate, dirigió la Unidad Interna de Investigación de Mercado y coordinó la labor de proveedores externos en esa área.

En 1986 pasó a desempeñarse como Gerente de Mercadeo para Centro América y Panamá de Pepsi-Cola Interamericana, puesto del que se retiró en 1988 para aceptar la Gerencia General de Avance-Epsilon; una agencia local. En 1989 Avance-Epsilon y BBDO Worldwide se fusionaron y en 1991 pasaron a llamarse BBDO Guatemala. Ernesto fungió como Presidente y Gerente General.

Ha participado en numerosos seminarios y cursos de capacitación en las áreas de publicidad, mercadeo y gerencia. También en diversos congresos y reuniones publicitarias internacionales. Ha sido Vicepresidente de la Asociación General de Publicistas de Guatemala, Presidente de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad y en la actualidad es uno de los Directores de la misma.

Fue Presidente del primer Festival de Publicidad de carácter internacional realizado en Guatemala, Festival de Antigua, Guatemala. 2005. Su trayectoria en

el medio publicitario, además de los reconocimientos obtenidos y el constante crecimiento de la Agencia que actualmente preside, evidencia su interés y compromiso como empresario y guatemalteco en busca del desarrollo de esta industria.



Pedro Alvarado

Se graduó del Colegio La Preparatoria en el año de 1977. Posteriormente cursó la carrera de Ingeniería Industrial en la URL, así como estudios de postgrado en el ESEADE, de la Universidad Francisco Marroquín.

En 1986 ingresó en la publicidad para tomar la dirección de Publicidad Nacional (hoy Publinac), y así continuar con el legado de Mario Alvarado Rubio (padre y fundador de la agencia).

Miembro fundador y ex Presidente de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP. También ha sido miembro director de la Asociación General de Publicistas de Guatemala y es uno de los creadores de Premios Jade. Bajo su dirección, Publinac ha logrado una sólida posición dentro de la industria publicitaria. Durante 10 años (1993-2003) la agencia formó parte de la red multinacional DDB, dentro de la cual logró destacada participación. Tuvo a su cargo la coordinación regional para Centro América durante varios años. En el 2003 tomó la decisión de constituirse nuevamente en agencia local.

En el terreno creativo, la agencia ha obtenido los premios más importantes en los certámenes locales. También ha logrado importantes premios en el ámbito internacional, dentro de los que destacan los de TIAA de Japón, “The New York Festivals”, FIAP y el Festival Caribe.

Su mayor satisfacción ha sido lograr un lugar de respeto para la empresa dentro de la industria publicitaria guatemalteca y mantenerse fiel a sus principios. Posee una especialización profesional en Identidad Corporativa y Desarrollo de productos nuevos por el Instituto Nacional de la Publicidad Española. En el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) realizó estudios para Gerencia de Mercadotecnia.

Es Director Académico de la UGAP. Tiene a su cargo los programas de Marketing y Publicidad impartidos en las Universidades: Francisco Marroquín, Istmo, San Carlos y Tayasal. Es conferencista y profesor universitario de Identidad Corporativa, E-marketing y publicidad por Internet.

Ha participado en seminarios, conferencias, convenciones locales e internacionales relacionadas con mercadeo, publicidad, psicología, relaciones públicas, comercialización, comercio electrónico y mercadeo directo.



Juan Luis Martínez

Es Presidente de Creación Saatchi & Saatchi desde su fundación, ex Presidente de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) y de la Asociación de Publicistas de Guatemala, tiene más de 30 años de experiencia profesional en publicidad, trabajando con clientes y marcas líderes multinacionales, regionales y locales.



Juan Mauricio Wurmser

Fue Presidente de la UGAP en 2001. Es socio fundador, Presidente y Gerente General de Wurmser Ogilvy & Mather, la empresa socia de Ogilvy & Mather Worldwide en Guatemala que ofrece servicios en publicidad, medios, activaciones y relaciones públicas. Desde el 2001 participa en el Comité Ejecutivo de Ogilvy Latina representando a Centro América y el Caribe. También es socio fundador y Presidente de Hill & Knowlton Guatemala, la empresa local de esta firma internacional de Relaciones Públicas.

Además Wurmser está involucrado en diversos negocios dentro del campo de servicios de mercadeo y el área de comunicación. Cuenta con más de 30 años de experiencia en mercadeo de productos de consumo en América Latina y una historia de participación activa en cámaras y organizaciones empresariales. Prestó servicio público con el gobierno de Guatemala de 1996 a 1998.

Actualmente, forma parte del Consejo de Fiduciarios de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA) y es miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (AMCHAM).



Eduardo Toriello

Fungió como Presidente durante el 2002 y 2005. Inició su carrera en publicidad en 1969 como copywriter en McCann Erickson Guatemala, donde más tarde se convirtió en Director Creativo y posteriormente se transfirió a servicio de cuentas como Director de Cuenta.

En 1978 se incorporó a Johnson & Johnson como Gerente de Producto para la línea de bebé y fue responsable del lanzamiento de pañales desechables. En 1979 fue reclutado por Beiersdorf como Gerente de Mercadeo y Ventas para Centro América, empresa en la que fue responsable por el lanzamiento de varios productos nuevos en las divisiones de cosméticos, productos médicos y de cintas adhesivas. También fue responsable de la implementación de la red de distribución en el área.

