

PD-AEF-166



RECEIVED
BY LAC/DR/IN
80517 92
MAY 15 1989

is a program of the
Bureau for Science and Technology, Office of Health and Office of Education
Agency for International Development
through a contract with the
Academy for Educational Development
and subcontracts with the
University of Pennsylvania, Applied Communication Technology, Needham Porter Novelli and PATH
Contract #DPE-1018-C-00-5063-00

7 8 9 10 11 12 13 14 15

HEALTHCOM TRIP REPORT

Guatemala
April 23 - 30, 1989

Prepared by
Hugo Tipiani

I N D I C E

INFORME DE VIAJE

AGRADECIMIENTO

- I) ALCANCE DE TRABAJO
- II) DESARROLLO DEL ALCANCE DE TRABAJO
- III) ACTIVIDAD SEMANAL PARA CUBRIR ALCANCE DE TRABAJO
- IV) ENTREVISTAS REALIZADAS
- V) ACCIONES REALIZADAS
- VI) RECOMENDACIONES
- VII) CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

- 1 INFORME DEL MONITOREO Y ANALISIS DEL MATERIAL
AUDIO VISUAL Y GRAFICO DEL 5 AL 22 DE ABRIL 1989
- 2 CARTA DE PUBLIMERCA S. A. 26 DE ABRIL DE 1989
- 3 RESUMEN DE MONITOREO (Textos de los acetatos)

INFORME DE VIAJE

Según el alcance de trabajo solicitado por HealthCom/Washington y de acuerdo al contrato No. DPE 1018-C-00-5063-00 del 5 de marzo de 1989, la segunda etapa como Consultor en Estrategia de Medios de Comunicación, se desarrollará en Guatemala del 23 al 30 de abril de 1989.

A G R A D E C I M I E N T O

AGRADECIMIENTO

Una vez más debo agradecer a HealthCom/Washington por el apoyo y soporte que me han brindado para realizar a cabalidad esta etapa del alcance de mi asesoría:

Dr. William Smith

Sr. Alexander J. D. Greeley, Jr.

Ms. Diane Urban

Ms. Ximena Downey

Ms. Sara Atkins Blanch

Ms. Bianca Reynard

Al Componente de Promoción del Departamento de Educación para la Salud y al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala:

Lic. Orlando Marroquín

Sr. René Zavala

Dr. Esteban Andrino

A USAID/GUATEMALA

Licda. Lilibiana Ayalde

Dr. Jorge Chang

Sr. Andrew Kieft

Dr. Ricardo Figueroa

A HEALTHCUM/GUATEMALA

Dr. José Romero

Srta. Karla Rodas

Sra. Angelina Collia

ALCANCE DE TRABAJO

I) ALCANCE DE TRABAJO

Supervisar la distribución de la necesidad de materiales para asegurar la ejecución de la difusión de planes (2da. jornada).

Designar cualquier necesidad a la difusión de monitoreo, así como para establecer el mecanismo que garantiza un plan balanceado y su ejecución.

- Escribir su reporte para la Misión/Guatemala.
- Recomendar acciones a seguir.

DESARROLLO DEL ALCANCE DE TRABAJO

II) DESARROLLO DEL ALCANCE DE TRABAJO

- a) Recolección de información
 - Informes de Asistencia Ejecutiva
 - Informe de Multivex
 - Informes de Publimerca

- b) Se analizaron los informes y cruzaron los datos para elaborar el informe final de monitoreo con Publimerca, S.A.

- c) Se contactaron a los representantes de los principales Medios de Comunicación.
 - Televisión
 - Radio
 - Diarios

- d) Con toda la información recopilada referente a los spots entregados a los Medios de Comunicación por el Ministerio de Salud, se puede determinar lo siguiente:
 - Material entregado, motivos y duración
 - Fechas de transmisión o publicación
 - Horarios, programas y medios de comunicación que han transmitido.
 - Evaluación de cada medio
 - Comparativo con las estrategias de medios de comunicación elaborada por HealthCom/Guatemala.

