



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS
DE ANTIGUA GUATEMALA**

ERWIN JOSÉ GARCÍA BARILLAS

Guatemala, 16 de Junio de 2010



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS
DE ANTIGUA GUATEMALA**

Trabajo de Graduación

Presentado al Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad del Istmo para optar al título de:

Licenciado en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo

por

ERWIN JOSÉ GARCÍA BARILLAS

Asesorado por: Lic Estuardo Montes

Guatemala, 16 de Junio de 2010



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

A continuación presento el trabajo

**ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD PARA LOS
NEGOCIOS DE ANTIGUA GUATEMALA**

Tema que fuera asignado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales el 12 del mes de Junio de 2009

ERWIN JOSÉ GARCÍA BARILLAS



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Tomando en cuenta las opiniones vertidas por el Asesor y considerando que el trabajo presentado satisface los requisitos establecidos, autoriza al alumno Erwin José García Barillas, la impresión de su trabajo de graduación titulado: “ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS DE ANTIGUA GUATEMALA”, previo a optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, con especialidad en Mercadeo.

Lic. Edin H. Velásquez
DECANO

Guatemala, junio 2010

Guatemala, 01 de Febrero de 2010

Señores
Consejo de la Facultad de
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del Istmo
Presente.

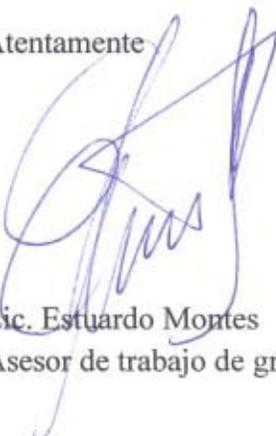
Estimado Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado al estudiante Erwin José García Barillas, de la Licenciatura en Administración de Empresas, con la especialidad en Mercadeo de esta Facultad, quien se identifica con el carné 1998-06 y que presenta el trabajo de graduación titulado "ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS DE ANTIGUA GUATEMALA".

Me permito informales que el citado estudiante ha completado el trabajo de graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo. Por tanto, el trabajo está listo para pasar a la fase de revisión de forma y estilo y así continuar con el proceso de aprobación.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Estuardo Montes', written over the word 'Atentamente'.

Lic. Estuardo Montes
Asesor de trabajo de graduación

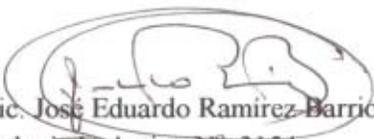
Guatemala, 16 de Junio 2,010.

Señores miembros del Consejo de la Facultad
de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del Istmo.
Guatemala.

Señores:

Hago de su conocimiento que he revisado y corregido el trabajo de graduación elaborado por el estudiante Erwin José García Barillas, quien con carné N° 1998-06 ha cursado la carrera de Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo.

El trabajo en referencia, cuyo título es “ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS DE ANTIGUA GUATEMALA”, fue debidamente revisado y corregido en cuanto a forma y estilo, por lo que se devuelve para que continúe el trámite correspondiente.



Lic. José Eduardo Ramírez Barrios.
Colegiado Activo N° 2154.
Colegio Profesional de Humanidades

ÍNDICE GENERAL

| | Página |
|--|--------|
| <i>Abstract</i> | 1 |
| I La Antigua Guatemala | 3 |
| I.1 Resumen Histórico | 3 |
| I.2 Patrimonio de la Humanidad | 6 |
| I.3 La Antigua de Hoy | 6 |
| I.4 Negocios | 10 |
| I.4.1 Tipos | 10 |
| I.5 Consejo para la protección de La Antigua Guatemala (CNPAG) | 12 |
| I.5.1 Reglamento Relativo a Letreros en la Ciudad | 13 |
| I.6 No más contaminación auditiva | 15 |
| I.7 Turismo en Antigua Guatemala | 16 |
| I.8 La Publicidad | 21 |
| I.8.1 Herramientas de la Comunicación | 22 |
| I.8.2 Los antecedentes de la publicidad moderna | 22 |
| I.8.3 Función de la Publicidad | 25 |
| I.8.4 Clasificación de la Publicidad | 29 |
| I.8.4.1 Publicidad para el consumidor | 29 |
| I.8.4.2 Publicidad para los negocios y las profesiones | 30 |
| I.8.4.3 Publicidad de servicios | 30 |
| I.8.5 Ética en la Publicidad | 30 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| I.9 | Publicidad en Antigua | 32 |
| I.9.1 | Medios Actuales | 33 |
| II | Errores en la práctica | 35 |
| II.1 | Limitaciones en los medios | 37 |
| II.1.1 | Síntesis del reglamento publicitario en Antigua Guatemala | 37 |
| II.2 | ¿Y qué piensan de la publicidad en Antigua Guatemala? | 39 |
| II.3 | Entonces ¿Existe un problema? | 42 |
| III | La publicidad que más gusta vende más | 43 |
| III.1 | Creatividad | 44 |
| III.1.1 | ¿Cómo se produce buenas ideas? | 45 |
| III.2 | ATL | 48 |
| III.2.1 | Radio | 48 |
| III.2.2 | Revista | 51 |
| III.3 | BTL | 54 |
| III.3.1 | Opciones alternativas | 55 |
| | Síntesis Final | 61 |
| | Glosario | 63 |
| | Referencias | 64 |
| | Anexos | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E IMÁGENES

| Tablas | | Página |
|-----------------|---|--------|
| No. 1 | Estadística de monumentos con mayor visita en Antigua Guatemala | 8 |
| No. 2 | Tipos de negocios en Antigua Guatemala | 10 |
| No. 3 | Vía ingreso 2008 | 18 |
| No. 4 | Perfil del turismo receptor | 19 |
| No. 5 | Visitantes a la Antigua Guatemala por nacionalidad | 22 |
| | | |
| Gráficas | | |
| No. 1 | Ingreso de visitantes 2007-2008 | 17 |
| No. 2 | Ingreso al país por mes 2008 | 18 |
| | | |
| Imágenes | | |
| No. 1 | Pregoneros en Casa Escobar | 56 |
| No. 2 | Publicidad en motos Al Día | 58 |
| No. 3 | Publicidad en bicicletas Fanta | 59 |
| No. 4 | Publicidad en bicicletas Activia | 60 |

ABSTRACT

La Antigua Guatemala es una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). Por su gran riqueza cultural, religiosa y social es visitada por miles de personas al año tanto nacionales como extranjeros.

Cuenta con un Consejo Para la Protección de Antigua Guatemala (CNPAG), que se encarga de preservar el patrimonio cultural y natural que rodea a la Antigua. Por lo que dictaminaron un reglamento dentro del cual se prohíbe los anuncios publicitarios en las calles, y los que se autorizan, deben ser diseñados con ciertas características; en ellos únicamente debe mencionarse el nombre de la empresa o institución, de lo contrario deben ser removidos.

La contaminación auditiva también fue un tema que se reguló por medio de la Municipalidad de Antigua, por lo que a partir del mes de octubre de 2,009, ningún carro puede bocinar ni utilizar altoparlantes.

El objetivo es brindar estrategias alternativas para que los negocios, respetando las limitaciones de ley, puedan tener éxito en sus campañas publicitarias.

Los medios publicitarios utilizados, son: revista, radio, internet, volantes y todos los periódicos que circulan a nivel nacional.

La función de la publicidad es de suma importancia para la mayoría de empresas que quieren aumentar sus ventas. Por lo que dirigir un mensaje que incentive la compra es fundamental.

Al realizar un sondeo y entrevistas a profundidad a diferentes gerentes y empresarios antigüeños, se evidencia que nadie quiere infringir la ley, por lo tanto las empresas se adecuan a la misma. La publicidad se debe acomodar al contexto en que se encuentra y realizar esfuerzos por sobresalir, por lo que a la larga hay que verlo como una oportunidad y no como una amenaza.

De acuerdo a un sondeo que se realizó, las personas mencionan la radio como el medio que más conocen, y que en general la publicidad en Antigua Guatemala no es creativa. Dentro de las pocas empresas que mencionan que son creativas se encuentra Credi-Bodas, Monoloco y Casa Escobar.

Estudios realizados en Estados Unidos concluyen que los anuncios que gustan, venden más. Por lo que la propuesta se divide en dos: *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL), pero bajo un denominador común de la creatividad.

Antes de comenzar con el medio, se tiene que enfocar en qué es lo que se quiere transmitir, por lo que se formuló una serie de pasos para obtener ideas que a largo plazo sean creativas y eficaces.

El ATL, es decir los medios masivos, se pueden mejorar utilizando creatividad y analizando de mejor manera el mensaje que se quiere transmitir. Los dos medios en los que se enfocó el estudio fue la radio y la revista, ya que los negocios de Antigua no hacen publicidad en la televisión y por reglamentos del CNPAG no está permitido los anuncios en la vía pública.

De igual manera el BTL, publicidad no convencional, no sólo es de bajo costo sino que también se puede explotar la creatividad y que al mismo tiempo las propuestas estén dentro del marco legal establecido que regula La Antigua Guatemala.

Combinando estas dos estrategias, la publicidad no sólo ofrece productos y servicios que estén dirigidos al bien común sino que también respetan las normas establecidas por el CNPAG, cuyo objetivo primordial es la preservación de la Ciudad Colonial.

I. Antigua Guatemala.

Antigua Guatemala, ciudad cabecera del departamento de Sacatepéquez, cuya ubicación geográfica, está en el centro de la república de Guatemala, a 45 kilómetros de la ciudad capital. Según el censo realizado en el año 2,002, cuenta con 41,097 habitantes, 19,938 hombres y 21,159 mujeres, los cuales constituyen el 17% de la población de Sacatepéquez.

Lo municipios que conforman Sacatepéquez son: Antigua Guatemala, Jocotenango, Pastores, Sumpango, Santo Domingo Xenacoj, Santiago Sacatepéquez, San Bartolome Milpas Altas, San Lucas Sacatepéquez, Santa Lucia Milpas Altas, Santa María de Jesús, Ciudad Vieja, San Miguel Dueñas, Alotenango, San Antonio Aguas Calientes y Santa Catarina Barahona.

Su clima es templado, con una temperatura máxima de 25 grados centígrados y una mínima de 13. El idioma predominante es el español y el kaqchikel. La extensión territorial de Sacatepéquez es de 465 kilómetros cuadrados y su altitud es de 1,530 sobre el nivel del mar.

I.1 Resumen Histórico.

Antigua Guatemala es conocida por sus bellas ruinas, sus calles empedradas y sus casas coloniales. Pero hay que adentrarse más en la historia para conocer el verdadero valor de dicha ciudad, la cual fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO).

Desde 1,543 hasta 1,773, la ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala, fue la sede de la Capitanía General de Guatemala. Santiago, que en la actualidad es La Antigua Guatemala, era la ciudad principal del istmo y la más importante entre México y Perú. La Real y Pontificia Universidad de San Carlos de Guatemala, fue establecida en esta ciudad en el año 1,676, las únicas tres carreras eran: Derecho, Teología y Medicina.

Según afirma la página oficial de Antigua Guatemala (2,009) “En 1,542 se fundó la Audiencia de los Confines o Capitanía General de Guatemala y se estableció la Ciudad de Santiago de Guatemala como su capital. En 1,543, se celebró el primer cabildo en el Valle de Panchoy, se asignaron los primeros terrenos para los sobrevivientes de la antigua ciudad destruida por una inundación, diseñando la ciudad para unos 5,000 habitantes; las principales familias se asentaron en el centro de la ciudad y consecutivamente a otras familias españolas y mestizos se les otorgaron terrenos para construir sus viviendas; poco a poco la ciudad fue creciendo y se convirtió en el centro comercial, cultural, político y religioso de Centroamérica por más de dos siglos”.

Para el siglo XVI, la Audiencia Real estaba conformada por un presidente y cuatro oidores, un distrito, contando con cuatro Obispos: el de Guatemala, el de Chiapas, el de Honduras y el de Nicaragua; también con cuatro gobernaciones: las de Xoconusco, la de Honduras, Nicaragua y Costa Rica. De esta manera estuvo formado el gobierno en este entonces.

En cuanto a la agricultura, se cultivaba el maíz, trigo, cebada, duraznos, granadas, peras, plátanos, guayabas y tunas. Dentro de las flores ornamentales, las rosas de Castilla, claveles y clavellinas. Alrededor de Santiago habían muchos sembrados de maíz, que en su mayoría pertenecían a los españoles; los indios las trabajaban y entregaban la mitad de las ganancias a los propietarios.

En el siglo XVII, Antonio de Remesal describe como se trazó la ciudad de Santiago: “primero que todo se edificó la plaza y las cuadras que están cerca de ella; luego, la ciudad se fue extendiendo más. Al este de la plaza, se encuentra la Catedral y al sur se encuentran las casa Reales donde acudía el presidente y toda su Audiencia. Dentro de los conventos majestuosos se encuentran: Santo Domingo, San Francisco, San Agustín, la Merced, La Compañía, Concepción y Santa Catalina, San Sebastián y Los Remedios.”

El terremoto de 1,651, exactamente el dieciocho de febrero, fue una catástrofe para la ciudad de Santiago. Las personas salieron a las calles, muchos estaban comiendo o durmiendo. Los temblores no paraban, venían uno tras otro. Derribaron muchos edificios.

Para el año 1,694, Fray Francisco Vásquez de Herrera cuenta cómo el Hermano Pedro de San José Betancurt era una de las personas ejemplares con una vida llena de virtud. Dándose a los demás, con una caridad llena de vida y digna de admirar.

El terremoto del siglo XVIII, fue devastador ya que las Iglesias parecían ruinas, unas con pedazos de techo pendiente y grandes escombros en los suelos. Los techos de las casas desplomadas y cientos de personas soterradas. Las reparaciones vinieron después a cargo de Diego de Porres. Las Iglesias que reconstruyó fueron: Escuela de Cristo, Santa Clara, Capuchinas, La Casa de la Moneda, entre otras.

En el año 1,740 la población de Santiago estaba conformada por dos mil doscientos cuarenta españoles, dos mil quinientos setenta mulatos, mil ochocientos diez mestizos, no se incluye a los negros y esclavos.

Después del terremoto, las casas se renovaron y creció tanto el número de fábricas que decían que era la nueva Guatemala. Las casas eran bellas, con gran amplitud que no solo daban el abrigo y seguridad sino que también saltaba a relucir todos los detalles como alfombras y telas muy finas, acabados en madera que las hacían maravillosas. La ciudad de Santiago contaba con Casas de Cabildo y de Moneda, Real Universidad, dos Seminarios de niños, uno de niñas, Real Aduana, ocho Conventos de Religiosos, cinco de Monjas, tres Beaterios, dos Hospitales, dos cárceles de hombres y una de mujeres.