Luego de estas experiencias, en 1984 fue llamado de nuevo a Johnson & Johnson para desempeñarse como Director de la División de Consumo y pasó los siguientes tres años reestructurando la línea de productos y la red de distribución. En 1987, junto a dos socios, inició la agencia de Publicidad Eco, la empresa de consultoría mercadológica En Foco y Consejeros de Negocios en Relaciones Públicas. Estas instituciones crecieron rápidamente y Eco Publicidad se convirtió en una de las mayores agencias del país en sólo tres años, trabajando exclusivamente para clientes locales.

En 1991 Eco Publicidad se convirtió en la afiliada de Y&R estando Eduardo como Gerente General y en 1994 Y&R adquirió participación accionaria significativa promoviéndolo a la posición de Senior Vice President para Latinoamérica y Regional para Centro América. Un año después, Eco Y&R se convirtió en la agencia Número 1 del país. Eduardo ha sido el responsable del desarrollo de la red de agencias del área, así como de la empresa Burson Marsteller de RRPP.



Estuardo Aguilar

Presidió la UGAP durante 2003 y 2009. En 1982 trabajó en Marplan (hoy Multivex), primero como asesor para el departamento de cómputo y posteriormente como encargado del estudio de medición de audiencia de medios, momento en el cual empezó a tener contacto con el mundo de la publicidad, del que ya no pudo salir, pues pasó a ser ejecutivo de cuentas a Universal Ideas, posteriormente estuvo más de 2 años en Publicentro, también como ejecutivo básicamente para Pollo Campero. En Comunica Leo Burnett manejó las marcas de Marlboro y Rubios y en APCU JWT fue director de cuentas para Centro América donde tuvo a su cargo clientes como Uniliver, Esso y Pepsi, entre otros.

En 1991 fundó la agencia de publicidad 'Dos Puntos' (hoy DDB Guatemala), agencia que dirige hasta la fecha. Ha asistido a cursos y seminarios de publicidad, planificación estratégica y creatividad en Estados Unidos, México, Puerto Rico, República Dominicana, Perú, Brasil y Argentina, así como a compartir sus conocimientos por medio de charlas impartidas en todas las universidades del país. Ha sido catedrático de publicidad en la Universidad del Istmo.

Es fundador, editor y escritor frecuente de La Columna de la UGAP que se publica los lunes en el diario matutino el Periódico.

En la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG) participó activamente por muchos años, fue Secretario, Vicepresidente, Presidente y Asesor. También fue Vicepresidente de la Cámara de la Libre Empresa en 1994. En la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) fue Vocal, Tesorero y Presidente de la Junta Directiva para el período 2003. Continuó en la Junta Directiva ocupando todos los cargos, volvió a ser Presidente en el 2009.



Andrés Mazuera

Presidente de UGAP 2008. Es publicista egresado del Instituto de Artes de Medellín, Colombia. Luego de su egreso fue catedrático de la misma institución durante 7 años.

Cuenta con 24 años de experiencia como Creativo y Director Creativo en agencias locales y multinacionales. Después de haber pasado por todos los niveles de los departamentos creativos en varias agencias locales como Avance, Quórum y Jaime Uribe & Asociados en Medellín, Colombia, en 1990 ingresó en Leo Burnett Bogotá como redactor, un año después fue nombrado Director de Grupo y dos años más tarde fue transferido a Leo Burnett Guatemala como Co-Director Creativo de la Agencia.

Cuando cumplió un año de estar en Leo Burnett Guatemala, asumió la Dirección Creativa General de la agencia, hasta 1998 cuando aceptó ser Socio y Director Creativo de BBDO en Bogotá, Colombia, agencia que a la postre se convertiría en Sancho-BBDO, donde fue Co-Director Creativo General.

En el 2000 regresó a Leo Burnett Guatemala, como Director Creativo Regional para Centro América. En febrero del 2006 asumió la Gerencia General después del retiro del socio y fundador Isidoro Serrano.

Durante su carrera en Leo Burnett Guatemala logró poner esa oficina en el mapa creativo tanto de Leo Burnett Worldwide, como de Latinoamérica y despertó una tendencia creativa que contribuyó con que otras agencias guatemaltecas también entraran en el mapa creativo latinoamericano.

Bajo su Dirección Creativa, Leo Burnett Guatemala se convirtió en una de las agencias más premiadas en la historia de Guatemala, con reconocimientos que van desde ser dos veces Agencia del Año en los Premios Jade, varias veces ganadores de los premios Gran Premio del festival y Gran Veintiuno en los Premios Veintiuno; decenas de premios y un Gran Premio en el Festival Caribe, varios premios en FIAP y Mobius. También fueron finalistas en London International Advertising Awards, Clio y Cannes en varias ocasiones. Leo Burnett Guatemala es la agencia que más estatuillas ha obtenido en la historia de los dos festivales locales: Jade y Premios Veintiuno.

Dentro de Leo Burnett Worldwide, Leo Burnett Guatemala ha sido galardonada una vez con el reconocimiento Rising Star of the Americas y desde que se creó el 7plus como medición interna del nivel creativo de las piezas de cada agencia Leo Burnett en el mundo, ha obtenido cerca de 35 piezas con esa calificación.

Igualmente, dentro del Network de Leo Burnett worldwide, Andrés ha sido invitado en varias ocasiones a ser parte de task forces internacionales de varios proyectos.