ACTIVIDAD SEMANAL PARA CUBRIR
EI ALCANCE DE TRABAJO

III) ACTIVIDAD SEMANAL PARA CUBRIR EL ALCANCE DE TRABAJO

- a) Presentación en las oficinas de HealthCom/Guatemala
y al Departamento de Educación para la Salud
- b) Reuniones de trabajo con la Agencia de Publicidad PUBLIMERCA, S.A.
Sr. Luis Bollat
- c) Presentación en las oficinas de USAID/Guatemala
Sr. Paul White
Licda. Lilibiana Ayalde
Sr. Andrew Kreft
- d) Reunión de trabajo con la Agencia de Publicidad PUBLIMERCA, S.A.
Sra. Rosa María de Castro Conde
Sra. Luz Elena Bollat
Sr. Luis R. Bollat (hijo)
- e) Visita a Asistencia Ejecutiva
Sr. Carlos Chang
- f) Visita a Multivex
Sr. Jorge Fernández
- g) Presentación de Publimerca, S.A. del informe final del
Monitoreo y Análisis de la Difusión del Material Audiovisual
y Gráfico en USAID/Guatemala Anexo III
- h) Reunión con Publimerca, S.A. para rehacer cuadros de la
presentación.

ENTREVISTAS REALIZADAS

IV) ENTREVISTAS REALIZADAS

- USAID/Guatemala: Pre información del Monitoreo

Sr. Paul White

Licda. Lilibiana Ayalde

Dr. José Romero

- Revisión y comentarios referente a una nueva selección de Agencia de Publicidad solicitada a Perú por el Dr. John Massey y entregada al señor Andrew Kreft

Publicidad y Mercados Centro Americanos, S. A. PUBLIMERCA

Sr. Luis Bollat

Sra. Rosa María de Castro Conde

Srta. Luz Elena Bollat

Sr. Luis Bollat (hijo)

- USAID/Guatemala: Presentación del Informe de Monitoreo

Por AID:

Licda. Lilibiana Ayalde

Dr. Jorge Chang

Sr. Andrew Kreft

Dr. Ricardo Figueroa

Por el Ministerio de Salud de Guatemala:

Dr. Esteban Andriano

Dr. Orlando Marroquin

Licda. Eugenia de Pradesaba

Sr. René Zavala

Por HealthCom/Guatemala:

Dr. José Romero

Srta. Karla Rodas

Por HealthCom/Washington:

Lic. Hugo Tipinani

Por PUBLIMERCA, S.A.

Sr. Luis Bollat

Sra. Rosa María de Castro Conde

Srta. Luz Elena Bollat

MULTIVEX, S.A.

Analizar y actualizar estudios de sintonía lectoría.

Asistió: Sr. Jorge Fernández

Asistencia Ejecutiva, S.A.

Implementación servicio de monitoreo

Asistió: Sr. Carlos Chang

A C C I O N E S R E A L I Z A D A S

V) ACCIONES REALIZADAS

Las acciones realizadas para esta segunda etapa de mi alcance de trabajo, está relacionada con la elaboración del informe de Monitoreos y Análisis de la Difusión del Material Audiovisual y Gráfico del 5 al 22 de abril y un informe/recomendación para otra nueva selección de una Agencia de Publicidad.

Para el informe de Monitoreos, se coordinó previamente con Publimerca, S.A. la solicitud de este servicio a través de un FAX, enviado desde Perú el 17 de abril de 1989 al señor Luis Bollat, para "Implementar con carácter de urgencia el Monitoreo de Radios y Televisión", en base al material audio visual entregado por el Ministerio de Salud a los medios de comunicación, en apoyo de la 1ª Jornada de Vacunación.

El lunes 24, se estableció el cronograma de trabajo con Publimerca y la información requerida:

- Información General
- Análisis del rendimiento de la pauta del Ministerio de Salud y Banco de la Vivienda (BANVI)
- Análisis comparativo con la estrategia de HealthCom
- Análisis de los medios utilizados
- Conclusiones
- Recomendaciones

Todos los temas mencionados fueron revisados, analizados y comprobados personalmente por el suscrito y el personal especializado de Publimerca, S.A. El Dr. José Romero de HealthCom/Guatemala participó activamente en esta etapa.

Finalmente, el informe final fue presentado el viernes 28 de abril a las 14:00 horas en USAID/Guatemala, por la Agencia de Publicidad Publimerca.

En lo referente a la solicitud del Dr. John Massey para el informe/recomendación en la selección de una Agencia de Publicidad, se tuvo listo el documento y se le presentó personalmente al señor Andrew Kreft.