Para el año 1,773, el terremoto de Santa Marta destruyó prácticamente la ciudad. Después de 3 terremotos y varios temblores, los vecinos estaban cansados de vivir con miedo y de reedificar sus casas cada cierto tiempo, por lo que decidieron trasladarse a otro sitio más distante donde no estuvieran cerca de volcanes. Después de varias investigaciones se decidió por el Valle de las Vacas donde se estableció en el año 1,776 y fue llamada La Nueva Guatemala de la Asunción.

La Antigua Guatemala quedó bastante dañada, las calles escondían los escombros a sus lados y las casas eran construidas con los restos de las viejas. Pero, igualmente, todavía había ciertas casas que tenían el mismo esplendor.

La Antigua nunca fue abandonada del todo; fue creciendo poco a poco en riqueza y en importancia. En dicha ciudad quedan todavía aspectos de un viejo mundo, con largas y estrechas calles de piedra, dando un sentido Norte-Sur, Oriente-Poniente, clásico de los pueblos españoles de la época. En la plaza Mayor o de Armas, se encontraban los principales edificios gubernamentales, eclesiásticos y comerciales: Palacio de los Capitanes Generales con la Casa de la Moneda, La Catedral con el Palacio Episcopal, El Palacio del Ayuntamiento y el Portal de las Panaderas.

Actualmente La Antigua Guatemala, se puede considerar una de las ciudades más románticas, ya que contiene mucho encanto y muchas obras arquitectónicas que sorprenden. Aunque los terremotos devastaron la ciudad, influenciaron en los cambios que hoy son atractivos significativos.

I.2 Patrimonio de la Humanidad.

Según afirma el Centro Virtual de Cervantes (2,009) “La UNESCO viene elaborando, año tras año, una lista de las ciudades de importancia histórica que son muestras de la diversidad y riqueza de actividades culturales, religiosas y sociales de los seres humanos y que, por ello, son parte de ese gran «Patrimonio de la Humanidad»”, por lo que en julio de 1,979 incluyó en la Lista del Patrimonio Mundial Cultural a La Antigua Guatemala, Monumento de América. Lo que destaca en Antigua Guatemala son sus valores arquitectónicos y monumentales, así como su patrimonio artístico mezclado con un paisaje urbano y natural que cautiva al turismo.

I.3 La Antigua de Hoy.

Dentro de los encantos que posee Antigua Guatemala y que hacen más atractiva la ciudad para los turistas, está la serie de celebraciones cuya realización tienen características especiales cada una. Estas se realizan año tras año y la máxima celebración la constituye la Semana Santa, durante la cual, la ciudad es anfitriona de

millares de turistas por considerarse que ésta celebración es la más bella de América, con grandes procesiones cuyas andas son cargadas en hombros, recorriendo las calles empedradas. La celebración comienza el Miércoles de Ceniza, el primer día de cuaresma. Las procesiones consisten en grandes andas que llevan una imagen de Jesús, y que son cargadas por cucuruchos.

Un anda con la Virgen María sigue el cortejo, en donde las mujeres están vestidas de negro. Con debida devoción, la procesión se mueve lentamente en medio de las calles empedradas pasando por alfombras de aserrín o flores.

Las alfombras de aserrín, las cuales conllevan un prolongado tiempo de elaboración, son realizadas tanto por locales como extranjeros, pues están revestidas, además del fervor religioso, se manifiesta mucha creatividad y expresión artística.

Actualmente en La Antigua Guatemala, se está dando una creciente proliferación de escuelas de enseñanza del idioma español, pues muchos extranjeros que llegan a la ciudad, han encontrado tanta comodidad, que han decidido vivir en ella. El aprendizaje de este idioma se ha convertido en muchos casos, en otros de los atractivos para que la ciudad sea visitada.

“*Spanish Schools*”, “*Learn spanish*”, son letreros que se ven con gran frecuencia en La Antigua Guatemala y es precisamente porque la mayoría de extranjeros, al momento de escoger dónde aprender español, y al mismo tiempo viajar y conocer bellezas naturales, sin duda optan por Guatemala.

La ciudad cuenta con pequeños bares y lugares para bailar, por lo que la vida nocturna es bastante agradable. Los turistas nacionales y extranjeros asisten a disfrutar a estos lugares, los que también se han convertido en otra opción para los capitalinos que regularmente frecuentan los días viernes y sábados por las tardes.

La ciudad colonial, como también se le conoce, dada su historia, posee un gran número de ruinas y edificios que fueron restaurados después de sufrir los grandes terremotos. Dichas ruinas muestran la arquitectura de la época de mayor esplendor de la ciudad.

Dentro de los monumentos que cualquier turista nacional o extranjero puede visitar, están:

- Santa Rosa de Lima
- San José El Viejo
- La Recolectión
- San Agustín
- Palacio Episcopal
- San Pedro
- El Carmen
- Candelaria
- Santo Domingo de Guzmán
- La Merced
- Los Remedios
- Escuela de Cristo
- San Jerónimo
- Compañía de Jesús
- Santa Clara
- Catedral
- Capuchinas
- Belén

Dentro de los registros del Consejo Para la Protección de Antigua Guatemala (CNPAG) se muestra la siguiente estadística:

Tabla No. 1

ESTADÍSTICA DE MONUMENTOS CON MAYOR VISITA EN LA ANTIGUA GUATEMALA

| Monumentos | 2,008 | | Total |
|----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | Nacionales | Internacionales | |
| Capuchinas | 61100 | 29975 | 91075 |
| Santa Clara | 49200 | 9964 | 59164 |
| San Jerónimo | 25700 | 2246 | 27946 |
| La Recolectión | 29400 | 3441 | 32841 |
| TOTAL | 165400 | 45626 | 211026 |

Fuente: Consejo Nacional para la Protección de Antigua Guatemala (2,008).

El sitio más visitado es Capuchinas con un 43% del total y más que todo, por turistas nacionales. El 78% del total de visita a todos los monumentos existentes los realizan turistas nacionales.

No solo éstos sitios se puede visitar también existen otros que tienen importancia turística, por ejemplo el mercado de artesanías, en donde los turistas nacionales o extranjeros, pueden encontrar artículos artesanales, tejidos, prendas de vestir, zapatos, mantelería, accesorios y ornamentos como pulseras y collares.

En los alrededores de la ciudad se encuentran los templos de San Juan del Obispo y San Pedro las Huertas, ubicados a 1 y 2 kilómetros de distancia respectivamente de La Antigua Guatemala, que han jugaron un papel importante en la cristianización de los pobladores, al igual que el templo de San Felipe de Jesús, que cuenta con un aplaza central en donde se puede disfrutar de comida típica y venta de artículos artesanales.

Jocotenango, ubicado a pocos minutos de La Antigua Guatemala, cuenta con una iglesia la posee un vivo colorido; así también el Centro Cultural la Azotea, que cuenta con tres museos, restaurante y área ecuestre. Los museos son:

- Museo casa K'Jom: exhibe una extensa colección de instrumentos musicales, pinturas, máscaras y trajes. Es un verdadero tesoro de variedad que comprende tres divisiones: maya prehispánica, maya viviente y la Cofradía de Maximón.
- Museo del Café: detalla la línea de vida del café desde su cultivo, cosecha, procesado y venta para consumo. En este lugar podrá adquirir artesanías hechas con madera de las plantaciones y degustar del producto de un gran conjunto de cuidados: el delicioso café.
- Rincón Sacatepéquez: en este lugar puede apreciarse una gran variedad de trajes y estilos de vida de las poblaciones alrededor de los volcanes de Agua, Fuego y Acatenango. También dispone de artesanías, videos e instrumentos musicales.

En la carretera que se dirige al departamento de Chimaltenango, se encuentra pastores que es un pueblo reconocido por su fábricas de calzado, chumpas y principalmente por la producción de botas.

Para todo aquel aventurero, montañista o deportista en general, también se encuentra el volcán Hunapú (de Agua), que tiene una altura de 3,765 metros sobre el nivel del mar. Requiere cerca de cinco horas para alcanzar su cráter, allí se encuentra una capilla improvisada con rocas y un Cristo crucificado. A lo largo del camino al volcán, se encuentran las estaciones del tradicional Vía Crucis. Es recomendable llevar un guía, pues quienes se adentran en sus extravíos, suelen correr el riesgo de perderse. El ascenso comienza desde Santa María de Jesús, a donde se llega siguiendo la Calle de los Pasos.

I.4 Los Negocios.

Después de analizar la riqueza cultural y arquitectónica es preciso analizar los negocios con los que cuenta La Antigua Guatemala.

Por ser un atractivo turístico, en los últimos años ha habido una proliferación de negocios de todo tipo. Principalmente dirigidos a dos tipos de clientes, nacionales y extranjeras.

I.4.1 Tipos.

La siguiente tabla muestra el tipo de negocio y la cantidad de establecimientos que se cuentan en Antigua Guatemala aproximadamente:

Tabla No. 2

TIPOS DE NEGOCIOS EN ANTIGUA GUATEMALA

| Tipo de Negocio | Cantidad |
|---------------------|-----------|
| Escuelas de Español | 23 |
| Agencias de Turismo | 56 |
| Bancos | 16 |
| Courier | 4 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Cafés Internet | 33 |
| Farmacias | 15 |
| Renta vehículos | 5 |
| Hospitales | 4 |
| Bares | 5 |
| Bar-Restaurante | 11 |
| Cafés | 28 |
| Restaurantes | 93 |
| Dulces Típicos | 8 |
| Artesanías | 55 |
| Bienes Raíces | 5 |
| Centros Comerciales | 6 |
| Galerías de Arte | 6 |
| Joyerías | 23 |
| Textiles | 39 |
| Hoteles | 82 |
| De \$100 a \$200 o más | 20 |
| De \$50 a \$100 | 16 |
| De \$25 a \$50 | 21 |
| De menos de \$25 | 25 |

Fuente: Turismo Cultural, www.antiguacultural.com (2,007)

La tabla expone qué tipo de negocio son los que más han proliferado, entre ellos: los hoteles, restaurantes, cafés internet, agencias de turismo, escuelas de español y las tiendas de artesanías.

Dentro de la clasificación de hoteles, la mayor cantidad la tiene los determinados hostales, cuyo costo es de menos de \$25.00 la noche.

Existe una gran diversidad de restaurantes desde comida rápida como McDonald's hasta restaurantes como el Mesón Panza Verde, reconocido por su alta cocina y exclusividad.

Las agencias de turismo han ido en aumento ya que muchos extranjeros llegan a la Antigua y quieren ir a visitar otros lugares de Guatemala, por lo que las agencias les ofrecen paquetes especiales y económicos para visitar otros destinos.

Dentro del movimiento comercial, como ya se mencionó, aparecen las escuelas del idioma español.

A todo turista nacional o extranjero, le llama la atención las artesanías, por lo que la Municipalidad estableció un mercado específicamente para éstas, localizado en el mercado municipal.

Con tanta variedad de negocios en tan poco espacio territorial, las empresas han venido desarrollando cierto tipo de publicidad, dentro de las normas establecidas por el consejo.

I.5 Consejo Para la Protección de Antigua Guatemala.

Los ciudadanos de Antigua Guatemala, conscientes de la riqueza cultural y artística contenidos en la ciudad, decidieron crear medidas protectoras de dichas riquezas, por lo que se procedió a la creación de un Consejo para la protección de La Antigua Guatemala (CNPAG). Su misión es: “Cuidado, protección, restauración y conservación de los bienes muebles e inmuebles, nacionales, municipales o de particulares situados en La Antigua Guatemala y sus áreas circundantes”, su visión es proporcionar acciones que tengan como fin la valorización del patrimonio cultural y natural involucrando a toda la comunidad antigüeña.

El CNPAG está dirigido por un Conservador, de preferencia que sea un Arquitecto especializado en arte colonial. Dentro de sus funciones está:

- Vigilar el desarrollo del conjunto urbanístico de la ciudad y su autenticidad histórica y artística.
- Velar porque se mantenga la integridad histórica y artística de la ciudad y de las áreas aledañas que se determinen, y, cumplir y hacer que se cumpla esta ley.

I.5.1 Reglamento Relativo a Letreros en la Ciudad.

Según el Reglamento Relativo a Letreros en la Ciudad (decreto 60-69, 1,973) los letreros que están sujetos a dicha ley son todos los que se encuentran visibles sobre la vía pública, incluso aquellos situados en lugares abiertos al público. Por “vía pública” se entiende el trazo urbanístico de la Ciudad, poblaciones aledañas, calles y plazas así como carreteras de cualquier clase. Siguiendo el mismo reglamento, los letreros se pueden considerar:

- Avisos: son aquellos que se colocan provisionalmente o permanentemente, con el objetivo de promover o anunciar actividades culturales, sociales, políticas, religiosas, deportivas, teatrales, cinematográficas y similares, por medio de afiche, volantes, carteles o mantas.
- Anuncios: comprende la propaganda comercial de toda clase de productos naturales o manufacturados y de los establecimientos que los produzcan, distribuyan o vendan.
- Señales: comprende las indicaciones de tránsito, paradas de autobuses, numeración y nombres de calles y estacionamientos.
- Letreros: son aquellos que contienen el nombre de toda clase de establecimiento oficinas y entidades nacionales, públicas y privadas.

Puntos a tomar en cuenta según el CNPAG:

- Todo los avisos serán permitidos bajo la autorización del Consejo
- Los anuncios son absolutamente prohibidos.

En cuanto a letreros el CNPAG dictamina los siguientes lineamientos:

Materiales Autorizados:

- Madera.

- Metal (fondo oscuro y acabado mate).
- Azulejo cerámico.
- Hierro forjado.
- Bronce.
- Dos materiales de los anteriores (bronce y madera, azulejo y hierro, etc.)

Color y Diseño

- Se permite la aplicación de un máximo de tres colores.
- Los colores no deben ser muy encendidos o llamativos.
- Preferiblemente el acabado mate para pinturas y barnices.
- No utilizar diseños ni tipos de letras modernos que rompan con la tipología colonial de la Ciudad.
- Se permitirá únicamente el dibujo de logotipos que identifiquen al comercio; otro tipo de dibujo NO.

Dentro de los aspectos más importantes está la prohibición de colocación de letreros:

- Luminosos
- De materiales sintéticos (plásticos, plexiglass).
- De vidrio
- Y todo aquello que no sea acorde a la tipología de la ciudad.

Dichos letreros deben de ir adosados a la pared y nunca estar colocados en la vía pública y se permite solo un letrero por establecimiento. Además, deben medir como máximo 0.50 m². De preferencia deben utilizarse letras romanas mayúsculas o minúsculas o la combinación de ambas. La redacción de dichos carteles debe estar sujeta a las reglas gramaticales de la Real Academia de la Lengua Española. Dentro de los letreros se pueden colocar traducción en inglés o cualquier otro idioma.

