



**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

URL- 2017-27

Octubre 2017

VÍCTOR GIOVANNI VIRULA PINEDA Y GUILLERMO ALFONSO GUTIÉRREZ PAZ

## **ALÓ SR. PÉREZ<sup>1</sup>**

Antonio Pérez, a sus 23 años, estaba por terminar la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar. Trabajaba como Project Manager, contractualmente en una pequeña empresa de publicidad, ubicada en la ciudad de Guatemala. La empresa en la cual laboraba había superado las expectativas de ventas a finales de 2016.

El secreto del éxito de la pequeña empresa había sido la buena relación que tenía Antonio con proveedores de servicio de *hosting*, conocimiento de nuevas tecnologías y planes de negocios que solamente él manejaba debido a su formación universitaria y de emprendimiento. El salario (Q 5,500.00) no era suficiente para cubrir sus gastos y el mes de septiembre había terminado con deudas acumuladas que ascendían a los veinte mil quetzales y la cuarta cuota pendiente de pago del préstamo de su vehículo.

Una empresa grande que ofrecía los mismos servicios, lo contactó el mismo día de su cierre de pensum, porque estaba muy interesada en ofrecerle trabajo con un salario superior (Q 10,000.00), con la condición de que les compartiera información clave de la pequeña empresa; tenía dos días para dar una respuesta. Antonio se preguntaba: “¿qué debo hacer?”

### **Situación socioeconómica de Antonio**

---

<sup>1</sup> El caso URL-2017-27 fue desarrollado por los investigadores Víctor Giovanni Virula Pineda y Guillermo Alfonso Gutiérrez Paz, únicamente para su discusión en clase. No es el objetivo de los casos servir de avales, fuentes de datos primarios, o ejemplos de una administración buena o deficiente.

Antonio pertenecía a una familia de clase social media C3. En Guatemala el porcentaje de personas pertenecientes a esta clase social es de 17.9% (1, 418,809 habitantes). Antonio sufragaba sus gastos personales y ayudaba a su familia en el mantenimiento del hogar.

### **La pequeña empresa**

En Guatemala el 90% de las empresas que operan son microempresas que cuentan con uno o cinco empleados. “El 7.8% (15 mil 253 negocios) son pequeñas empresas de entre 6 y 19 empleados; un 2% (3 mil 897) son medianas empresas que cuentan con entre 20 y 99 empleados; y el 0.3%, unas 604 compañías, son grandes empresas con más de 100 empleados.” (Guatemala: Un país de pequeñas empresas, 2008).

“En Guatemala, la pequeña y mediana empresa, ocupa un lugar importante en la actividad económica, ya que constituye el 89.4% del total de empresas establecidas en el país y genera un 35.4% del total de empleo a nivel nacional.” (Mejía, 2008).

Es importante mencionar que la definición oficial “se encuentra en el Acuerdo Gubernativo 178-2001, en el que se clasifica a la micro, pequeña y mediana empresa según el número de empleados, con la participación del propietario.” (Lemus & Machado, s.f.).

### **La publicidad en Guatemala**

La historia de la publicidad en Guatemala es apasionante, y para efectos de la comprensión del presente caso, es importante conocer lo más importante de la misma. Su advenimiento fue a mediados de la década de los 40; sin embargo, fue en el siguiente decenio que surgieron las primeras agencias publicitarias formales. “Fueron muchas las agencias que arrancaron en la década de los 50, pero son pocas las que se mantienen. Una explicación es el hecho que en sus inicios era un negocio familiar y no tenían un esquema formal de organización y al momento de no estar el fundador la agencia, o desaparecía o se fusionaba con alguna de las transnacionales.” (Historia de la publicidad en Guatemala, 2011).

Es importante destacar la evolución que se ha manifestado en la industria publicitaria, hoy en día “el producto<sup>2</sup> pasa por distintas manos antes de llegar al medio en que se pautará.” (Historia de la publicidad en Guatemala, 2011). La aparición de la radio y la televisión aportaron significativamente en el complemento de los medios usuales hasta entonces<sup>3</sup>.

El rol que ostenta la publicidad en un país ha sido el de agilizar la economía del mismo, al motivar el consumo de las personas. La publicidad constituye un ejemplo adecuado de la globalización. Es importante indicar que su tendencia es “el mensaje sencillo, de emociones fuertes, una sola idea, no pretender saturar de información.” (Historia de la publicidad en Guatemala, 2011).

La evolución de la publicidad en Guatemala ha tomado matices importantes, convirtiéndose en un concepto más integral que incluye comunicaciones integrales de marketing (relaciones públicas, marketing directo, promociones, entre otros elementos). Un dato importante es que hoy en día cientos de empresas (muchas pequeñas y medianas) ofrecen servicios publicitarios en el país.