Destacándose su designación como Director Creativo para un pitch mundial de Kellogg's y su participación en el desarrollo de una campaña mundial de Procter & Gamble.

En el ámbito de negocio, el resultado de su trabajo generó para Leo Burnett una excelente reputación dentro del mercado, lo cual atrajo nuevas cuentas y solidificó su portafolio de clientes, haciendo que la agencia haya estado siempre ubicada entre las más grandes y de mayor facturación de manera consistente durante casi 15 años. Ha sido jurado y conferencista invitado en varios festivales y eventos locales e internacionales y es parte del recién creado Círculo de Creativos de Guatemala.

3.8 Últimas Juntas Directivas de la UGAP

Período	Nombre	Cargo
2008	Andrés Mazuera	Presidente
	Estuardo Aguilar	Vicepresidente
	Pedro Alvarado	Secretario
	Manuel Madrid	Tesorero
	Ernesto Villa	Director I
	José Fernando Gutiérrez	Director II
	Juan Carlos Florido	Director III
	Pauline Crespo	Directora Ejecutiva
	2009	Estuardo Aguilar
Juan Carlos Florido		Vicepresidente
Pedro Alvarado		Secretario
Manuel Madrid		Tesorero
José Fernando Gutiérrez		Director I
Claudia Mejía		Director II
Andrés Mazuera		Director III
2010	Pauline Crespo	Directora Ejecutiva
	Pedro Alvarado	Presidente
	Manuel Madrid	Vicepresidente
	José Fernando Gutiérrez	Secretario
	Claudia Mejía	Tesorera
	Eduardo Toriello	Director I
	Mynor Cruz	Director II
	Estuardo Aguilar	Director III
	Pauline Crespo	Directora Ejecutiva

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en www.ugap.com

3.10 Socios

El buscador de internet de UGAP, www.ugap.com indica que para ser socio de UGAP, las agencias interesadas deberán presentar a la Junta Directiva los siguientes documentos:

- a) Solicitud escrita que contenga la información general establecida en el reglamento interno de Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. (Formato de solicitud).
- b) Carta de apadrinamiento por dos asociados actuales.

Adjunto a lo anterior deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Comprobar que la agencia ha operado en el medio publicitario de Guatemala por un plazo mínimo de dos años. Esta restricción podrá ser dispensada por la Junta Directiva únicamente en circunstancias excepcionales y para ello deberá obtener el voto favorable de cinco de los siete miembros de la Junta. (Presentar Patente de Comercio).
- b. Constancia de solvencia de parte de tres de los principales medios de comunicación del país (televisión, radio y prensa) y dato de facturación total del año anterior a la solicitud

Limitaciones que tienen los socios:

- a. Ninguna agencia puede ser elegible a menos que quienes ejercen el control operativo de la misma sean empleados en ésta.
- b. Ninguna agencia puede ser elegible si es controlada u operada por o por cuenta de, o es propiedad de uno o más anunciantes.
- c. Cuando alguna agencia es socia de un medio de comunicación o algún proveedor, es necesario que la relación sea revelada con anterioridad a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP).
- d. Las agencias que apliquen deberán revelar toda la información necesaria para determinar su posición en relación con la propiedad, administración e intereses de la misma. De igual forma, deberán acceder a informar a la UGAP de cualquier cambio referente a los requisitos previos.

Proceso de aplicación

Una vez recibida la solicitud en sobre cerrado, con atención a "Junta Directiva" en las oficinas de UGAP, será anunciada a los asociados dentro de un plazo de quince días computados a partir de la fecha de su presentación. En ese período los asociados podrán presentar a la Junta Directiva las objeciones u oposiciones de su parte, en forma razonada, para que sean consideradas.

De existir oposición por parte de algún socio, la Junta Directiva analizará el caso y, en un plazo no mayor a los treinta días de haber sido presentada la solicitud, resolverá en forma razonada acerca de la aceptación o rechazo de la misma, la cual será comunicada por escrito al solicitante.

La Agencia cuya solicitud de ingreso hubiere sido denegada podrá presentar una nueva después de transcurrido un año a partir de la denegatoria.

3.10.1 Agencias que integran la UGAP

En Guatemala existen muchas agencias de Publicidad que ofrecen servicios para realizar creatividad gráfica, campañas publicitarias, fotografía, diseño web, diseño gráfico, etc. Las más reconocidas están asociadas en la UGAP. No importando los años que lleven de fundación, su trabajo es admirable, mediante él se ve la creatividad que existe en el país.

A continuación se anotan algunas generales de varias agencias socias de la UGAP

APCU

Fue creada en enero de 1958, se ubica en la 12 calle 1-25, zona 10, edificio Géminis 10. Torre Norte, nivel 17. El teléfono es el 2335 3346. Su website www.apcu-cmi.com.

AVANCE

Fundada en enero 1986 está localizada en avenida La Reforma 6-39, zona 10 Centro Corporativo Guayacán, nivel 10. El teléfono es 2386-7700. El E-mail: info@avance.com.gt.

BBDO Guatemala

Nació en julio de 1989. Su dirección es 5ª. Av. 5-55, zona 14, edificio Europlaza, torre IV, nivel 17. El teléfono: PBX 2382-2236 y su Website: www.bbdo.com.gt.

Creativos & Medios

Esta agencia se fundó el 18 mayo 1997 y se ubica en 4ª. Av. 7-71, zona 10. Los teléfonos son: 2332-0152 / 2332-8376 / 2332-8494 y 95. El Website: www.creativosymedios.com.