Si el letrero a instalar, no cumple con dicho reglamento, debe pedirse una autorización al Consejo.

En cuanto a anuncios en carreteras, no se permite ningún tipo de anuncio dentro de los siguientes trayectos, a partir de la ciudad de la Antigua Guatemala:

- Hasta el Km 4 que conduce a la Ciudad de Guatemala.
- Hasta Alotenango, en la carretera que conduce a esa ciudad, pasando por Ciudad Vieja.
- Hasta Santa María de Jesús, en la carretera que conduce a Palín
- Hasta la aldea de San Luis las Carretas, en la carretera que conduce a Chimaltenango

Según el artículo 13° del Reglamento Relativo a Letreros en la Ciudad (decreto 60-69, 1,973) “Si los interesados no cumplieren con lo estipulado, este consejo los retirará, a costa de los infractores, quienes serán consignados a los tribunales para efectos consiguientes.”

La preservación del romanticismo colonial lleva consigo varios reglamentos para que las generaciones futuras, en donde la creatividad y la innovación que impera en la ciudad de Guatemala, no destruya lo que con tanto esfuerzo ha protegido el Consejo para la protección de La Antigua Guatemala. El objetivo de dicho reglamento no sólo es combatir la contaminación visual, sino que también, no dañar o manchar el nombre de Antigua Guatemala, por lo que se puede ver que las vallas publicitarias tienen límites para que no se mezcle con el trazo colonial y la preservación se mantenga intacta.

I.6 No más contaminación auditiva.

El 1 de Octubre de 2,009 entró en vigor una nueva disposición. Según el Reglamento de Tránsito (Acuerdo Gubernativo Número 273-98, Artículo 4) queda prohibido producir todo tipo de sonido ya sea exagerado o innecesario, procedente de los vehículos, escapes, bocinas u otros accesorios, por lo que ninguna persona en su vehículo, puede ir escuchando música a todo volumen ni cualquier panel puede ir con altoparlante, promocionando algún producto o servicio.

Por parte de la Municipalidad, el Departamento de Tránsito cambió los gorgoritos por señales portables, es decir un semáforo manual, en donde se puede leer “siga” y al reverso “alto”, para dirigir el tránsito.

El Artículo 181, inciso 6 del Reglamento de Tránsito, indica que cualquier persona o vehículo si viola dicha reglamento tendrá una multa de Q 200.00 y si dicha infracción se comete dentro de espacios residenciales, hospitales y sanatorios la multa es de Q 300.00.

Según afirma Walter Sactic (2,009), “El objetivo del ayuntamiento es reducir la contaminación auditiva y educar a la población en materia vial. La Secretaría de Ambiente de la Municipalidad reportó que la acción obedece a varias denuncias recibidas, de vecinos residentes en la 7a. avenida, calle Ancha, Espíritu Santo y Calzada Santa Lucía, en la que se quejaban de que los conductores, en especial los de transporte pesado y colectivo, abusaban del uso de las bocinas”.

Dicha reglamentación es apoyada por la comunidad, pues ésta, está conscientes de que Antigua Guatemala debe estar a la altura de las grandes ciudades del mundo y no debe de ser afectada de esta manera y que tampoco por letreros que dañen la preservación que se ha logrado hasta ahora.

I.7 Turismo en Antigua Guatemala.

El turismo en Guatemala es una actividad muy importante ya que es fuente del desarrollo económico del país. Durante el 2,008 se dio una crisis económica mundial, pero, a pesar de tal situación, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) reportó datos positivos.

Según el Boletín Anual, Estadísticas de Turismo (2,008), Guatemala reportó un total de 1, 715,426 visitantes internacionales, logrando un crecimiento del 5.4% respecto al año 2,007 y generando la cantidad de US\$ 1,275.6 millones de dólares (gráfica No. 1); por lo que se posiciona como el segundo rubro que tiene más peso en la economía

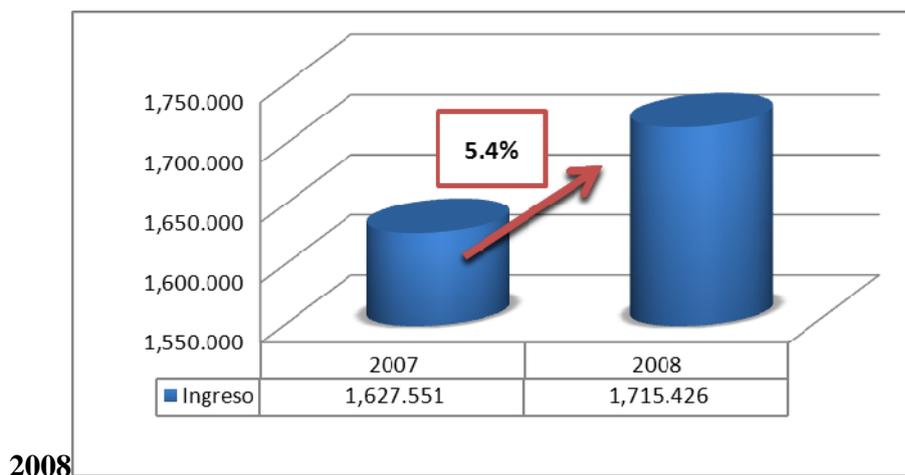
nacional, colocándose por encima de los productos de exportación como café, azúcar, banano y cardamomo.

Los resultados del Turismo Receptor muestran crecimiento en Centroamérica con un 5.8%, Norteamérica 4%, Suramérica 3.9% y Europa 8.1%. Sólo Asia disminuyó 3.4%.

Como mercados específicos están El Salvador, Honduras, Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Holanda, entre otros.

Gráfica No. 1

INGRESO DE VISITANTES EN GUATEMALA 2007-



Fuente: Boletín Anual Estadísticas de Turismo INGUAT (2,008).

A nivel general y a pesar de la crisis económica que se dio en el 2,008, el turismo receptor aumentó. El INGUAT define el turismo receptor como: “El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia”.

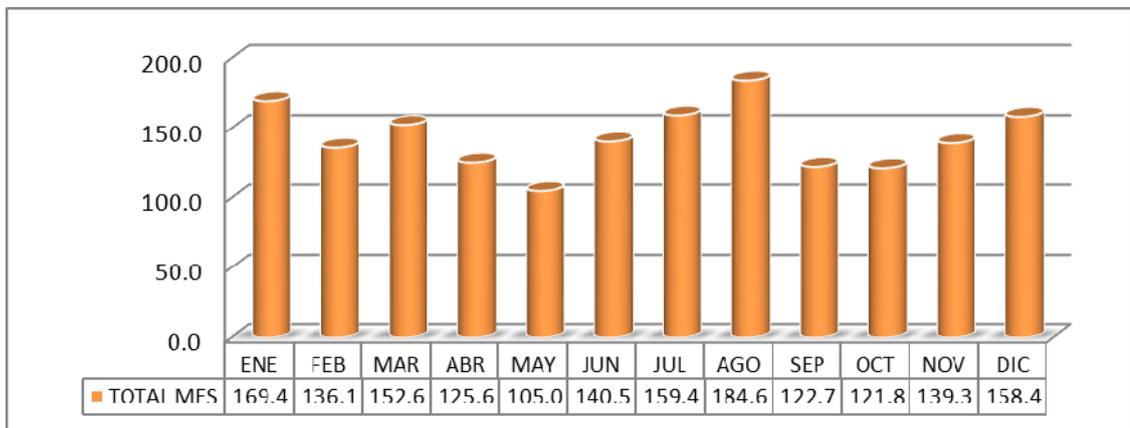
Según el Boletín Anual, Estadísticas de Turismo (2,008), la vía de ingreso más utilizada es la terrestre y en segundo lugar la vía aérea que respecto al año 2,007, disminuyó un -0.04%.

Tabla No. 3
VÍA DE INGRESO 2,008

| Vía de Ingreso | 2008 | % |
|----------------|----------------|-------------|
| Vía Aérea | 556031 | 32% |
| Vía Marítima | 71070 | 4% |
| Vía Terrestre | 1088325 | 63% |
| TOTAL | 1715426 | 100% |

Fuente: Boletín Anual Estadísticas de Turismo INGUAT (2,008).

Gráfica No. 2
INGRESO AL PAÍS POR MES
2,008



Fuente: Boletín Anual Estadísticas de Turismo INGUAT (2,008).

En la gráfica No. 2, se pueden observar los picos que representan la estacionalidad del turismo receptor, siendo los momentos del año más importantes, enero, marzo-abril, julio-agosto y diciembre. En el mes de enero se celebra el día del Cristo Negro en Esquipulas, por lo que probablemente genere esa cantidad de visitantes al país. En marzo-abril se celebra la Semana Santa, tanto la capital como Antigua Guatemala,

reciben visitantes de muchas partes del mundo. En el mes de junio-julio y agosto comienzan los feriados de medio año, por sus propias festividades en Honduras y en El Salvador, lo cual es aprovechar por los ciudadanos de esos países para viajar a Guatemala. El pico que se proyecta en la gráfica se debe a los feriados que se dan en Europa y Asia. Por último, en diciembre se observa un pico por las vacaciones de fin de año según INGUAT (2008).

Tabla No.4

PERFIL DEL TURISTA RECEPTOR

| | |
|------------------------------------|-----|
| Clasificación del Visitante | |
| Excursionista | 8% |
| Turista | 88% |
| Tránsito | 4% |
| Género | |
| Masculino | 63% |
| Femenino | 37% |
| Edad | |
| De 18-24 años | 13% |
| De 24-44 años | 55% |
| Más de 45 años | 31% |
| Estado Civil | |
| Casado | 52% |
| Soltero | 35% |
| Unido, Viudo, Divorciado | 13% |
| Motivo de Viaje | |
| Ocio | 41% |
| Visita familiares /amigos | 24% |
| Trabajo / Negocios | 19% |
| Motivos religiosos | 1% |
| Estudios | 6% |
| Congresos y Convenciones | 3% |
| Otros | 6% |
| Lugares visitados | |
| Ciudad de Guatemala | 62% |
| Antigua Guatemala | 33% |
| Panajachel, Atitlán | 19% |

| | |
|---------------------------------------|------------------|
| Tikal Peten | 18% |
| Quetzaltenango | 7% |
| Izabal, Quiriguá, Río Dulce, | |
| Livingston | 8% |
| Verapaces | 6% |
| Chichicastenango | 5% |
| Esquipulas | 13% |
| Costa Pacífica: Escuintla, Retalhuleu | 12% |
| Actividades Principales | |
| Entretenimiento | 29% |
| Cultura | 29% |
| Naturaleza | 21% |
| Deportes | 15% |
| Reuniones, convenciones, eventos | 26% |
| Visita familiares /amigos | 18% |
| Gasto medio diario (US\$) | \$ 102,00 |

Fuente: Boletín Anual Estadísticas de Turismo 2,008, INGUAT

En la tabla se determina cuáles son las características, que resaltan, del turista que visita Guatemala. Primero que todo el denominado “turista” representa el 88%. Como “turista”, INGUAT lo define como: “(Visitante que pernocta), es un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”. También se determina que el típico turista es masculino, entre 24-44 años, casado que viaja por motivos de ocio y por visitas a familiares y amigos. Por otro lado, entre los lugares que visita, se encuentran la ciudad capital de Guatemala con un 62% y La Antigua Guatemala con un 33%. Las principales actividades que realiza son entretenimiento y cultura. En promedio el turista gasta diariamente \$ 102.00.

Tabla No. 5

**VISITANTES A LA ANTIGUA GUATEMALA
POR NACIONALIDAD**

| | |
|-----------------------------|-----|
| Guatemaltecos en USA | 34% |
| El Salvador | 10% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Honduras | 8% |
| Costa Rica | 18% |
| Canadá | 51% |
| Estados Unidos | 48% |
| México | 25% |
| Alemania | 55% |
| España | 51% |
| Francia | 63% |
| Italia | 61% |
| Reino Unido | 49% |
| Otros | 37% |

Fuente: Boletín Anual Estadísticas de Turismo INGUAT (2,008)

La tabla muestra que por cada 100 visitantes Salvadoreños, 10% visita la ciudad colonial. Siendo ciudadanos de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Italia y Francia quienes más concurren a la Antigua Guatemala. Esto da un parámetro respecto a qué idioma utilizar, de acuerdo al grupo objetivo de cada negocio.

I.8 Publicidad.

Afirma Kotler, et al (2,003, p. 470), “La Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la promoción, se basa en decisiones administrativas sólidas, conjuntamente con las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia, para que tenga éxito.

La influencia y el impacto de la publicidad, se limitan en gran parte al área de la comunicación, por lo que debe completarse, reforzarse y coordinarse con las otras herramientas de éstas.

I.8.1 Herramientas de la comunicación.

- 1) Venta Personal: consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas, con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.
- 2) Promoción de Venta: trata de incentivos a corto plazo, que no sea publicidad, para estimular éstas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas está diseñadas para fomentar las ventas, al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores.
- 3) Relaciones Públicas: intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencia de la publicidad por que no se identifica con un patrocinador y el comunicador tampoco lo paga.
- 4) Publicidad: es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas.

Una de las principales funciones de la mercadotecnia, consiste en evaluar el papel que la publicidad debería desempeñar en la mezcla de la comunicación. Esta evaluación deberá incluir temas como la estimación de las metas y estrategias de mercadotecnia, identificación de los prospectos principales, características de los productos y el presupuesto y, el presupuesto asignado para la comunicación.

I.8.2 Los antecedentes de la publicidad moderna.

Según Otto Kleppner's (1,988), "cualquier persona puede recordar algún tipo de anuncio. En la actualidad no es posible librarse de su influencia. Muchas empresas a nivel mundial, gastan miles de millones de dólares al año en publicidad. La importancia de la publicidad no se debe de ver desde el punto de vista de la calidad de los anuncios, sino de las fuerzas económicas y sociales que la producen."

La publicidad parece ser parte de la naturaleza humana; esto lo evidencia una tablilla de barro hallada en Babilonia, que data aproximadamente del año 3,000 a. de C., con inscripciones para un comerciante, un escriba y un zapatero. Por otro lado, los griegos anunciaban con pregoneros la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Tiempo después los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos. La técnica se fue mejorando cuando en el año 1,100 a. de C., los pregoneros llamaban a la multitud, sonando un cuerno y ofreciendo muestras gratis de vino.

Los romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que vendían las tiendas. Por ejemplo, utilizaban una vaca para la tienda que vendía leche, una bota para un zapatero y un jamón para una carnicería.

Desde esa época, los anuncios al aire libre han dado resultado como las formas de expresión más duraderas y antiguas de la publicidad. En ese entonces, había mucho analfabetismo y crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera comprender era fundamental.