Con relación al ejercicio publicitario es importante centrarse en dos aspectos primordiales: El primero, “la campaña debe decirle al consumidor que con esa marca o producto va a obtener un beneficio y satisfacer una necesidad”. (Historia de la publicidad en Guatemala, 2011). El segundo consiste en la manera en que se ofrecerá el producto, cómo se consigue que el consumidor tenga empatía con la marca anunciada.” (Historia de la publicidad en Guatemala, 2011)

Al tocar el tema de la publicidad en Guatemala, es imprescindible hacer referencia a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP. Esta entidad surgida en noviembre de 1991, proporciona un marco de ética y de profesionalización a las empresas dedicadas a la publicidad en el país. Entre los objetivos de la misma se encuentran:

---

<sup>2</sup> Anuncio.

<sup>3</sup> Prensa, volantes, afiches y vallas, entre otros.

- “Promover entre sus integrantes la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapten a las condiciones actuales del mercado y tiendan a mejorar la calidad del servicio en favor del usuario.” (¿Qué es UGAP?, 2017).
- “Promover la adopción, establecimiento y acatamiento de un Código de Ética para sus asociados”. (¿Qué es UGAP?, 2017).

Entre los socios de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP destacan:

- 4AM Saatchi & Saatchi.
- BBDO.
- D4 McCann Guatemala.
- Ogilvy.
- The Ad Company Guatemala.

### **Código de Ética Publicitaria de Guatemala**

La importancia de contar con un Código de Ética Publicitaria –que entró en vigor el día 10 de febrero de 1999- radica en que dado que la industria publicitaria ha crecido considerablemente, la reflexión sobre las prácticas moralmente correcta o incorrecta que se suscitan en dicha industria, se hace necesaria. El Artículo 1 del Código en cuestión apunta que “la publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.” (Código de Ética Publicitaria, 1999).

### **Incidencia de la ética profesional**

En toda actividad profesional es necesario actuar conforme a la moral imperante en determinada región, con la guía de los valores morales propios. El profesional diariamente se enfrenta a la toma de decisiones cuyos resultados afectarán el contexto en el que se desenvuelve. De acuerdo con Garza (2004) algunos temas pertenecientes al campo de la ética profesional que se mencionan son:

- Lealtades contradictorias en el servicio profesional para patrones o empleadores.
- Mantener la confidencialidad o el secreto profesional.

El experto expone acertadamente que “Uno de los ingredientes en la toma de decisiones éticas es el desempeño central que tienen los valores.” (Garza, 2004). Una justificación de lo anterior es que quienes ejercen una profesión son responsables especialmente en la sociedad debido a su conducta; es decir, la sociedad se beneficia del trabajo profesional efectuado. Garza (2004) subraya que “De este modo, los profesionistas necesitan conservar y proteger ciertos valores sociales; por eso, la libertad, la igualdad y justicia necesitan ser los valores sociales más importantes en la vida profesional.” Cuando dichos valores son sustituidos con otros, enfocados en algún interés propio, resulta una falta de profesionalismo.

### **La llamada**

La llamada se desarrolló de la siguiente manera:

- “Aló.
- Buen día. ¿Tengo el gusto con el Sr. Pérez?
- Así es. Buen día. ¿En qué puedo servirle?
- Es un placer saludarle Sr. Pérez, espero se encuentre bien al momento de mi llamada. Una persona cercana a usted nos ha proporcionado su número de teléfono y nos ha comentado que es un trabajador responsable y con buenos valores. Quisiéramos proponerle, como Megaempresa de Publicidad en la región centroamericana, un puesto en nuestra prestigiosa empresa. Podemos acordar un salario digno de sus capacidades y seguramente es la oportunidad que ha estado esperando. Usted tiene información y una experiencia valiosa para nosotros. Se puede comunicar con nosotros a nuestros teléfonos. Piénselo y nos llama. No desperdicie esta oportunidad, Sr. Pérez. ¡Todos merecemos mejorar nuestras finanzas!”

Al finalizar la llamada, Antonio recibió otras dos llamadas: una de su amigo Juan, CEO de la empresa donde trabajaba, para invitarlo a un viaje de negocios y comentarle una preocupación debido a que una empresa del mismo ramo había pensado en un plan para sustraer información valiosa de su empresa; la otra llamada, provenía del banco que exigía las cuotas atrasadas del préstamo de su vehículo o procederían a la recuperación del mismo por la vía legal. Antonio expresó: “uf, ¿y ahora?”

**Referencias bibliográficas**

1. (2008). Guatemala: Un país de pequeñas empresas. Recuperado de: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala\\_Un\\_pais\\_de\\_pequeñas\\_em\\_presas](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala_Un_pais_de_pequeñas_em_presas)
2. Mejía, B. (Mayo de 2008). Estrategias de comunicación para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa de calzado de la ciudad capital de Guatemala [Tesis]. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3164.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3164.pdf)
3. Lemes, A. y Machado, T. (s.f.). Las pymes y su espacio en la economía latinoamericana. Recuperado de: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>
4. (2011). Historia de la publicidad en Guatemala [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.wattpad.com/1352306-historia-de-la-publicidad-en-guatemala>
5. (2017) ¿Qué es UGAP? Recuperado de: <http://ugap.com/ugap/que-es-ugap/>
6. (1999) Código de Ética Publicitaria. Recuperado de: <http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/Codigo-de-Etica-publicitaria-de-Guatemala.pdf>
7. Garza, J. (2004). Valores para el ejercicio profesional. México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.