Dos puntos Crea

Nació en marzo de 1991. Se localiza en el kilómetro 8.6, antigua carretera a El Salvador, Centro Corporativo Muxbal, Torre Este, nivel 9. Su teléfono es el 2326-3800 y sus Website: www.dpcrea.com.gt - www.draffcb.com.

Nazca Saatchi & Saatchi

Fue creada en noviembre de 1976. Su dirección es 7a avenida 14-57, zona 10. Teléfono. 2429-1111 y Website: www.creacionsaatchi.com.

d4....

Agencia fundada en marzo 2001 que se ubica en 3ª. avenida 13-78, zona 10, Torre Citibank en International Plaza, nivel 14, oficina 1401. Teléfono: 2383-9699 y Website: www.d4comunicaciones.com

Gutiérrez Machado Lau

Se fundó en enero de 1960. Se localiza en Avenida Reforma 8-60, zona 9, edificio Galerías Reforma, Of. 401. El teléfono es el 2331-9625. Su E-mail: gmlp@gutierrezmachadolau.com

Wach'alal

Esta agencia comenzó a funcionar en febrero de 1993. Se ubica en Ave. Reforma 11-50, zona 9 y el teléfono 2423-4646.

Punto & aparte

Fundada en noviembre de 1991, se localiza en 7ª. avenida 12-19, zona 9, edificio Etisa 7º. nivel, oficina 7b y en los teléfonos: 2362-6699 / 2362-5086 / 2362-5088. La dirección de correo electrónico es: puntoyapartepublicidad@gmail.com

Red azul

Fue fundada en noviembre de 2000. Su dirección es edificio Galerías Reforma, Torre 1, 6º. nivel, oficina 603. Teléfonos: 2332-7380/81, E-mails: sergiom@redazulpublicidad.com - gerencia@redazulpublicidad.com.

3.11 Medios con los que tiene relación la UGAP

Escritos:

- Prensa Libre.
- Nuestro Diario.
- elPeriódico.
- Siglo Veintiuno.
- Al Día.

Radiales:

- Central de Radio.
- Emisoras Unidas.
- RCN.
- Grupo Alius.

Audiovisuales:

- Canal 3.
- Canal 7.
- Canal 21.

3.12 Material bibliográfico de referencia que ofrece UGAP

A continuación se detalla una serie de folletos que se encuentran a disposición de los socios en la sede de UGAP. Las consultas se pueden realizar previa cita.

Nombre del folleto	
F-1	AAAA 1998-1999 (Roster & Organization)
F-2	Arbitron
F-3	Borge y Asociados (presentación empresa)
F-4	Buró informacional (varios)
F-5	Canes Lions (International Advertising Festival 98)
F-6	Canes Lions (International Advertising Festival 99)
F-7	El Universo (Prensa Libre)
F-8	Equipamientos urbanos de Guatemala
F-9	Give a Kid a Hand (Campaing manual IAA)
F-10	Glossary of Art Buying Terms
F-11	Guía de autorregulación de la Alianza
F-12	IAA (varios)
F-13	Memoria y cuenta 1997-1999 Silec San Salvador
F-14	Making Magic
F-15	Nuevo diseño curricular de Ciencias de la Comunicación
F-16	Premiación FIAP 1997
F-17	Premios FIAP 1999
F-18	Pura creatividad
F-19	Regulations for newspaper audits 1997
F-20	Silec (5)
F-21	Tarifas Prensa Libre
F-22	What every account executive should know about (AAAA)
F-23	World news (IAA)
F-24	Campaña Día de la publicidad, Antigua 2000.

Fuente: www.ugap.com

3.13 Eventos organizados o auspiciados por UGAP

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

Los festivales que son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros. *www.definicionabc.com/*

3.13.1 El Festival de Antigua que se realiza en la ciudad de Antigua Guatemala, Departamento de Sacatepéquez, República de Guatemala.

Este Festival nació el 16 de julio de 2004, cuando UGAP celebraba “El Día de la Publicidad” que dejó de serlo un año después para convertirse en “El Festival de Antigua”. Denominado con ese nombre, pues su realización se lleva a cabo en en la ciudad de Antigua Guatemala, Departamento de Sacatepéquez, República de Guatemala.

Para su realización se unieron tres entidades (UGAP, AGPG y el Círculo Creativo) que coordinan dos días con diferentes actividades que han logrado colocarlos como el Festival de la Región.

A partir del año 2007, El Festival de Antigua adquirió los derechos de Premios Jade de AGPG y continuó fortaleciéndose con el apoyo del Círculo Creativo de Guatemala.

El hotel museo Casa Santo Domingo, en la ciudad colonial de La Antigua Guatemala, se ha vuelto un ícono para la celebración del Festival de Antigua, se reserva con un año de anticipación, lo que permite que se tengan disponibles todas las áreas necesarias para el evento.

El festival va dirigido a todos aquellos profesionales dedicados al mercadeo y la publicidad, reúne a personas que ocupan puestos de todo nivel en empresas nacionales e internacionales. Además, es una oportunidad para mostrar productos y servicios, generar contactos y concretar negocios importantes.

El Comité Organizador del Festival de Antigua trabaja durante todo el año en el proyecto. La semana previa a los dos días de actividad, el jurado califica las piezas inscritas en Premios Jade. Los países que participan en el Festival son: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Ecuador, Colombia, Venezuela y Perú.