Las normativas y las regulaciones de la publicidad datan de 1,614, cuando en Inglaterra se aprobó una ley que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio. Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. Hasta 1,740 apareció lo llamado “cartelera”, primer cartel impreso y colocado al aire libre.

La prensa se originó a partir de los boletines de noticias, redactados a mano y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informadas. El primer anuncio en un periódico apareció en 1,525; se trataba de un medicamento misterioso. En 1,704 apareció el primer periódico americano que tenía anuncios, el *Boston Newsletter*. El anuncio consistía en ofrecer una recompensa por la captura de un ladrón.

La tres décadas, entre 1,870 y 1,900 en Estados Unidos se llevó la publicidad a su punto más alto, ya que se vivía un crecimiento poblacional, las fábricas se multiplicaban,

los ferrocarriles avanzaban y los comercios florecían. Aquí se dio una nueva época de la publicidad.

Para finales del siglo XIX, se notó un gran avance en la fabricación de bienes, dándose la época de las comunicaciones rápidas, así como el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir y las imprentas de alta velocidad.

Para el año 1,900 hubo 42,000 solicitudes de patentes; a principios del mismo año; aparecen fonógrafo y la cámara cinematográfica, que poco a poco fueron teniendo incidencia en el estilo de vida.

Dentro de los medios de comunicación de dicha época, se encontraba el periódico, publicaciones religiosas y revistas. El surgimiento de la publicidad nacional se empezó a dar cuando los ferrocarriles se abrían paso por el país, ya que se podía trasladar productos de un lado para otro, presentándose la oportunidad de promocionar los productos a todo el país. Poco más tarde, las agencias de publicidad se dedicaron a vender espacios publicitarios y a obtener comisiones para periódicos, fuera de la ciudad. Las agencias publicitarias siempre han sido una fuerza activa en el desarrollo de la publicidad.

Durante la Primera Guerra Mundial, las agencias de publicidad ofrecieron sus servicios al gobierno de Estados Unidos, pero éste creía en las órdenes y no en la persuasión por lo que fueron rechazados. Poco después se unieron a otra división de gobierno, y pudieron reclutar a 13 millones de hombres en un día y sin incidente alguno.

Para la década de 1,920, cuando se terminó la guerra, los fabricantes de camiones pudieron dirigirse al mercado comercial con mucho éxito, ya que los camiones fomentaron el crecimiento de cadenas de tiendas, que dieron lugar, a los supermercados y a las tiendas de autoservicio, debido a que era posible entregar del fabricante al detallista. Poco después, aparece la radio, la que logra dar un gran beneficio para la industria publicitaria que se estaba abriendo paso.

Entre los años 1,950 y 1,975, se dieron grandes avances en la publicidad, gracias a que:

- La voz del cliente se volvió más poderosa
- Se impulsa la televisión
- El procesamiento electrónico que ayuda a facilitar el manejo de datos.
- Se pasó de \$ 900.000,000 en publicidad directa, a \$ 8,000.000,000 en el año 1,975.
- Evolucionó la forma de mercadeo.

Actualmente, la publicidad debe estar enfocada en un orden económico y social, orientado a la información y el servicio. Cada día, la comunicación en masa se está quedando atrás, pues la nueva tendencia es llegar a audiencias definidas. La información se volvió indispensable facilitando la habilidad de adecuarse a los cambios, en los consumidores y la industria.

I.8.3 Función de la publicidad.

Según Otto Kleppner's (1,988), independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales. Se dice que la publicidad cumple una función social cuando mantiene e incrementa la distribución y consumo de productos y servicios de una manera ética.

Sus funciones:

- Funciones externas:
 - La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios, siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tienen. Sin embargo, es necesario aclarar que las ventas no pueden incrementarse si aquello que se presente vender no cumple con los estándares de calidad mínimos para determinado público objetivo. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos que son de mala calidad, se corre la voz de boca en boca y produce un efecto negativo en la compañía que contribuye a la eliminación del producto del mercado.

- Genera nuevos distribuidores. Por lo general, cuando un producto se anuncia constantemente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de la fábrica y el consumidor. Ello hace que mas empresas se interesen por aquellos productos que tienen apoyo publicitario, por lo que la tendencia, dependiendo del nicho de mercado, es pedir el producto por la marca.
- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. La publicidad produce cambios benéficos en las tiendas al detalle. Desde la tienda de la esquina, hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios, hasta los grandes centros comerciales. La publicidad que se escucha por la radio, la que se lee en la prensa o se observa en la televisión, hacen que se produzca la demanda de productos en determinados distribuidores.
- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona. Cada vez que la publicidad ejerce influencia en la utilización de productos o servicios salen a la luz nuevas aplicaciones, combinaciones de usos de artículos como: jabones, alimentos, aceites, golosinas, etc. Muchas marcas invierten en investigación y desarrollo para encontrar nuevos usos a un producto.
- Fortalece la confianza por la calidad. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. De manera que el comprador de dichos productos deposita su confianza y cree que si los fabricantes los anuncian ampliamente, son de determinada calidad y lo encontrarán tal como se anuncia en los medios.
- Mantiene al cliente cautivo. La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra. Por lo general, si una persona compra determinada marca de cereal, o de comida, tiende a poner más atención hacia la publicidad relacionada con esos productos y a transmitir su experiencia por la vía interpersonal a los miembros de su familia.

- Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios. Los mercados de mayor competencia asumen también la necesidad de reclutar trabajadores más capacitados para cumplir las metas de producción, distribución y calidad de mercancías. El florecimiento de las empresas líderes en el mercado, fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios para todos.
- Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. Puede ser que en el pasado el automóvil, el teléfono y el aire acondicionado hayan sido considerados como lujo. En el presente, dichos productos son de uso corriente, pues han contribuido a mejorar las condiciones de trabajo y a elevar la calidad de vida. La publicidad masiva de productos y servicios disminuyó los costos y puso al alcance de las clases populares muchos artículos que en el pasado eran exclusivamente para las familias con dinero.

La publicidad puede tener varias funciones externas, una de sus principales es brindar productos de calidad, de acuerdo a su mercado objetivo, que no sólo mejoren la calidad de vida de la persona sino que también puedan dar una aportación a la sociedad generando nuevos distribuidores y plazas de trabajo.

- Funciones internas:

Las funciones internas son aquellas desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto que brinda a favor de la gente que presta sus servicios en la organización.

- Estimula la comunicación interna y externa. Los ejecutivos y trabajadores que escuchan comentarios acerca de su empresa por la publicidad que otros han escuchado, visto o leído, sienten como si compartieran ese status, privilegio o responsabilidad, y llevan a su trabajo comentarios que establecen lazos de unidad y de comunicación interna que los integra. Si dichos comentarios son positivos, llevan ese sentir a los demás trabajadores y se van formando lazos más grandes de identificación con la empresa.

- Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es la materia prima de la publicidad, es de vital importancia. Resulta básico conocer con relativa precisión quien se está anunciando hoy por la prensa, por la radio, por la revista, por internet; en donde están, cuánto invierten, cuál es su producto, quiénes integran su mercado, etc.. Se recomienda que el encargado de la publicidad se dedique por lo menos 30 minutos todos los días para informarse de lo que pasa en el mercado, si no, se dice que trabaja en tinieblas.
- Alienta a empleados y obreros. Cuando los empleados y obreros no reciben una capacitación y adiestramiento adecuados se sumergen con frecuencia en la depresión y pierden autoestima. En muchos casos tienen plena conciencia de que su trabajo es determinante para el éxito de la organización, pero se sienten confundidos en un mundo laboral que no sienten bien.

Por ello, hay que contar con una campaña interna que les informe adecuadamente que su trabajo es importante para la vida del negocio y que al mismo tiempo atienda sus necesidades humanas. En estas condiciones, la publicidad que los empleados y obreros escuchan, ven o leen, tiende a estimularlos y a sentir que algunos de los artículos son producto de su propia mano por lo que toman conciencia que están trabajando en una empresa solida, donde las oportunidades de ascenso y superación son mayores.

- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. La publicidad facilita la labor del empresario, al reclutar a los mejores recursos humanos, tales como funcionarios, ejecutivos de ventas, oficinistas, obreros, etc. A todos les agrada la idea de prestar sus servicios para una organización de renombre.
- Es un factor de calidad humana. La publicidad propicia el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores. Contribuye a fortalecer la moral de la empresa y a lograr su máxima calidad. Las empresas prósperas que se anuncian

saben que invertir en publicidad afecta las utilidades, pero saben también que es más costoso no anunciarse con regularidad, cuando se busca el liderazgo en el mercado.

Definitivamente, la publicidad ayuda a mantener la armonía interna, ya que muchas personas se sienten orgullosas de escuchar comentarios sobre sus empresas y desarrollan una plena identificación. Detrás de todo, también debe de propiciar un clima laboral adecuado en donde los trabajadores se sientan a gusto.

I.8.4 Clasificación de la Publicidad.

Los temas creativos, la colocación en los medios y estrategia de mercadotecnia deben ajustarse a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de mercadotecnia. Por ejemplo, un nuevo helado puede venderse a los consumidores en base al precio, su sabor o bajas calorías. Por otro lado, el detallista quiere saber el margen de utilidades, espacio de refrigeración requerido y el apoyo anticipado de ventas, del fabricante al producto. La publicidad puede mover el producto a través de la cadena de distribución, cambiando objetivos inmediatos durante el proceso. Esto da lugar a diferentes formas de publicidad.

I.8.4.1 Publicidad para el consumidor.

- Publicidad nacional: El propósito es hacerle saber al consumidor el nombre del producto, su uso, beneficios y ventajas. Este tipo de publicidad rara vez muestra dirección o precios específicos.
- Publicidad detallista: Este tipo de publicidad no solo intenta vender un producto sino que también influye al comprador en adquirirlo en una tienda en específico.
- Publicidad de respuesta directa: Se puede considerar que la publicidad de respuesta directa es uno de las formas de publicidad que tienen mayor crecimiento últimamente. Es decir, vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar

por los canales al detalle. Un ejemplo puede ser T.V. Offer o las ventas por medio de telemarketing.

I.8.4.2 Publicidad para los negocios y las profesiones.

- **Publicidad comercial:** la que va dirigida a otra empresa. La publicidad proporciona noticias acerca del producto, precios, tratos especiales y empaquetado. El fin es mostrar las utilidades que dicha empresa puede tener si vende determinado producto.
- **Publicidad Industrial:** está dirigida a toda empresa que quiera materias primas, equipo o maquinaria. Se denomina publicidad industrial ya que el texto que muestra es técnico y muestran cuestiones como la economía del combustible, partes intercambiables, etc.
- **Publicidad Profesional:** la que está dirigida a los profesionales, ya sea médicos, arquitectos, abogados, etc. El medio que utilizan regularmente son publicaciones especializadas o correo directo.

I.8.4.3 Publicidad de Servicios.

Comprende los anuncios de servicios anunciados a escala nacional se puede mencionar agencias de viaje, lugares turísticos, renta de automóviles, cadenas de hoteles, restaurantes, bancos, compañías aseguradoras, casas de inversionistas, etc. Todo el campo de servicios ha crecido año con año. En Antigua Guatemala, siendo un lugar turístico, han proliferado los negocios de servicios como agencias de turismo, restaurantes, hoteles y escuelas de español.

I.8.5 Ética en la publicidad.

La publicidad, por su poder persuasivo, se puede inclinar hacia el bien o hacia el mal, pues tiene un gran impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y en

especial, sus valores y comportamientos. Por lo que puede tener resultados benéficos o resultados perjudiciales. La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación, ocultando hechos importantes y hasta perjudicando valores culturales.

Tal como afirma Foley (1,997), “Pero si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo, debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera, afecta al subconsciente, porque se pone en peligro la libertad misma de los compradores”.

Foley (1,997), identifica principios morales en torno a la publicidad:

- Veracidad
No es que la publicidad hoy en día muestre una total falsedad. Sino que se tiende a distorsionar la verdad. Tanto la verdad como la libertad son inseparables, ya que si no se toma como punto de partida la verdad, no se puede llegar a una autentica libertad. Por lo que un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente.
- La dignidad de la persona humana
Un requisito es que respete la persona humana, en cuanto a su libre elección de decisión. Es decir, los medios no deben de transmitir una realidad deformada que va en contra de la dignidad humana. Esto se da más que todo, cuando la publicidad va dirigida a un público vulnerable como niños, jóvenes, ancianos o pobres.

- **Responsabilidad social**

En términos ecológico, la publicidad no debe estar enfocada en el derroche de recursos y dañando el medio ambiente. También debe de respetar la identidad de las comunidades, comenzando por la familia y sociedades religiosas. Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual.

Cuando se realiza publicidad, se debe ser responsable y pensar en la repercusión que va tener a nivel individual o social. No se debe tergiversar la realidad, ni tampoco mencionar atributos que no contiene el producto, solo por el hecho de despertar el interés del público. Si se cumplen los principios antes mencionados, el publicista o empresa van a contribuir de una manera especial y significativa al progreso humano y al bien común.

I.9 Publicidad en Antigua Guatemala.

Como ya se menciono anteriormente, la mercadotecnia consta de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. La publicidad se encuentra directamente relacionada con la promoción o comunicación y parte las tres áreas de la mezcla de marketing, ya que un mal producto, una distribución ineficiente o precios muy caros, harán que la mejor campaña publicitaria fracase.

Actualmente los negocios de Antigua Guatemala utilizan la radio, revistas, volantes, internet y los anuncios en el punto de venta, nada más. Pero para ir más allá se necesita de otros medios que sean eficaces y que no estén prohibidos por el Consejo para la protección de Antigua Guatemala.

I.9.1 Medio Actuales.

- La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Las únicas emisoras propias de Antigua Guatemala son:
 - Club Radio, 102.5 FM: Su programación incluye música pop en español, tropical y merengue. Pertenece a la corporación de RCN.
 - Mágica, 97.3 FM: Dentro su programación incluyen éxitos en inglés y español de los 70', 80' y 90'. Pertenece a la corporación de RCN.
 - Radio Amiga, 93.3 FM: Es una radio independiente que cubre toda las noticias de La Antigua Guatemala y sus pueblos aledaños.