En la visita a la Licda. Lilibiana Ayalde, se le expuso un avance del informe de monitoreo realizado a la fecha, solicitando inmediatamente visitar al señor Paul White para informarle en detalle, que el resultado era totalmente negativo para los objetivos de la campaña y que, el Ministerio de Salud Pública, al solicitar el apoyo de los medios de comunicación, sólo obtuvieron que los spots fueran transmitidos en horarios de bajo rating, en canales de televisión y radio que no tienen sintonía, no logrando los impactos y niveles de gross rating point que técnicamente, son necesarios y fueron recomendados en la Estrategia de Medios que oportunamente fuera presentada y aprobada.

Finalmente, Publimerca, S.A, presentó el informe en base a resúmenes de cuadros en acetatos y resolvieron las preguntas que se intercambiaron.

Se convino que la carpeta de presentación, fuera revisada en lo referente a los cuadros comparativos de rendimiento, por lo cual se realizó otra reunión con Publimerca, el sábado 29 de abril y fijar que la carpeta corregida deberá estar lista el martes 2 de mayo para ser entregada al Ministerio de Salud.

El domingo 30 de abril retorno a Perú.

RECOMENDACIONES

VI) RECOMENDACIONES

1. Para llegar a audiencias metas de nuestro grupo objetivo, mujeres de 15 a 45 años, de niveles socio-económicos medio bajo, bajo y muy bajo, en toda la República de Guatemala, de zonas urbanas, urbanas marginales y rurales, debemos usar programas de lato rating.
2. El período de difusión de la campaña, no debe ser menor de 20 días, para lograr así, una buena penetración y alcance de la misma.
3. No contratar programas con rating menor de 10.0
4. AID presenta una propuesta de pauta de medios para el período del 1º al 27 de mayo, elaborada bajo un análisis de optimización, para llegar al grupo objetivo.
5. Utilizar programas y ratings de preferencia de la audiencia meta.
6. Contratar los servicios de especialistas y técnicos en medios para lograr asegurar la compra de medios de inversiones razonables y altos rendimientos.

C O N C L U S I O N E S

VII) CONCLUSIONES

1. Se ha llegado a establecer que la pauta del Ministerio de Salud ha sido la siguiente:

Canal 11: del 7 al 22 de abril = 15 días

número de spots = 106 de 40 segundos

Se obtiene un promedio de audiencia de 5.4% con un costo por punto de rating de Q108.34.

Bajo rating - costo por punto rating alto.

Canal 13: del 8 al 21 de abril = 12 días

número de spots = 89 de 40 segundos

Total avisos de
Ministerio de Salud 195 spots de 40"

Se puede ver cantidad de spots, pero en los canales de menor rating; no utilizan los canales 3 y 7.

Se obtiene un promedio de audiencia de 1.79% de rating por spot, con un costo por punto de rating de Q274.87

Canal 13 es el canal de menor rating en Guatemala.

2. El Banco de la Vivienda - BANVI - tuvo la siguiente pauta:

Canal 3: del 17 al 22 de abril = 6 días

número de spots = 6 de 40 segundos

Se obtiene un promedio de audiencia de 8.35% de rating, con un costo por punto de rating de Q104.79

Canal 7: del 17 al 22 de abril = 6 días
número de spots = 9 de 40" segundos
Se obtiene un promedio de audiencia de 144% de rating; con un costo por punto de Rating de Q69.28

Canal 11: Del 17 al 20 de abril = 4 días
Número de spots = 7 de 40" segundos
Se obtiene un promedio de audiencia de 5.3% de rating; con un costo por punto rating de Q177.96.

Canal 13: Del 17 al 21 de abril = 5 días
Número de spots = 9 de 40" segundos
Se obtiene un promedio de audiencia de 1.3% de rating; con un costo por punto de rating de Q635.29.

Se observa que los spots del BANVI estan en mejores horarios y programas, mejorando el rating y el costo Punto de Rating. Sin embargo, fueron transmitidos en breves días y en número de spots reducidos.

3. Los spots aparecen sin ninguna planificación, ni estrategia de medios.

La pauta del Ministerio de Salud, fue saturada en los programas y canales de bajo rating.

4. El periodo de transmisión es muy reducido, en el mejor de los casos, llega a 15 días en canal 11 por el Ministerio de Salud y a 4 días por el Banvi en el mismo canal.