3.13.2 Premios Jade

La Junta Directiva de la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG) decidió organizar un premio a la creatividad, un incentivo que apoyara su desarrollo en el país. Existió una iniciativa anterior cuyo nombre sería Mercurio y premiaría la creatividad de comerciales de televisión, pero se tomó la decisión de comenzar de cero y así nació Premios Jade. Gloria de Tobar los describe como: “Un certamen que reconocería y premiaría el talento de los publicistas”.

Los Siete Principios que rigen el Premio Jade y que se han mantenido desde su fundación, son los siguientes.

- Que el certamen responda a la misión de la AGPG de velar por la profesionalización de sus miembros.
- Que la presea dignifique a la persona merecedora del premio, por lo que el jade que usaban nuestros antepasados mayas se convirtió, no sólo en su denominación, sino en símbolo de su valor intrínseco.

- Que el trofeo en sí tuviese alta tasación en el mercado, premisa que se cumple con la elección del jade, piedra semipreciosa y ancestral de gran valor comercial.
- Que el premio sea un reconocimiento al individuo, mediante su creatividad implícita en las piezas que se sometan a concurso.
- Que la credibilidad del premio sea avalada por un jurado internacional, certificando por razón de notario público la veracidad de los resultados, que se mantenga la confidencialidad de los ganadores hasta el día de la premiación.

- Que los ganadores sean honrados en ceremonia de gala.
- Que haya mucha participación para que se valore más el premio.

La primera ceremonia de premiación se efectuó en el Gran Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias.

El Premio Jade logró trascender 20 años y lo más importante es que desde hace 6 años es parte del Festival de Antigua, evento que organiza la UGAP, y se ha convertido en un premio regional. Ahora es el escenario donde se reconoce y premia el talento creativo de profesionales publicistas de Centro América, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú.

Según lo indica Crespo (2009) los jurados que han conformado los Premios Jade son profesionales con reconocidos premios y experiencia en el ámbito mundial. En 2009 se realizó la premiación del Jade Estudiantil, con el Tema: La Antigua Guatemala, el trabajo requerido era un video para Web. Participaron estudiantes de nivel medio y universitario que no trabajaran en una agencia de publicidad. El Premio era sólo para Guatemala. El Premio Jade Estudiantil fue entregado el sábado 18 de julio de 2009, en la Ceremonia de Premios Jade del Festival de Antigua.

3.13.3 Festival de Cannes

En el 2009 le correspondió a UGAP, como representante del festival de Cannes (el más importante del mundo publicitario), enviar a una dupla de creativos al concurso de Young Lions en Cannes 2009, como representantes de Guatemala en la categoría de Film.

Andrés Mazuera compartió la convocatoria para que todos los creativos jóvenes de Guatemala buscaran su dupla y se prepararan para participar en el evento que por primera vez se celebraba con el aval y el patrocinio de UGAP.

3.13.4 Premios EFFIE® Awards Guatemala

Los Premios Effie fueron creados en 1968 por AMA New York y desde hace más de 40 años han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como premios de máxima relevancia en la industria del Marketing. Constituyen la principal distinción profesional que reconoce el aporte de las estrategias y la creatividad al logro de objetivos y la obtención de resultados.

La importancia de los Effie ha sobrepasado, con creces, las fronteras del país de origen: Estados Unidos. En la actualidad se organiza en cuarenta lugares de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

Los Effie Awards Guatemala son organizados por CONEP Guatemala, S.A. (Concursos y Evaluaciones Profesionales, S.A.), que opera con una licencia otorgada por Effie Worldwide de la American Marketing Association, New York, Inc. Y constituyen la principal distinción profesional de evaluación de mercadeo y publicidad. Se realizan con el propósito de destacar, incentivar y premiar las estrategias de marketing y comunicación que demuestren la mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos.

3.14 Código de ética

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los medios independientes, reunidos todos en el seno del Consejo Nacional de la Publicidad, promovieron la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adaptaran a la realidad del mercado y elevaran su nivel por medio de un código de ética.

3.15 Publicaciones

Columna de UGAP

En el diario matutino el Periódico, se publica, desde el 2004, todos los lunes la columna de UGAP.

En ésta se incluyen temas de actualidad con los que no sólo se comparten conocimientos y experiencias, sino que también se vierten opiniones acerca de temas trascendentales en el mundo del mercadeo y más específicamente, la publicidad.

TOPBRANDS, libro de las grandes marcas en Guatemala

El 23 de mayo de 2007 se publicó el libro de las Grandes Marcas en Guatemala con el aval y el apoyo de la UGAP y de la AGG (Asociación de Gerentes de Guatemala).

Guatemala es el primer país de Centro América donde se publicó y el quinto de América Latina después de Chile, Argentina, Brasil y México. El libro reúne a las 53 marcas locales y multinacionales más reconocidas, que operan en el país y que fueron evaluadas con excelencia. Se elaboró bajo el sello de la calificadora internacional de marcas *Superbrands* de Inglaterra, la cual garantiza el status de "Topbrand" a aquellas marcas que aparecen en el libro y que han recibido esta calificación, mediante una evaluación que realiza un Consejo de Expertos (Brand Council) totalmente independiente y voluntario conformado por destacados ejecutivos del mundo de los negocios, marketing, publicidad, medios y relaciones públicas.