- Una revista se puede definir como una publicación periódica que gira sobre temas como turismo, economía, bienes raíces, etc. Dentro de las revistas que circulan en Antigua Guatemala están:
 - Revue: dirigida a todo turista nacional o internacional que hable inglés y le interese diferentes temas de Guatemala, El Salvador, Honduras y Belice. Contiene artículos culturales, de viajes, entrevistas, mapas y fotografías. Regularmente se encuentra en hoteles, escuelas de español, tiendas, restaurantes, etc.
 - Que pasa en Antigua: es una revista dedicada exclusivamente a la Antigua, todo su contenido es bilingüe, contiene un mapa y su distribución es gratuita.
 - La Cuerda: revista totalmente en ingles y toca temas ya sea de la localidad o internacionales.
 - Metrópoli: revista trimestral que está enfocada únicamente en los aspectos culturales de Antigua Guatemala. Es distribuida gratuitamente.
 - Mercado Inmobiliario: revista mensual en donde se expone todo lo referente a bienes inmuebles en Guatemala.
 - Inmobilia.com: contiene todo tipo de oferta inmobiliaria de Guatemala. Pertenece a una cadena que abarca gran parte de Latinoamérica.

- También circulan los periódicos nacionales: Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, Al Día y Nuestro Diario. Algunas empresas de bienes raíces se publicitan directamente en dichos periódicos, pero lo importante es analizar el tipo de negocio, el público objetivo que se quiere llegar y el presupuesto, de lo contrario, el anuncio puede carecer de eficacia. Varias empresas antiguas insertan volantes en dichos periódicos para darse a conocer, éstos pueden ser de diferentes tamaños y se focalizan en regiones específicas aprovechando así, su distribución.
- También se encuentra Tu Ciudad Antigua, de PUBLICAR, un directorio telefónico que contiene información de Antigua Guatemala, Jocotenango y San Lucas Sacatepéquez. Cuenta con espacios publicitarios y promocionales para toda aquella empresa que los requiera. El directorio tiene una duración de 1 año.
- Los volantes son utilizados para dar a conocer la empresa, una promoción especial o un producto, y es un medio al que recurren instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros.
- La publicidad por internet utiliza texto, links, blog, audio, banner, video y animación para darse a conocer. Es un medio que cada día más empresas están utilizando. Regularmente las empresas que explotan este medio en Antigua Guatemala, son los hoteles, las agencias de viajes y las escuelas de español. La publicidad se puede hacer desde la página propia, o también se puede publicar en buscadores como Google o Yahoo.
- Los anuncios en el punto de venta son los más comunes en Antigua Guatemala; están hechos de material vinílico para evitar que se dañe. Estos son colocados en la entrada del establecimiento o adentro, promocionan algún producto, alguna oferta o bien, información sobre la empresa.

II Errores en la práctica.

Con frecuencia se culpa al publicista o al encargado de mercadeo de la empresa publicitaria cuando una campaña fracasa. Hay muchos factores que rodean la decisión de poner en marcha una campaña publicitaria, entre ellos el presupuesto, qué producto es, qué tipo de campaña necesita, etc. Ante todo se debe buscar un balance en donde se pueda cumplir con los objetivos de mercadeo y de la compañía.

Errores más frecuentes:

- No hay investigación de producto ni de mercado. Las grandes empresas destinan fuertes cantidades de dinero en empresas que se dedican a la elaboración de estudios de mercadeo y de producto. De igual forma, las empresas deben hacer lo mismo pero de acuerdo a sus posibilidades económicas. La investigación de mercados exige metodología y disciplina, pudiéndose realizar sin utilizar gastos exorbitantes; hay que aprender a trabajar con lo que se tiene.

Aprender a trabajar con las herramientas que se dispone, sin importar lo sencillas y elementales que éstas pueden ser, significa que hay que preguntarse acerca del mercado, productos o servicios que se pretenden vender; analizar el segmento de mercado que se pretende cubrir; determinar en qué estado se encuentra la competencia; así como identificar los canales de comercio y los medios donde se va a anunciar el producto. Por lo que si se obvia la investigación, simplemente propicia el despilfarro y el fracaso.

- La publicidad es arte persuasivo, no magia. Se dice que si se realiza una campaña publicitaria sin planeación, se está jugando con la pelota en el aire. Es necesario realizar un proyecto coherente y con metas definidas que determinen con claridad qué alcances se esperan, de la tarea que se va a exigir de la publicidad.
- La falta de sincronía e información en los diversos niveles de una empresa, puede ser un factor disfuncional para que la publicidad no logre el objetivo deseado. La

comunicación entre departamentos de la empresa es indispensable. Si la unión hace la fuerza, la comunicación mueve montañas. Un ejemplo puede ser, si el departamento de publicidad lanza una promoción 2x1 de cierto producto, por consiguiente su demanda va a aumentar, lo que significa que, tanto producción como logística deben estar enterados para que la producción y la distribución se haga a tiempo y no causar un desabastecimiento en los diferentes puntos de venta.

- La falta de continuidad en los programas publicitarios. Es frecuente encontrar empresas que esperan mucho de una campaña publicitaria con la creencia de obtener resultados inmediatos, lo cual es error. La empresa tiene que mantener un nivel de publicidad adecuado para no perder la altura frente a la competencia, las empresas que no lo hacen, hasta pueden salir del mercado.
- El éxito de una campaña publicitaria radica en la información. Es necesario mantener informados a todos los sectores involucrados con la campaña; es decir, distribuidores, mandos intermedios, jefe departamental o de área, etc., todos deben conocer los objetivos y alcances del proyecto.
- Las mejores ideas creativas, cuando se plantean de manera deficiente, dan como resultado anuncios malos. Esto incluye desde plantear mal el proyecto hasta redactar textos pobres y poco atractivos, hasta escoger mal los medios.
- Es un error atribuir a los productos o servicios cualidades y características que no tienen. Nada molesta más a un consumidor que comprar un producto y sentirse defraudado por que no brinda lo que le ofrecieron. El consumidor al notar la mala calidad, se encargara de advertirlo al resto de la población. Se debe suprimir anuncios que prometan cualidades que no tienen o productos que no cuentan con las especificaciones reales.

La información es importante para la elaboración de la publicidad, como se mencionó anteriormente; es tarea del publicista o del encargado de mercadeo de la empresa, ver y analizar qué es lo que está sucediendo en el mercado. Por otro lado, es importante mantener a la empresa informada acerca de las campañas publicitarias que realiza, porque si no se cumple lo anunciado, es muy probable que la publicidad fracase. No hay que convertir la publicidad en un despilfarro.

Romeo Figueroa (1,998, p. 48), menciona que “La publicidad, como instrumento de comercialización, no es ajena a mostrar los objetos útiles y deseables para el consumo, pero también transmite principios, valores, opiniones y visiones del mundo. Como fuente inagotable de comunicación persuasiva, la publicidad que apunte hacia el tercer milenio, ha de orientar su principal función en la ética, para cumplir cabalmente su misión de ventas de productos y servicios, valores que resultan al mismo tiempo más difíciles de conquistar por la cantidad de medios reclamantes y la publicidad creciente y cada vez más selectiva de los consumidores”.

II.1 Limitaciones en los medios.

La meta de la publicidad es vender algo tarde o temprano. Por lo que la creación de anuncios efectivos es la clave. Pero, ¿eso se puede hacer en La Antigua Guatemala? Para verificarlo, se realizó una síntesis de las reglamentaciones que influyen directamente en la publicidad, así como un sondeo y un par de entrevistas a empresas de Antigua Guatemala para conocer su opinión acerca de la influencia del reglamento establecido por el Consejo Para la Protección de Antigua Guatemala (CNPAG).

II.1.1 Síntesis del reglamento publicitario en Antigua Guatemala.

El fin primordial del Consejo para la protección de La Antigua Guatemala es velar por la integridad histórica y artística de la ciudad colonial. Por lo que de acuerdo al decreto 60-69:

- Los anuncios comerciales están totalmente prohibidos.

Al prohibir los anuncios comerciales en el trazo colonial, los establecimientos no pueden promover de alguna manera gráfica el negocio, lo que representa una limitación. Lo único que está permitido colocar afuera del establecimiento, son los letreros.

El CNPAG dictamino las siguientes directrices para los letreros:

- Dentro de los aspectos más importantes está la prohibición de colocar de letreros:
 - Luminosos
 - De materiales sintéticos (plásticos, plexiglass).
 - De vidrio
 - Todo aquello que no sea acorde a la tipología de la Ciudad.
- Especificación al colocar letreros:
 - Debe de estar adosado a la pared y no en la vía pública
 - Utilizar letras romanas mayúsculas o minúsculas o la combinación de ambas.
 - La redacción de dichos carteles debe estar sujeta a las reglas gramaticales de la Real Academia de la Lengua Española.
 - Dentro de los letreros se pueden colocar traducciones en inglés, o cualquier otro idioma.

En cuanto a anuncios en carreteras, no se permite ningún tipo de anuncio dentro de los siguientes trayectos a partir de la ciudad de La Antigua Guatemala:

- Hasta el Km. 4 que conduce a la Ciudad de Guatemala.
- Hasta Alotenango, en la carretera que conduce a esta ciudad, pasando por Ciudad Vieja.
- Hasta Santa María de Jesús, en la carretera que conduce a Palín
- Hasta la aldea de San Luis las Carretas en la carretera que conduce a Chimaltenango

La contaminación auditiva:

En Antigua Guatemala, a partir del 1 de octubre de 2,009, quedó prohibido producir todo tipo de sonido ya sea exagerado o innecesario, producidos por los vehículos (escapes, bocinas u otros accesorios). Por lo tanto, cualquier persona en su vehículo, no puede escuchar música a todo volumen, como tampoco cualquier panel puede ir con altoparlante promocionando algún producto o servicio.

Dichas limitaciones tanto la de letreros, anuncios comerciales y la contaminación auditiva dan pauta para que los comercios se promocionen únicamente, en los medios disponibles y aceptados por el consejo.

II.2 ¿Y qué piensan de la publicidad en Antigua Guatemala?

Juzgando importante conocer con más detalle la percepción de la publicidad de los antigüeños, se realizó un sondeo para recabar información sobre los medios actuales y sus diferentes opiniones. Se encuestó a 34 personas comprendidas entre 18 y 60 años de edad.

Se les preguntó qué medio publicitario conocen, siendo el orden el siguiente:

- Radio
- Revista
- Internet
- Prensa
- BTL (*Below the Line*)
- Volantes
- POP (*Point Of Purchase*)

La radio es el medio que más personas conocen, con un resultado de 31 menciones en la encuesta. Como ya se ha indicado, existen tres radios que son exclusivas para la Antigua Guatemala. En segundo lugar se encuentra la revista con 24 menciones. La

Antigua cuenta con seis revistas, unas dirigidas al público extranjero y otras al nacional, tocando temas variados. Y en tercer lugar se encuentra la publicidad que se realiza en internet.

En cuanto a la publicidad por internet, se puede identificar ciertas ventajas y desventajas.

- Su bajo coste y su gran alcance, conforman las ventajas al utilizar este medio. Pero, aunque se tenga un gran alcance, las desventajas son las siguientes:
 - La competencia puede monitorear los movimientos del negocio.
 - Los usuarios se hallan bastantes saturados de ofertas en internet y ya no le prestan tanta atención

El volanteo que sólo obtuvo 3 menciones, presenta algunas ventajas y otras desventajas. La ventaja es que no sólo es barato sino que también las personas se enteren rápidamente de los productos o servicios que ofrece un establecimiento. La desventaja es que el grupo objetivo no se cumple efectivamente porque se entrega un volante a cualquier persona que está transitando.

Muchas de las empresas que utilizan el volanteo, colocan a una persona repartiendo a los carros que van ingresando a la ciudad colonial o los colocan en los *windshield* de éstos; pero al igual que con los transeúntes, el grupo objetivo no se toma en cuenta para nada. Un volante que informa sobre la venta de una casa, a un joven de 17 años no le va a interesar, por lo que lo va a desechar.

También se preguntó, en términos generales, qué piensan de la publicidad que se realiza en Antigua Guatemala.

De acuerdo a los parámetros establecidos en la encuesta aplicada, el 73% la considera como regular, lo que quiere decir que a la mayoría de personas no les impacta ni tampoco les desagrada la publicidad que se realiza.

Cuando se preguntó sobre la saturación de los medios, el 62% dijo que éstos se consideran saturados.

En cuanto a la creatividad en los medios, el 79% mencionó que los anuncios no son creativos. Esto se puede relacionar con lo que piensan de la publicidad y la mayoría la calificó como regular. Es decir, que a su juicio hay una falta de creatividad en la elaboración de los anuncios. Lo más curioso fue que cuando se preguntó sobre si les gustaría que dicha publicidad fuera creativa el 100% contestó que sí, lo que significa que no fue indiferente.

También se realizaron 4 entrevistas a diferentes empresas. El Señor Geraldo Paredes (2,009), gerente del restaurante Casa Escobar, mencionó que utilizan medios como volantes, radio, estandartes y pregoneros. Dichos pregoneros han sido efectivos en su labor de llamar a las personas que transitan en la calle a que disfruten de los platillos del restaurante. Menciona también, que siempre ha respetado el reglamento del Consejo para la protección de Antigua Guatemala, lo que obliga a ser creativos para llamar la atención del público, despertando su interés.

El dueño y administrador de Credi-Bodas, Hugo González (2,009), mencionó que su principal medio es de “boca en boca”. Pero tiene una peculiar forma de llamar la atención, que ha provocado sonrisas y atención por parte de los transeúntes. Don Hugo realiza publicidad BTL (*Below the Line*), al igual que Casa Escobar, explotando su creatividad, por lo que no han tenido ningún problema con el Consejo para la protección de Antigua Guatemala.

El dueño y administrador de Frutilandia y Diligencia, Erwin Reynaldo García (2,009), es una persona que opta por ser creativo en los anuncios de radio. Los resultados han sido efectivos, lo que significa que utilizar los medios tradicionales no está mal, sino que hay que saberlos utilizar.

El Señor Rodrigo Schaeffer (2,009), supervisor de Casa de Artes, manifiesta que los medios que utiliza son únicamente internet y brochures. De acuerdo al grupo objetivo al que se dirigen, el internet les ha sido efectivo, ya que en él pueden hasta programar citas para darles un tour especial por la tienda.

II.3 Entonces ¿Existe un problema?

A pesar de las restricciones publicitarias existentes, se ha identificado dos problemas: saturación en los medios actuales y el poco impacto que causa los anuncios en La Antigua Guatemala. La saturación puede ser causada por la resignación de utilizar únicamente los medios convencionales para publicar sus productos y la poca creatividad manifiesta, en los limitados márgenes.

III La publicidad que gusta vende más.

Cada día las personas están expuestas a bastantes anuncios publicitarios, por lo que no es de sorprenderse que los consumidores busquen a veces maneras de evitarla. A la hora de tomar la decisión respecto a qué medio utilizar y qué tipo de anuncio realizar en Antigua Guatemala, hay que considerar dicha observación.

Según afirma Luis Bassat (1,993, p. 17), “La primera revelación, muy impactante, fue una simple escala de los spots, clasificados en el orden en que gustaban a los espectadores, permitía adivinar el 87% de las compras. O sea, que la relación entre «te gusta el anuncio» y «¿compras el producto?» es realmente grande”.