5. Los spots de cortesía cedidos por los canales al Ministerio de Salud, han sido en los peores horarios y sin rating.

6. Las radios se han incluido algunas que no tienen rating y no han transmitido la cantidad de spots necesarios.

En la radio que ocupa el 1er lugar de sintonía, no han transmitido nada.

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

Estudios de Sintonía Febrero '87 - Multivex

Informes diarios de Monitoreo de Asistencia Ejecutiva.

- Planificación y Estrategia de Medios
(Aprobada en Marzo 1989)
- Inventario de Medios de Comunicación.

A N E X O S

INFORME DEL MONITOREO Y ANALISIS DEL MATERIAL AUDIO VISUAL

Y GRAFICO DEL 5 AL 22 DE ABRIL 1989

CARTA DE PUBLIMERCA S.A. DEL 26 DE ABRIL DE 1989

Guatemala,
Abril 26 de 1,989.

Licenciado
Hugo Tipiani
Consultor de Medios de Comunicación
HEALTH-COM WASHINGTON
Ciudad

Señor Tipiani:

En contestación a su fax de fecha 17 de abril con referencia a su solicitud le estoy adjuntando los resultados del informe de Monitoreo implementado para el control de la difusión de material audiovisual y gráfico del 5 al 22 de abril.

Me es grato ponerme a su disposición para hacer una presentación en la Embajada de Estados Unidos, A.I.D. o ante el Ministro de Salud Pública, de encontrarlo conveniente.

En espera de sus comentarios le saluda,

Atentamente,


LUIS R. BOLLAT S.
PRESIDENTE

LRBS/derv.



PUBLIMERCA, S. A.

PUBLICIDAD Y MERCADOS DE CENTROAMERICA
4A AV. 'A' 7-84 Z. 10 01010 APDO. 1952 01901 GUATEMALA C. A.
TELE 315518 Y 315558 CABLE PUBLIMERCA
TELEX 8210 PUMESA GU

RESUMEN DE MONITOREO (textos de los acetatos)

22

"MONITOREO Y ANALISIS DE LA DIFUSION DE
MATERIAL AUDIOVISUAL Y GRAFICO
DEL 5 AL 22 DE ABRIL DE 1989"

CONTRATO NO. DPE-1018-C-00-5063-00 HCP/AED 2700
USAID/GUATEMALA
520-0339



PUBLIMERCA, S. A.

PUBLICIDAD Y MERCADOS DE CENTROAMERICA
AV. 8-1092, ZONA 2, C.A. 10010, APT. 1001, GUATEMALA, G.
TELE: 525119 y 515558. CABLE: PUBLIMERCA
TELEX: 6219 PUMERCA GU

INTRODUCCION

- Marzo 1,989 Healthcom/Washington selecciono a Publimerca para manejo de la campaña de vacunacion.
- Publimerca prepara estrategia de medios para campaña de vacunacion Abril - Mayo 1,989
- 17 de Abril de 1,989 Sr. Hugo Tipiani, solicita implantar control de monitoreo.

ANTECEDENTES

- Chequeo de monitoreo diario sub-contratado a Asistencia Ejecutiva
- Análisis de encuestas de Multivex
- Departamento de computo realiza cuadros de resultados.