Por medio de la evaluación del Brand Council, establecido en cada país, se otorga el status de *Topbrands* a aquellas marcas que el Consejo de Expertos reconoce como marcas que entregan beneficios emocionales y funcionales a sus clientes.

3.16 Campañas

De acuerdo con el Código de Ética (1999) una campaña publicitaria es la difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios acerca de un mismo producto o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden. Entre las que UGAP ha participado se pueden citar.

“Guatemala 2021 te quiero feliz”

Desde el 2002 UGAP como parte del CNP (Consejo Nacional de la Publicidad), el cual está formado también por la Asociación de Anunciantes de Guatemala y la Cámara de Medios de Comunicación, lidera la iniciativa de la campaña por la educación: “Guatemala 2021 te quiero feliz”, la cual está ya en su octavo año de exposición con el firme compromiso de continuar hasta 2021 para contribuir con lograr una nueva generación de guatemaltecos que hayan tenido acceso a la educación.

Entrémosle a Guate

Como parte de este programa (Entrémosle a Guate) la Oficina de la Alta Comisionada de Derechos Humanos en Guatemala (OACNUDH) convocó a presentar propuestas creativas, en video, acerca de los derechos de las mujeres.

Según lo indica Trejo (2008), el concurso es una oportunidad para que las niñas y las ciudadanas que padecen violencia denuncien públicamente los atropellos cometidos por sus victimarios y por el Estado, al no garantizar su seguridad. Se enfocarán especialmente en temas como el feminicidio, fenómeno con índices ascendentes en Guatemala, pese a la reciente promulgación de la Ley contra el feminicidio y otras formas de violencia contra la mujer.

3.17 Pronunciamientos UGAP

La UGAP, juntamente con Cámara de Medios de Comunicación y la Cámara de Radiodifusión publicaron el 2 de febrero de 2010, un comunicado donde exigen que se rechace la iniciativa de ley acerca de la industria cinematográfica, que pretende (...) violar la Constitución de la República y establecer una entidad burocrática con la autoridad para censurar cualquier tipo de material audiovisual que podría iniciar un proceso de mordaza agazapado que daría origen (según se indica) a una entidad fiscalizadora de la industria cinematográfica y audiovisual. (Iniciativa de ley 3728).

Gabriel Orellana, representante legal del conjunto de medios, dice que el conflicto medular de la propuesta de ley reside en que “la iniciativa obliga a que antes de iniciar con una producción (audiovisual) se debe iniciar el trámite (de registro), limitando la libertad de expresión y violando la Constitución.

Roberto Díaz Gomar, presidente de Asociación Guatemalteca del Audiovisual y la Cinematografía (Agacine), explica: “no nos estamos metiendo con la televisión y la publicidad como definición; en todo caso, somos los primeros opositores contra la censura”.

A su parecer, el conjunto de medios contra de la iniciativa han confundido la interpretación de la misma, Mariano Rayo dijo que realizaron una interpretación extensiva equivocada, en particular cuando la ley contiene la norma de registrar los materiales audiovisuales, por lo que “estamos dispuestos a corregir la redacción”.

Capítulo IV. ACADEM de UGAP y la educación continúa

4.1 Educación continúa

Hoy en día, el ser humano y ante todo los profesionales no pueden dejar de lado el concepto de que “los conocimientos jamás son suficientes”. Es decir que conforme avanza el desarrollo de nuevas tecnologías o el de procedimientos innovativos hay que mantenerse a la vanguardia.

En relación con el tema, Mérida González (2009:p.3) indica: “No es algo totalmente nuevo que profesionales ya especializados tengan que volver a sentarse en el banco escolar con el fin de mantenerse a la altura del desarrollo técnico. Desde hace años se sabe que una formación profesional, por más sólida que pueda haber sido, no basta ya para toda la vida pues quien se detiene, se paraliza, como dice un viejo proverbio...”. Por lo tanto, los profesionales están obligados a estar en continua capacitación.

Considerando lo anterior y teniendo en cuenta que la historia de la publicidad moderna es la misma de las tecnologías de los medios de comunicación en constante cambio, también hay que prever el perfeccionamiento de los profesionales que se desempeñan en las agencias de publicidad, así como en las de mercadeo y en los medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales.

Por lo mismo, la UGAP se ha preocupado porque los involucrados en el campo de la publicidad siempre estén al día en la temática que manejan y que ésta se extienda hacia otros interesados programando varias actividades que permiten la constante capacitación. Con este propósito, entre otros, se han impartido diplomados, cursos, seminarios y talleres.

4.2 ACADEM de UGAP

Definición y objetivo

ACADEM es la asociación educativa formada por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) que diseña e implementa programas de educación continua relacionados con temas de mercadeo y publicidad. Fue creada con el propósito de contribuir con los conocimientos y experiencia de reconocidos mercadólogos y publicistas guatemaltecos para el desarrollo del área académica de las universidades del país. Está al servicio del público en general y, en particular, del personal de las agencias de publicidad para reforzar y actualizar su preparación académica.

ACADEM ha especializado, desde 1999, a cientos de estudiantes en diversidad de temas relacionados con publicidad y mercadeo. Ha proporcionado a todos ellos la oportunidad de especializarse, enfocándose en nuevas tendencias, nuevos conocimientos e ideas acerca del amplio campo del mercadeo, permitiéndoles estar actualizados.