Por lo que el impacto que se quiere tener es de vital importancia. Ahora bien, ¿Por qué la publicidad que más gusta vende más?, porque la publicidad atractiva es más persuasiva. Pero, ¿qué hace que un anuncio guste al consumidor? ¿su credibilidad? ¿su inteligencia?, ¿su sentido del humor? ¿su espectacularidad?.

Existen cinco conclusiones realizadas por Luis Bassar (1,993, p. 18) que son:

- Todo anuncio que guste más es más visto. Esto garantiza la difusión del mensaje y no es víctima del llamado *zapping*.
- La personalidad de la marca, ayuda a que el anuncio guste. Hay que darle personalidad a la marca para que su impacto sea mayor. Es una relación permanente y de dos sentidos, en el que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez se alimenta de ésta.
- Si el anuncio gusta, es más memorable. Esto sucede porque los mecanismos de memoria se activan con mayor facilidad y eficacia, si al espectador le gusta lo que está viendo. Cualquier persona tiene la capacidad de retener el anuncio que más le haya llamado la atención.
- Que el anuncio guste, significa que será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.

- Cuando un anuncio gusta, se crea un sentido de identificación y gratitud. Cuando existe una coincidencia de gustos y estilos, se produce la identificación por lo que puede generar una venta al final.

Cuando se analiza los factores por los cuales hay que realizar un anuncio que impacte y que guste a su consumidor, se tiene que tomar en cuenta que la publicidad debe vender hoy y debe construir una marca para el mañana. Pero ¿Cómo realizar un anuncio que impacte y que guste?, pues utilizando la creatividad en ATL (*Above the line*) y BTL (*Below the line*).

III.1 Creatividad.

Las empresas deben desempeñarse en el contexto que se encuentran, La Antigua Guatemala, por ser un Patrimonio de la Humanidad debe ser conservada como tal. Por lo que las empresas no deben verla como una amenaza, sino como una oportunidad para explotar su creatividad.

Utilizar los medios actuales no quiere decir que esté malo. Pero hay que tomar en cuenta que, según el sondeo realizado, el 62% mencionó que los medios se encuentran saturados, por lo que hay que utilizar los medios de mejor manera y crear una publicidad que llame la atención y que tenga gran impacto.

Según Stanton, et al (1,992, p. 507), “El método AIDA, que se utiliza en la venta personal, también se puede utilizar en la publicidad. El anuncio, primero tiene que atraer la **atención** y después mantener el **interés** durante bastante tiempo para estimular el **deseo** del producto. Por último, el anuncio tiene que mover al prospecto hacia alguna clase de **acción**.”

Cada letra representa un paso determinado para lograr algo: hacer que el anuncio de un producto o servicio logre el efecto de venta deseado.

Si se sigue el orden lógico que plantea el método AIDA, para lograr la atención, dicho producto o servicio se debe separar del montón. Cuando se separa del montón

debe haber un mensaje que despierte el interés. Seguidamente, se puede lograr un vínculo favorable del consumidor hacia el mensaje, aunque eso no garantice la eficacia. Dicha inclinación favorable debe conducir al deseo del producto. Para que por último realice la compra.

La función creativa demanda un esfuerzo eficaz para manejar titulares, imágenes, textos, música, logos, efectos, mezclas que en conjunto representan ideas creativas. La función creativa es el núcleo más importante del proceso publicitario, pero también debe haber una investigación del producto, del mercado, de la competencia, del segmento objetivo, tarifas de medios y estrategias de la empresa previamente.

Según Figueroa (1,998, p. 101), “La creatividad, producto de un proceso que se gesta en la mente y que se perfecciona con el tiempo, es un fenómeno de comunicación permanente, como la vida misma, algo que va más lejos que la intuición o las simples corazonadas. Puede surgir de un chispazo de imaginación, pero es indudable que la mayoría de las grandes ideas surgen casi siempre, de la capacidad de combinación de las ideas habituales con otras emergentes de circunstancias y escenarios nuevos”.

De acuerdo a lo dicho por Figueroa, la creación de ideas innovadoras que llamen la atención y despierten el interés del público objetivo, es fundamental.

III.1.1 ¿Cómo se produce buenas ideas?

Tal como menciona Figueroa (1,998, p. 81), “Las ideas están compuestas por infinidad de sustancias invisibles que trabajan incesantemente en el fondo de la mente humana y surgen de vez en cuando, con un aire de magia y de misterio. La sencillez, casi poética, de Webb (creador del método de creación de ideas), resume su pensamiento para explicar cómo son las ideas. Pero si se formula la pregunta: ¿de dónde vienen?, la observación gira entonces en otra dirección. Las ideas también tienen una línea de montaje semejante a la de los automóviles, donde la mente sigue una técnica operativa susceptible de aprenderse y controlarse y que para aplicarla eficazmente, basta practicarla como se hace con cualquier otra herramienta”.

Una idea no es más que una nueva combinación de elementos que ya existen y por lo tanto pueden ser sometidas a infinidad de combinaciones nuevas.

Serie de pasos a seguir para generar una idea, según Webb.

El método consta de cinco pasos. La mente debe de seguirlos, de manera lógica para lograr un buen resultado.

- Información

Primero que todo hay que obtener información, tanto específica como general. La información específica se refiere a todo lo referente al producto o servicio y la dimensión del mercado donde se van a destinar él o los mensajes, una vez creada la idea.

Debe tomarse una hoja de papel, y seguidamente clasificar la información y sintetizarla. En la información general, se debe investigar temas que giran alrededor del negocio y también temas que no, ya que un buen publicista le interesa desde los actos fúnebres egipcios, hasta el arte moderno. Muchas personas acostumbran a recortar pedazos de periódicos, de imágenes, de animaciones, no para copiarlos sino con el objetivo de producir una idea.

- Elaboración o procesamiento de los materiales en la mente

Webb recomienda que se procese la información recabada en el proceso anterior. Este es un acto puramente subjetivo, donde se busca ángulos, significados, establecer relaciones, aislar datos o mezclar hechos y también se pueden realizar algunas conclusiones tentativas. Es como armar un rompecabezas, se van probando piezas si cazan unas con otras.

Como se va a escribir ciertas conclusiones tentativas, se deben anotar en la hoja de papel, aunque éstas parezcan tontas o incompletas. Después de dicho ejercicio viene el cansancio, por lo que es prudente descansar por un momento; pero, es importante recalcar que hay que apuntar cualquier pensamiento que cruce por la mente.

- Incubación de la idea

En dicha etapa no se debe de realizar ningún tipo de esfuerzo directo, hay que dejar que el subconsciente trabaje. Para que esto pase es necesario relajarse, ir a dar un paseo, a un concierto, o tomar un libro, ya que estimula el proceso inconsciente y creativo.

- La idea surge de la nada

En el momento menos pensado, tal vez a altas horas de la noche, mientras se conduce el carro al trabajo o a la universidad, sale como liebre la idea deseada. Así sucede, cuando uno pierde las llaves del carro, uno las empieza a buscar desesperadamente y no las encuentra, hasta que se relaja. De pronto, horas después, se recuerda del lugar exacto donde dejó las llaves, cerca del baño o en la repisa de la cocina. Las ideas surgen de la nada y cuando menos se espera.

- Ha nacido el bebé

Este es el momento donde hay que pulir la idea. Para que la idea se ponga en práctica, necesita adecuarse al mundo donde va a vivir. Aquí muchas personas se pierden, porque no terminan el proceso de adecuación. Pero es necesario hacerlo para que las ideas sean útiles.

Las ideas se expresan en palabras, y dichas palabras crean escenarios, las que a su vez generan nuevas palabras y surgen nuevas ideas, por lo que todo se vuelve un ciclo si se mantiene este esquema.

Cuando se llega hasta este punto, ya se tiene una idea matizada y elaborada, debe expresarse ya que para ese propósito fue hecha. Aquí es donde entran los medios publicitarios y se pone énfasis en lo que es el ATL (*Above the line*) y BTL (*Below the line*).

III.2 ATL.

Above the line (en español “sobre la línea”), más conocido por su acrónimo ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos.

El ATL, son todos esos medios tradicionales así como: radio, prensa, televisión, revista, vía pública, entre otros. Para efecto de análisis, la televisión y los anuncios en la vía pública se omitirán, ya que las empresas de Antigua Guatemala no hacen televisión y por otro lado, el Consejo para la protección de Antigua Guatemala, tiene completamente prohibido la colocación de anuncios en la vía pública.

III.2.1 Radio.

La radio se encuentra en cualquier parte. Hay radios tanto musicales como informativas y están en todos lados, ya que tienen el don de la ubicuidad. En apariencia, resulta fácil dirigirse a una audiencia y expresarle en 20, 30 segundos o menos, un mensaje que puede motivar la compra. Pero no es tan fácil como parece, si se quiere de verdad tener un impacto y ser creativos. Hay una serie de variables que influyen.

La publicidad radiofónica generalmente tiene tres formatos:

- La palabra viva: Caracterizada por la voz del locutor en vivo, ésta se presenta en cada programación presentada por la radio, sin que exista una planificación creativa o musical para su presentación. El locutor es un líder de opinión; y se puede utilizar la publicidad de esta manera, ya que goza de credibilidad.
- Los spots grabados: son aquellas cuñas que han sido grabadas con una o varias voces con fondo musical y efectos sonoros. Estas son programadas y pueden durar de 5 hasta 60 segundos.

- La programación: es la materia prima de la radio, en donde se constituye el producto o contenido intelectual de la radio. La programación puede incluir: musicales, entretenimiento, deportes, concursos, noticias, educación, discusión y debates.

Para poder escribir un guion creativo se necesita seguir ciertas indicaciones prácticas:

- Primero que todo, el guión se escribe de forma ordenada, inteligente, coherente, lógica, sencilla y clara. Es preciso escribir con la honestidad con que se cambian impresiones con un extraño, pero siempre con sinceridad absoluta y se deben eliminar las palabras innecesarias. Y sobre todo resaltar el mensaje principal
- El grupo objetivo debe estar plenamente identificado y preestablecido mediante la investigación realizada por la empresa. Esto influye mucho, ya que las horas de programación pueden variar, de acuerdo al grupo objetivo.
- El uso del lenguaje es primordial. Las frases largas son difíciles de entender. La creatividad es arte de simplificación, por lo que hay que enfocarse en la sencillez. Una redacción sintetizada con frases y expresiones vendedoras, es siempre un buen principio.

El idioma debe ser siempre el mismo que habla la persona que va a comprar el producto o servicio que se anuncia. Si se quiere hablar con jóvenes es preciso tratarlos de tú. Si se dirige a empresarios, hay que abordarlos con la propiedad que supone el lenguaje empresarial. Respeto significa tratar a las personas como les gusta ser tratadas. Respetar a un oyente significa comprender su lenguaje y hablar su idioma.

No importa que se trate de un mensaje informativo puro, drama, humor, etc. la creatividad no tiene limitantes. Lo importante es que el estilo sea claro, directo y preciso.

- La duración de los *spots* más frecuente, se encuentra entre 20 y 30 segundos. Un comercial que no logra despertar atención después de los primeros 15 segundos no lo captará con 30.
- La grabación del mensaje, incluye a los propios locutores o a invitados. Éstos tienen que ensayar varias veces antes de grabar el mensaje, ya que no es lo mismo grabar en frío que en caliente.

Como ya se había mencionado, el horario de programación es importante porque va de acuerdo al nicho de mercado al cual se quiere dirigir la empresa. Tomando en cuenta que, en la mañana es la hora de las carreras, el tráfico, etc., lo que se quiere es menor ruido. Las emisoras en dicho horario deben de tener voz tranquila y confortable. El lenguaje debe de ser diáfano, comprensivo y alentador. Todo debe ir dirigido al grupo objetivo, por lo que debe serse muy cuidadoso para lograr la motivación de éste.

En la línea creativa, el éxito radica en deslumbrar el oído en los 20 ó 30 segundos. Algunos opinan que es más difícil trabajar con este medio que con los demás, ya que es una trilogía de voces, música y efectos sonoros, que se consolidan en un solo sonido. La creatividad se nutre justamente en el conocimiento del buen o mal uso de ese sonido.

Un dato importante es la diferencia que hay entre radio AM y FM. Todas las ondas electromagnéticas tienen altura, lo que se conoce como amplitud, por ejemplo la diferencia entre una ola en el mar y una onda en un estanque, ambas tienen velocidad, la cual es medida por la frecuencia con la que una sucesión de ondas pasa por un punto dado por minuto, o por segundo. Si por ejemplo, una estación de radio opera en la frecuencia de 1,580 kilohertz, significa que 1, 580,000 de sus ondas pasan por un punto dado por segundo.

Con base a estas dos dimensiones (amplitud y frecuencia), se han desarrollado dos sistemas separados para transmitir las ondas sonoras: AM y FM. La AM, transmite sus ondas sonoras mediante variaciones correspondientes a su amplitud; éste es el principio

de amplitud modular. La FM, o también llamado frecuencia modular, transmite sus ondas sonoras mediante variaciones correspondientes a su frecuencia.

Cada sistema ofrece diferentes valores al radioescucha y también al anunciante. Es así como la estructura técnica de la radio AM y FM constituyen dos medios distintos. Las señales AM llegan más lejos pero son susceptibles a interferencia. La FM tiene una recepción muy buena, pero las distancias son limitadas.

Como conclusión, el único límite que impone el anuncio es la imaginación para crear. Otro factor que hay que tomar en cuenta y que debe ir de la mano del mensaje creativo, es la programación. La publicidad se hace efectiva cuando ambas cosas marchan de la mano. Por último, la empresa debe decidir en qué emisora transmitir el anuncio, ya sea en AM o en FM.

III.2.2 Revista

El anuncio del periódico tiene una mayor difusión masiva que el presentado por una revista, pero es perecedero todos los días. Las revistas permanecen más tiempo en el mercado. Para efectos de este estudio sólo se enfocará únicamente en las revistas, ya que es el medio que utilizan con mayor frecuencia los negocios de Antigua Guatemala.

Una revista; no sólo circula en el segmento específico sino que también su calidad de impresión es mejor. Una revista es más duradera en el tiempo y en el espacio. Mantiene su vitalidad por una semana, un mes, seis meses o un año. Por su carácter documental tiene la facultad de pasar por varias manos.

Los elementos para preparar, diseñar y producir un comercial en una revista son: imagen, titular, subtítular, texto, *blowout*, *slogan* y logotipo. No es necesario utilizarlo todo en un mismo anuncio, se pueden obviar ciertos elementos.

El titular tiende a prender la imaginación del lector, sirve como contacto y enlace con el resto del anuncio. Algunos colocan varias palabras o sólo una, pero ésta tiene que

llamar la atención. Los subtítulos comunican los puntos vitales, pero con carácter secundario, su función primordial es conectarla con el resto del texto.

Para el texto no tiene una longitud determinada, la que sea necesaria; su función primordial es argumentar y convencer. Hoy en día, las personas viven de prisa por lo que es mejor que el texto sea tan corto para que cause impacto y dure como sea necesario.

El logotipo representa la imagen, la marca, la empresa, la agencia, etc. También se encuentra el slogan que generalmente se usa con el logo, para que más adelante escuche sólo el *slogan*, recuerde y lo relacione con la empresa.

¿Cómo realizar una imagen creativa? La imagen distingue tres tipos de arte: la fotografía, el dibujo y el diseño gráfico. Se puede decidir cuál de todos o qué combinación realizar de acuerdo con los recursos humanos, técnicos y materiales con que se cuenta y sobretodo, el presupuesto.

Si se escoge un fotógrafo, de preferencia que esté especializado en publicidad, ya que es totalmente diferente a una foto de estudio. Es una tarea de arte. Si la fotografía no trasmite bien el mensaje, no pasa nada y no se diferencia del montón. Aunque en el negocio, el fotógrafo publicitario es uno de los mejores pagados, pero vale la pena. Cuando se esté pensando en qué fotografía se desea, es recomendable salir a la calle acompañado del creativo o del encargado de la publicidad de la empresa, para que realmente se integre en el ambiente que se desea.

El diseño gráfico por su parte, tiene que estar integrado al impacto que se quiere brindar, matizando todos los elementos antes mencionados, así también el tipo de letra, el título, el subtítulo, *slogan*, logotipo, texto, el empleo de color, tonos, etc. El objetivo primordial es que el anuncio de revista, venda. La estética es indispensable para que un anuncio se entienda logre su objetivo.

Otro punto importante son los elementos de la revista: el tamaño del anuncio, su posición, insertos, laminas dobles, etc. El tamaño de página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí. Por conveniencia, el tamaño de la mayoría de las revistas se caracteriza por un tamaño estándar (alrededor de 8 a 10 pulgadas) o

tamaño pequeño (alrededor de 4 ¾ por 6 ½ pulgadas). Cuando se está listo para ordenar planchas, debe obtenerse los tamaños exactos de la última tarjeta del editor, ya que los tamaños siempre cambian.

Cuando se compra un espacio dentro de la revista hay varias opciones. Por ejemplo, la portada de una revista se llama primera página de cubierta. La página interior de la portada se denomina segunda página de cubierta, la parte interior de la contraportada se llama tercera página de cubierta, y la contraportada es la cuarta página de cubierta. Para la segunda, tercera y cuarta posición de portada, se debe pagar un precio especial.

El espacio en las revistas se suele vender en términos de páginas completas y fracciones de las mismas (media página, cuarto de página, tres columnas, etc.).

A veces cuando se abre una revista, se encuentra que la cubierta o una página interior se desdobra para revelar una página extra, plegada o insertada, en la cual hay un anuncio desplegado. Los anunciantes utilizan estas láminas en ocasiones especiales con el fin de lograr la presentación más espectacular en la revista, usualmente para introducir un nuevo producto. No todas las revistas ofrecen láminas dobles, pues los planes para estas deben hacerse con mucha antelación y son costosas.

Los insertos, son tarjetas de respuesta, cupones, folletos de recetas, y otro tipo de material externo que se incluye en las revistas en conexión con un anuncio adyacente. Nunca se venden por separado. Las tarjetas de respuesta, que son eficaces para obtener respuestas rápidas de un anuncio, se usan mucho en la publicidad de respuesta directa; también son eficaces para la distribución de ofertas de cupones.

La posición es una consideración importante; se han realizado estudios mientras los que se ha determinado que las primeras siete páginas de la revista producen una respuesta notablemente mejor, que si el anuncio apareciera al final del mismo ejemplar.

La idea principal que se quiere transmitir es que no importa mucho el medio, sino la elaboración del anuncio para lograr su fin primordial. De nada sirve insertar anuncios en medios excelentes si el anuncio es mediocre. Las diferentes revistas destinan espacios

para anuncios, por lo que de preferencia se deben tomar las primeras siete páginas para que el anuncio, como ya se señaló, logre un mayor impacto.

III.3 BTL.

El BTL (*Below The Line*) es reconocido como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios convencionales. Es una fina línea divisoria la que divide los medios convencionales, de los medios directos; varias empresas los utilizan en La Antigua Guatemala: Credi-Bodas y Casa Escobar.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, *e-mail*, *telemarketing* y venta personal para maximizar la respuesta. La ventaja es que se puede explotar la creatividad y es de bajo costo, prestando el beneficio de que se puede tener retroalimentación rápidamente.

El BTL no es sólo venta personal o correo directo; es además, publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercadeo determinado.

Lo que persigue BTL, es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, lo que no pueden dar los medios tradicionales.

Las empresas que desean llegar a un grupo objetivo determinado se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales, de formas más eficientes y a menor costo.

En pocas palabras el BTL es comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que se compre el producto o servicio que se está vendiendo.

La meta es presentar al grupo objetivo una excelente idea, en un medio no convencional.

III.3.1 Opciones Alternativas.

Los empresarios de Antigua Guatemala deben ser amigables con las leyes dictadas por el Consejo para la Protección de Antigua; por otro lado, la publicidad debe llamar la atención de los consumidores y despertar su interés.

Alternativas:

- Personas caminando o estables.

En La Antigua Guatemala transitan muchas personas a pie, por lo que una buena opción en publicidad sería vestir iguales a 10 ó 15 personas con vestimenta tipo colonial que llamen la atención o portando playeras y/o gorras con mensajes, que caminen juntos por las calles; de esta manera se descartarían los carteles comúnmente utilizados como medio de publicidad.

Los días domingos, la Municipalidad de Antigua Guatemala dispuso cerrar la 5ª Calle Norte o también llamada “Calle del Árcos” desde el parque central hasta la iglesia La Merced, para que las personas puedan caminar libremente. Las empresas antiguas pueden aprovechar éste factor, ya que las personas que visitan la ciudad colonial les gusta caminar en dicha calle y es una oportunidad importante para promocionar un producto de una manera creativa.

Así mismo, se pueden tener personas estables que simplemente saluden al público. Esta estrategia la realizó Credi-Bodas, empresa dedicada a realizar eventos, primeras comuniones o bodas, en donde vistieron a una pareja de novios listos para la boda, el novio con *smoking* y la novia con vestido tradicional. Las personas que pasaban en el carro volteaban a ver preguntándose ¿Qué hacen estos novios?; algunos paraban el carro para obtener información. Dicha impresión es la que se quiere lograr con el BTL.

Otro ejemplo, tener personas estables como utiliza Casa Escobar, restaurante que se ha caracterizado por su forma ingeniosa de atraer la atención del público, contratando a dos personas quienes se visten de españoles de la época colonial e invitan a la gente a pasar al restaurante. Dicha estrategia se puede realizar con una o varias personas.

La época ideal para realizar dicha publicidad es Cuaresma y especialmente Semana Santa, por la gran cantidad de personas, tanto nacionales como extranjeras, que visitan la ciudad colonial. Durante la Cuaresma, cada domingo a partir de miércoles de ceniza, salen procesiones de las diferentes iglesias, por lo que muchas personas acompañan el cortejo o bien, las esperan en diferentes puntos de su recorrido. La Municipalidad cierra las calles por donde el cortejo procesional realiza su recorrido, por lo que ningún vehículo ni motocicleta puede transitar por dichas calles. Esto hace que las personas caminando o estables sean la mejor opción para lograr el impacto deseado por las empresas antiguéñas.

Imagen No. 1

PREGONEROS EN CASA ESCOBAR



Fuente: Que Pasa en Antigua, <http://www.quepasaenantigua.com> (2,009)

- Motos

Las motocicletas han sido el medio de publicidad por excelencia, de muchos restaurantes y empresas que transportan a domicilio, por lo que representan una gran oportunidad para otras empresas que deseen llevar su publicidad a diferentes puntos de la ciudad colonial. La idea es, que tanto el conductor como la motocicleta, estén de acuerdo en un tema específico, se utilice algún tipo de disfraz o bien playeras que lleven el mensaje deseado.

El modelo a utilizar en las motos podría ser una pasola, por su bajo sonido al conducir. Dicha estrategia puede ser ejecutada de tal forma que vayan 3 o 5 motos de forma conjunta, la cual llame la atención. Imaginemos la marca Malher, con 10 motocicletas una tras otra, con los conductores todos vestidos de rojo, con cascos amarillos y crestas pegadas a ellos, y la motocicleta pintada de amarillo y la marca pegada por todos lados.

Otra opción son las publi-motos, concepto que consiste en una moto pasola que lleva adherido un remolque que transporta una caja en forma de prisma donde se coloca la publicidad.

La ventaja de este tipo de publicidad es la versatilidad, ya que permite incluso disfrazar al chofer según el tema, así como transformar la caja de acuerdo a la ocasión. También las publi-motos se pueden parquear y el chofer puede distribuir volantes en puntos estratégicos. La mejor opción de apreciar dichas motos es en caravana, para que llame la atención de los peatones.

Imagen No. 2

PUBLICIDAD EN MOTOS AL DÍA



Fuente: Periódico Al Día, www.aldia.cr, (2,008)

- **Restaurantes**

Muchas personas utilizan los bares y restaurantes como medio de distracción, relajamiento o simplemente para degustar de ricos platillos, lo que es una oportunidad para promocionar diferentes marcas, que tengan que ver con el restaurante o incluso productos que sean complementos de ellos. Un ejemplo de ello puede ser lo que hizo la marca Pepto Bismol, quien utilizó el restaurante Los Cebollines como escenario para su promoción. En dicho restaurante los clientes estaban comiendo cuando de un momento a otro entró corriendo una mujer vestida de novia directo al sanitario, luego entra corriendo detrás el novio de igual forma al sanitario. Todas las personas se empezaron a preguntar que estaba sucediendo. Después salieron y distribuyeron pastillas de Pepto-Bismol. Una excelente idea, con bajo presupuesto y lleno de creatividad.

Otro ejemplo podría ser, utilizar un mimo, que interactúe con los comensales y que promocióne fechas y actividades especiales. Este tipo de publicidad lo podrían realizar los restaurantes para poder atraer más gente.

Bici-publicidad

¿Quién se hubiera imaginado que las bicicletas, medio poco utilizado, sea uno de los mejores medios para publicitar una marca? Los Triciclos, bicicletas con tres ruedas, son una excelente oportunidad para poder lanzar una marca, ya que es una vía atrevida, original, ecológica y de comunicación creativa.

Se debe adherir una plataforma liviana, en donde se coloca la publicidad. Son tres las áreas disponibles para pautar en los triciclos: los paneles laterales, los paneles traseros y los cobertores de las llantas. Al igual que las motos, se puede disfrazar el conductor para que esté acorde al tema del producto. El recorrido y el horario se puede elegir de acuerdo al público objetivo.

Imagen No. 3

PUBLICIDAD EN BICICLETAS FANTA



Fuente: Revista Alrededores, www.alrededoresweb.com.ar, (2,007)

Imagen No. 4

PUBLICIDAD EN BICICLETAS ACTIVIA



Fuente: Revista Alrededores, www.alrededoresweb.com.ar, (2,007)

El límite del BTL al igual que el ATL es la imaginación y la capacidad de crear ideas innovadoras que estén acorde a las leyes previamente mencionadas. Realmente no existe una combinación ideal o única, ya que todo depende del presupuesto, de los medios disponibles, del mensaje que se quiere transmitir, del tipo de negocio, etc. Lo que se tiene que tener claro son el objetivo y la creatividad, impulsadas dentro de las normativas existentes.

SÍNTESIS FINAL

La Antigua Guatemala es una ciudad histórica que tiene un gran valor histórico-cultural. Es considerada una de las ciudades más románticas, pues contiene mucho encanto y obras arquitectónicas que sorprenden. Aunque los terremotos devastaron la ciudad, influenciaron en el actual estilo turístico de la ciudad.

Para mantener el orden y la preservación de la ciudad colonial, se creó el Consejo para la Protección de Antigua Guatemala (CNPAG). Dentro de las normas establecidas por el Consejo, se encuentra la prohibición de los anuncios publicitarios en la vía pública, así como un control de la contaminación auditiva, que a partir de octubre de 2,009, la Municipalidad de Antigua Guatemala determinó que ningún automóvil puede bocinar o tener altoparlantes.

Los medios con los que cuenta la publicidad local son revistas, radio, internet, volantes y todos los periódicos que circulan a nivel nacional. Los medios que más conocen los antigüeños son la radio y la revista. El 73% de personas encuestadas piensa que la publicidad es regular y el 79% que no es creativa. Así mismo, el 62% afirma que existe una saturación en los medios actuales.

Las propuestas concretas presentadas, incluyen ATL y BTL, bajo el denominador común de la creatividad. A toda persona le gustan los anuncios creativos. Está demostrado científicamente que la publicidad que gusta vende más. El ATL se concentró únicamente en radio y revista, ya que son los medios que más conocen las personas, según el sondeo realizado.

Las ideas creativas llevan una serie de pasos, en la que la mente debe seguirlos para lograr un buen resultado. Se comienza con recabar información, seguidamente dicha información se debe relacionar y separar para buscar conclusiones tentativas. Las conclusiones se escriben en una hoja en blanco, no importa si parezcan tontas o incompletas, es parte del proceso. Después, la persona se debe relajar, ya que estimula el proceso inconsciente y creativo; cuando menos se espera surge una idea creativa. La

última parte del proceso es cuando se necesita pulir la idea, para que se pueda poner en práctica.

La idea creativa, debe ser adecuada al medio que se quiere utilizar. En la radio, el éxito radica en deslumbrar el oído del radioescucha por 20 ó 30 segundos. Es uno de los medios más difíciles ya que es una trilogía de voces, música y efectos sonoros, que se consolidan en un solo sonido.

El BTL, se enfoca en la publicidad no tradicional, el punto principal es llegar al receptor con un mensaje personalizado que al mismo tiempo le impacte y le llame la atención, por lo que se resume en encontrar medios creativos e ingeniosos de cómo llegar al receptor.

La publicidad realizada en Antigua Guatemala, no debe ir más allá de los cánones establecidos dentro del reglamento creado por Consejo para la Protección de Antigua Guatemala (CNPAG). Faltar a lo establecido significa correr riesgos como ser sancionado y de reincidir, la persona reincidente está expuesta a ser sancionada de por vida para no publicitarse más.

GLOSARIO

Gigantografía: pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. Son colocados en la pared.

Logotipo: elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Marketing: sistema total de actividades de negocios, proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr objetivos de organización.