Con lo anterior se abre un escenario de actualización con programas cortos utilizando un modelo teórico-práctico para personas que quieren especializarse o conocer más acerca de cómo funciona la publicidad en sus diferentes disciplinas mediante diplomados, seminarios y talleres.

4.2.1 Socios

Los socios académicos ACADEM son la Universidad del Istmo y Universidad Rafael Landívar.

4.2.2 Docentes

Los docentes que imparten los cursos de los diferentes programas académicos son profesionales experimentados en publicidad y mercadeo, todos se desempeñan en niveles gerenciales en sus organizaciones y además poseen experiencia docente. Los catedráticos de los programas son líderes en lo que enseñan y, por lo general, están desarrollando los mejores proyectos de mercadeo y publicidad del país. Esto asegura a los estudiantes que conocerán las técnicas y prácticas actuales de primera mano y que abordarán casos reales.

4.2.3 Pensum

El pensum enfatiza en la aplicación, mientras proporciona una base teórica.

4.2.4 Estudiantes

Público en general, estudiantes de las carreras de publicidad, mercadeo y afines de las distintas universidades del país y, en particular, del personal de las agencias de publicidad para reforzar y actualizar su preparación académica.

4.2.5 Diplomados

Son programas de un año que se han desarrollado en alianza con universidades y escuelas de negocios de prestigio de Guatemala. Fueron creados como consecuencia de la importancia que tiene la formación integral en el futuro de la industria publicitaria guatemalteca.

Se impartieron por primera vez durante 1999 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el título “Diplomado de Publicidad”. El servicio se ofreció una vez por año hasta el 2005.

Diplomados que ha impartido ACADEM

Nombre del diplomado	Año	Lugar de desarrollo
Publicidad	1999-2005	Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala
Marketing	2001-2002	Universidad Francisco Marroquín
Marketing	2003 a la fecha	Universidad del Istmo*
Investigación de Mercados	2003	Tayasal
Marketing Farmacéutico	2005	Tayasal
Marketing Financiero	2007	Tayasal
Análisis, Planificación y Selección de medios	2007	Universidad Rafael Landívar
Dese en Marketing avanzado	2009	ACADEM/UGAP
Manejo de cuentas publicitarias	2009	ACADEM/UGAP
Publicidad y sus tendencias futuras	2009	Universidad del Istmo/ACADEM/UGAP

4.2.6 Cursos, seminarios y talleres

Los seminarios y talleres son actividades que se desarrollan con la participación de reconocidos profesionales nacionales y del extranjero que comparten de forma práctica y vivencial sus experiencias con los participantes.

Algunos de los talleres y seminarios que se han impartido y que fueron dirigidos al personal de agencias de publicidad, medios de comunicación y clientes son los siguientes:

- Medios.
- Manejo de cuentas y creatividad
- Seminario Data Base Marketing, se contó con la participación de un colombiano experto en inteligencia de mercados, Ing. Edgar Cuellar Treviño, y trató respecto del manejo inteligente de datos para lograr el conocimiento de los clientes, satisfacer necesidades y promover lealtad.

- Taller Marketing Político, se realizó con el director creativo argentino Tony Weissmann, fundador y director de la Escuela de Creatividad Underground de su país, quien desarrolló un taller creativo durante un día con orientación estratégica-conceptual para el diseño de campañas de alto nivel.
- Gerencia estratégica de promociones.
- Taller de creatividad “La marca llamada Yo” impartido por José Guillermo Díaz, profesor de la red internacional de escuelas y agencias colaboradoras, Miami Ad School.
- Seminario de redacción, impartido por Jorge Carro L.

4.2.7 Maestría ejecutiva en publicidad

En el año 2009, la Universidad de Texas en Austin, una de las mejores universidades de Estados Unidos en programas de publicidad, seleccionó a ACADEM de UGAP como su socio para incursionar en la región ofreciendo programas de educación superior. A partir del 2010 el Departamento de Publicidad de la Universidad de Texas y ACADEM, ofrece la Maestría Ejecutiva en Publicidad, un programa dirigido a jóvenes profesionales, futuros líderes de negocios, para que tengan comprensión realista de cómo se crea la publicidad, cómo funciona y cómo puede contribuir con la vida social y económica en beneficio del país.

La Maestría Ejecutiva en Publicidad es un nuevo programa con un año de duración que está diseñado para desarrollar habilidades en talentosos publicistas, comunicadores o mercadólogos para convertirlos en profesionales estratégicos que creen publicidad innovadora, construyan marcas y realicen la comunicación utilizando variedad de medios tradicionales y no tradicionales con una perspectiva global de la publicidad.

La Maestría Ejecutiva en Publicidad fue diseñada con la colaboración del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Texas en Austin, el cual actualmente tiene los mejores programas de Estados Unidos en creatividad, medios y medios interactivos.

Para terminar la descripción de lo que la UGAP ha logrado por medio de ACADEM y la educación continua con estudiantes, publicistas, mercadólogos y otros profesionales es importante mencionar que cada vez se pone más empeño para que aumente el número de beneficiados al recibir este tipo de diplomados, cursos, seminarios y ahora maestrías.

La lista de actividades que ACADEM tiene programadas para el 2010 se puede consultar mediante la página Web de la UGAP.