Marca: nombre y símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Muppie: anuncio ubicado a un lado de la carretera, con luz y mensaje de los dos lados.

Slogan: frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo.

Telemarketing: forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación, para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Turismo Receptor: el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turista: un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Zapping: acción del consumidor para evitar la publicidad. Un ligero examen a los mensajes les es suficiente para decidir cuales escogerá y procesará y, cuales ignorará sin concesiones.

REFERENCIAS

- BASSAT, LUIS. *El libro rojo de la publicidad*, 1ª. ed. España: Espasa Calpe, S.A., 1993. 245 p.
- FIGUEROA, ROMEO. *Cómo hacer publicidad*, 1ª. ed. México: Pearson, 1,998. 407 p.
- JICKLING, DAVID. L. *La Ciudad de Santiago de Guatemala*. 1ª. ed. Guatemala: Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica, 1,987. 80 p.
- KLEPPNER S, OTTO. *Publicidad*, 9ª. ed. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A., 1,988. 706 p.
- RIES, A, TROUT, J. *Posicionamiento*, 1ª. ed. México: McGraw-Hill, 1996. 263 p.
- Congreso de la República, *Ley protectora de la ciudad de La Antigua Guatemala*, Guatemala, 1973.
- GARCÍA, E. Administrador y dueño de Frutilandia y Diligencia. Entrevista realizada el 24/11/2,009.
- GONZÁLEZ, H. Administrador y dueño de Credi-Bodas. Entrevista realizada el 23/11/2,009.
- PAREDES, G. Gerente de Restaurante Casa Escobar. Entrevista realizada el 19/11/2,009.
- SCHAEFFER, R. Supervisor de Casa de Artes. Entrevista realizada el 22/11/2,009.
- PASTORE, PIERFRANCO. Ética en la publicidad. Vaticano. 22, Febrero, 1,997. <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_d oc_22021997_ethics-in-ad_sp.html> [15/11/2009]
- SACTIC, WÁLTER. Prohíben bocinar en Antigua Guatemala. Prensa Libre. 22, Septiembre, 2009. <<http://www.prensalibre.com/pl/2009/septiembre/24/343905.html>> [12/10/2,009]
- REBICHINI, ROMÁN. Ahí viene la bici-publicidad. Revista Alrededores. Enero, 2,007. <<http://alrededoresweb.com.ar/notas/pnt.htm>> [11/06/2010]
- BERMÚDEZ, GEOVANNY. La publicidad también viaja en moto. Periódico Al Día. 27, Octubre, 2,008. < http://www.aldia.cr/ad_ee/2008/octubre/27/nacionales_175_092_5.html > [11/06/2010]

ANEXOS

No. 1 Encuesta de percepción

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Buenos días / tardes. Mi nombre es Erwin José García. Estoy realizando un estudio de la publicidad en Antigua Guatemala, por lo que quisiera pedirle unos minutos de su tiempo para contestar esta encuesta.

1) Edad: 18-24 _____ 25-34 _____ 33-44 _____ 45-60

2) ¿Qué medios de publicidad conoce en Antigua Guatemala?

Revista____ Radio____ Internet____ Prensa____ POP____ BTL_____

3) ¿Qué piensa de la publicidad en Antigua Guatemala términos generales?

Muy Buena____ Buena____ Regular____ Mala____ Muy Mala_____

4) ¿Piensa que la publicidad está saturada en los medios actuales? Si____ No____

5) ¿Los anuncios en dichos medios le parecen creativos? Si____ No____

Si su respuesta fue NO, siga con la pregunta No. 6.

Si su respuesta fue SI, siga con la pregunta No. 7.

6) ¿Le gustaría que las empresas fuesen más creativas en la elaboración de sus anuncios?

Si____

No____

7) ¿Existe alguna empresa que Ud. se recuerde haya hecho una publicidad creativa?

No. 2 Entrevista a profundidad

Buenos días / tardes. Soy estudiantes de la Universidad del Istmo y estoy realizando un estudio para mi tesis acerca de la Publicidad en Antigua Guatemala. He escogido su empresa para la recopilación de información.

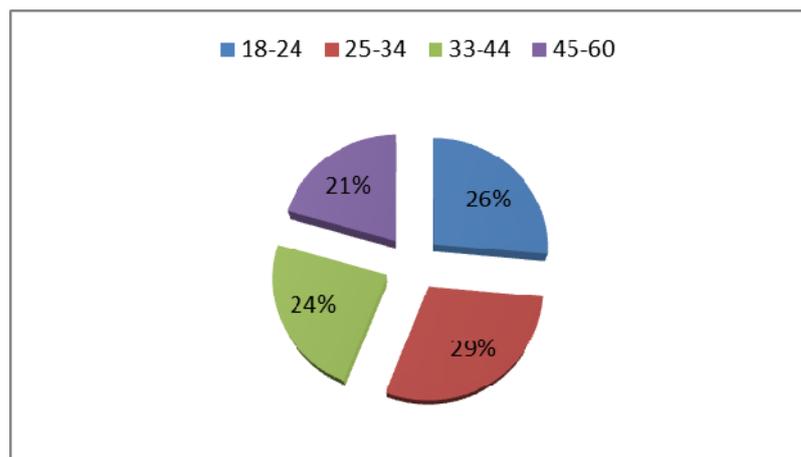
A continuación realizaremos una entrevista que será grabada para facilitar la conversación, por lo que le pido que me indique si tiene algún inconveniente.

- 1) ¿Qué medios utiliza para dar a conocer su empresa?
- 2) ¿Dichos medios han sido efectivos, teniendo un impacto en las ventas?
- 3) ¿Encuentra alguna limitación de acuerdo al tipo de publicidad que desea realizar?
- 4) ¿Ud. piensa que hoy en día los anuncios hay que hacerlos más creativos para captar más la atención?

Resultados de Encuesta de percepción

Gráfica No. 1

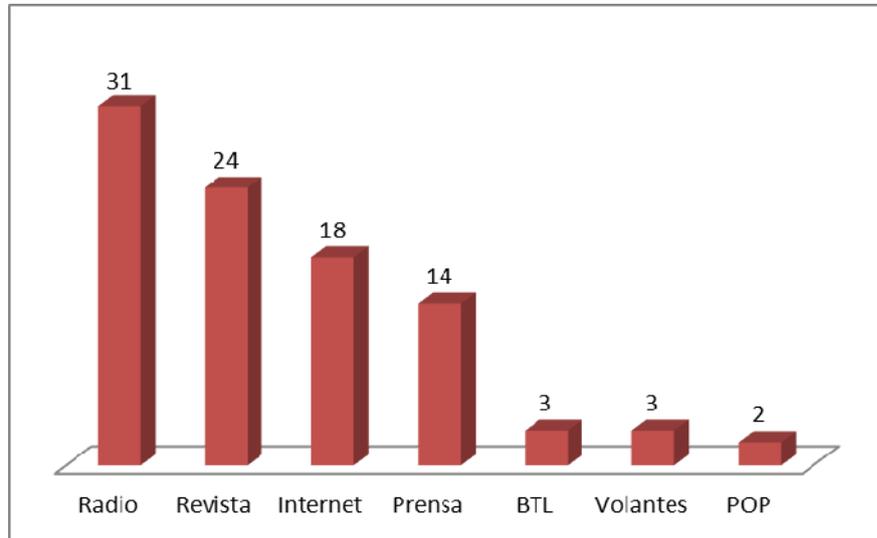
EDAD



Fuente: Propia

Gráfica No. 2

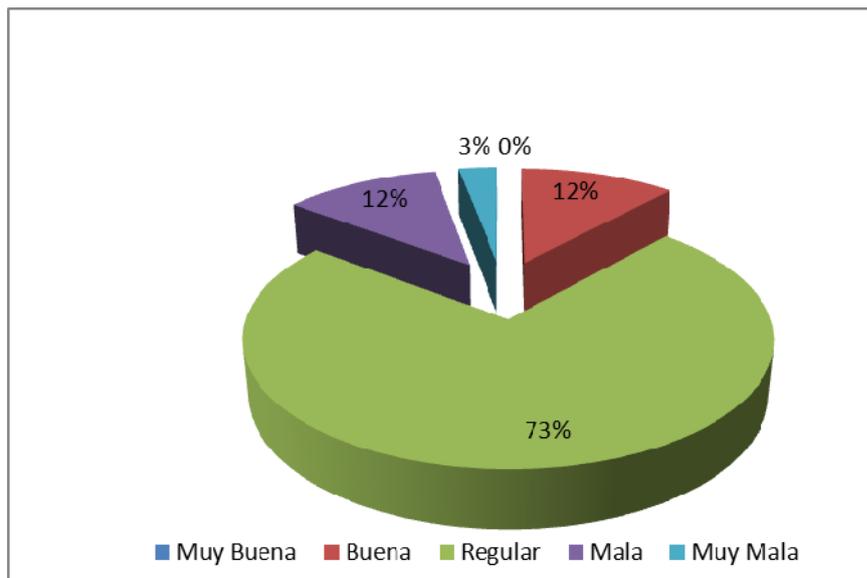
¿QUÉ MEDIOS DE PUBLICIDAD CONOCE EN ANTIGUA GUATEMALA?



Fuente: Propia

Gráfica No. 3

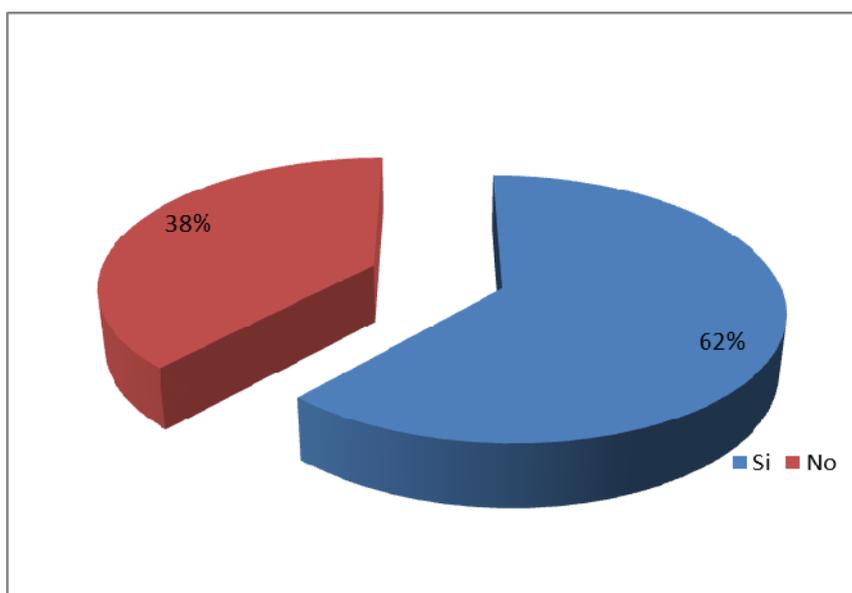
¿QUÉ PIENSA DE LA PUBLICIDAD EN ANTIGUA GUATEMALA EN TÉRMINOS GENERALES?



Fuente: Propia

Gráfica No. 4

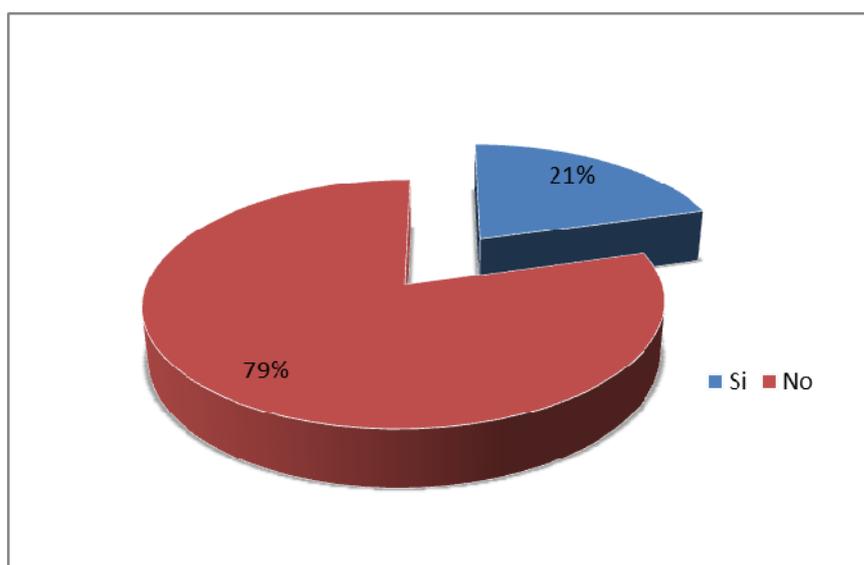
¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD ESTÁ SATURADA EN LOS MEDIOS ACTUALES?



Fuente: Propia

Gráfica No. 5

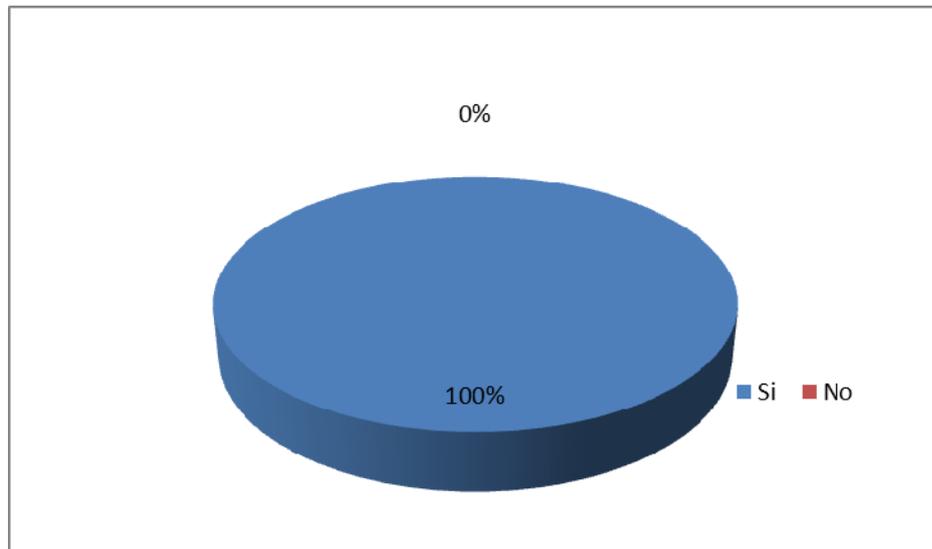
¿LOS ANUNCIOS EN DICHS MEDIOS LE PARECEN CREATIVOS?



Fuente: Propia

Gráfica No. 6

¿EXISTE ALGUNA EMPRESA QUE USTED SE RECUERDE HAYA HECHO PUBLICIDAD CREATIVA?



Fuente: Propia