Conclusiones

Después de la compilación, lectura e interpretación de la información obtenida durante esta monografía se anotan las conclusiones siguientes:

1. La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) es la única entidad gremial de agencias de publicidad en el país que vela y representa los intereses de las agencias afiliadas, al mismo tiempo que les ofrece una amplia gama de servicios.
2. Según el buscador www.ugap.com la UGAP agrupa a 27 agencias de publicidad profesionales, experimentadas y responsables mediante las cuales se maneja alrededor del 80% de la inversión publicitaria de Guatemala.
3. La pertenencia en UGAP, aparte de brindar un sinnúmero de beneficios es una ventaja competitiva frente al resto de agencias.
4. Utilizando programas como ACADEM y con el apoyo de las principales universidades del país, la UGAP forma profesionales mediante diplomados, seminarios, talleres y maestrías reconociendo la importancia que tiene la formación integral de los estudiantes de publicidad y carreras afines en el futuro de la industria publicitaria guatemalteca.

5. Además de la comunicación continua que se menciona en la conclusión anterior, la UGAP presenta varios festivales dando participación a profesionales de la publicidad, mercadeo y a quienes se desempeñan en el ámbito comunicacional. Los más importantes son el Festival de Antigua y Los Premios Jade.

Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones anteriores se presentan las recomendaciones que siguen:

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las distintas universidades del país, donde se imparte esta carrera, se les sugiere que se interesen en los programas que la UGAP realiza para mantenerse actualizados en relación con los avances tecnológicos y procedimientos innovativos que se puedan utilizar en el campo de la publicidad.

Se aconseja que las autoridades de Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala reconsideren la implementación de diplomados en conjunto con la UGAP para que éstos se impartan de nuevo en esa casa de estudios.

A los directivos de la UGAP se les insta a que sigan adelante con la educación continua porque este tipo de apoyo permite que los profesionales de mercadeo y publicidad se mantengan en constante capacitación.

Referencias bibliográficas

1. Aguilar, Estuardo. 2009. Terminó un año difícil. www.elperiodico.com (Guatemala). dic. 28
2. Aguilar, Estuardo. 2009. Un reto más. www.elperiodico.com (Guatemala). feb. 2
3. Arguedas, Ana Isabel. Nuestra asociación.2005. www.elperiodico.com (Guatemala). oct. 17
4. Benavente, Claudia. “El adiós a Rodolfo Gutiérrez Machado. 2006. www.elPeriodico.com (Guatemala) dic.22
5. Costa Bonino, Luis. 2007. Marketing político: itinerario sin errores. www.elperiodico.com (Guatemala). marz 26
6. Cresop K., Pauline. 2009. Festival de Antigua: fiesta de integración para el área. www.elPeriodico.com (Guatemala). jul. 13
7. *Evento, definición.* www.definicionabc.com/ *Consulta efectuada el 8 de mayo de 2010.*
8. García E, César A. 2010. ¿Tipos de censura? www.elPeriodico.com (Guatemala). feb. 5
9. Guatemala. Código de Ética Publicitaria. 1999. Guatemala Consejo Nacional de la Publicidad. Asociación de Anunciantes de Guatemala. Cámara de Medios de Guatemala. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. Cámara de Radiodifusión.
10. Guatemala. Código Civil. Decreto Número 106. 1997. Guatemala: Ediciones Arriola.

11. Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala_ 1985
Decretada por la Asamblea Constituyente: Guatemala: Tipografía Nacional.
12. Hernández Azmitia, Mariajosé. Domingo 01 de marzo de 2009. El Obituario:
¡Qué importa si hay Shinola! www.elperiodico.com consulta efectuada el 23
de marzo de 2010.
13. International Advertisement Association <http://www.iaaglobal.org> Consulta
obtenida el 23 de marzo de 2010.
14. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. La educación continúa para toda
la vida. Boletín Informativo ABG (2) 1-2 p.8.
15. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar
una monografía. Guatemala: Editorial Luna.
16. Muriel, María y Rota, Gilda. 1980. Comunicación Institucional: Enfoque
Social de Relaciones Públicas. Quito, Ecuador: CIESPAL.
17. Pineda Machado de Díaz, María Alejandra. 2001. Elaboración del Manual
Operativo para La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. Tesis.
Licenciada en Economía. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de
Ciencias Económicas.
18. Oquendo, Juan D. 2010 ¿Censura del cine guatemalteco?
www.elPeriodico.com (Guatemala). feb. 2
19. Rodríguez, Nancy (de . 2009. ACADEM, [www. elPeriodico.com](http://www.elPeriodico.com) (Guatemala)
sept. 7
20. Sánchez Flores, Víctor Hugo. 1984. La industria publicitaria y los medios de
comunicación social en Guatemala. Guatemala. Editorial Fénix.

21. Sociedad Iberoamericana para la Libre Expresión Comercial (SILEC-1998).
“Llegó el Momento de Unir Fuerzas y Actuar”, Folleto Informativo. s.p. Silec.
22. Trejo de Jesús, Susana. “Campaña entrémosle a Guate”.2009.
www.elperiodico.com (Guatemala)
23. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, Escritura Constitutiva,
1991.
24. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP): www.ugap.com.
Consulta obtenida el 23 de marzo de 2010.
25. Vila, Ernesto. 2007. Festival de Antigua: publicidad y competitividad.
[www.elPeriodico.com\(Guatemala\)](http://www.elPeriodico.com(Guatemala)). jul. 2