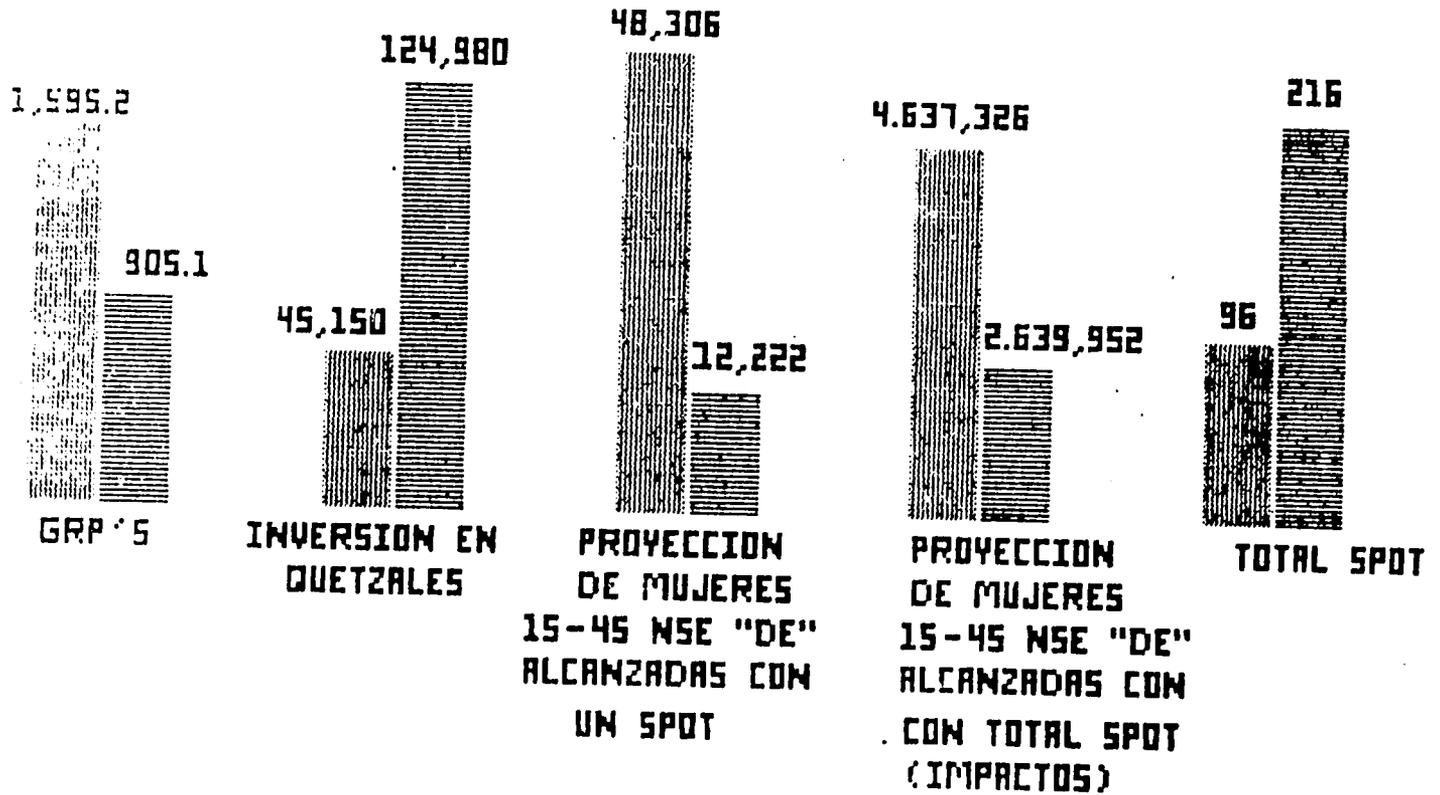
ANALISIS DEL RENDIMIENTO
PAUTA MINISTERIO DE SALUD / BANVI
DEL 5 AL 23 DE ABRIL DE 1989

ANALISIS CAMPANA DEL MINISTERIO / BANCO

TELEVISION	# SPOTS	INVERSION A TARIFA	GRP'S	CXPR
SPOTS EN PROGRAMAS BANCO	21	19,110.00	172.6	110.72
SPOTS EN PROGRAMAS MINISTERIO	195	105,870.00	732.5	144.53
SPOTS EN TELENOTICIEROS BANCO	10	9,305.00	56.3	124.14
SPOTS EN TELENOTICIEROS MINISTERIO	14	9,435.00	46.5	202.90
TOTAL T.V.	240	143,720.00	1,007.9	142.59
RADIO				
MINISTERIO	227	2,247.50	265.4	8.47
MINISTERIO	153	948.20	85.2	11.13
MINISTERIO	23	619.29	331.4	1.87
PRESA	403	3,815.07	582.0	5.59
INDUSTRIA CAPITAL	14	8,319.60		
TOTAL	657	155,854.67	1,689.9	92.93

ANALISIS COMPARATIVO RENDIMIENTO PAUTAS
MINISTERIO DE SALUD/BANVI vrs. A.I.D.
ABRIL, 1989

CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACION
 PAUTA AID URS. PAUTA MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
PROGRAMAS DE TELEVISION
 CANALES 3, 7, 11 Y 13



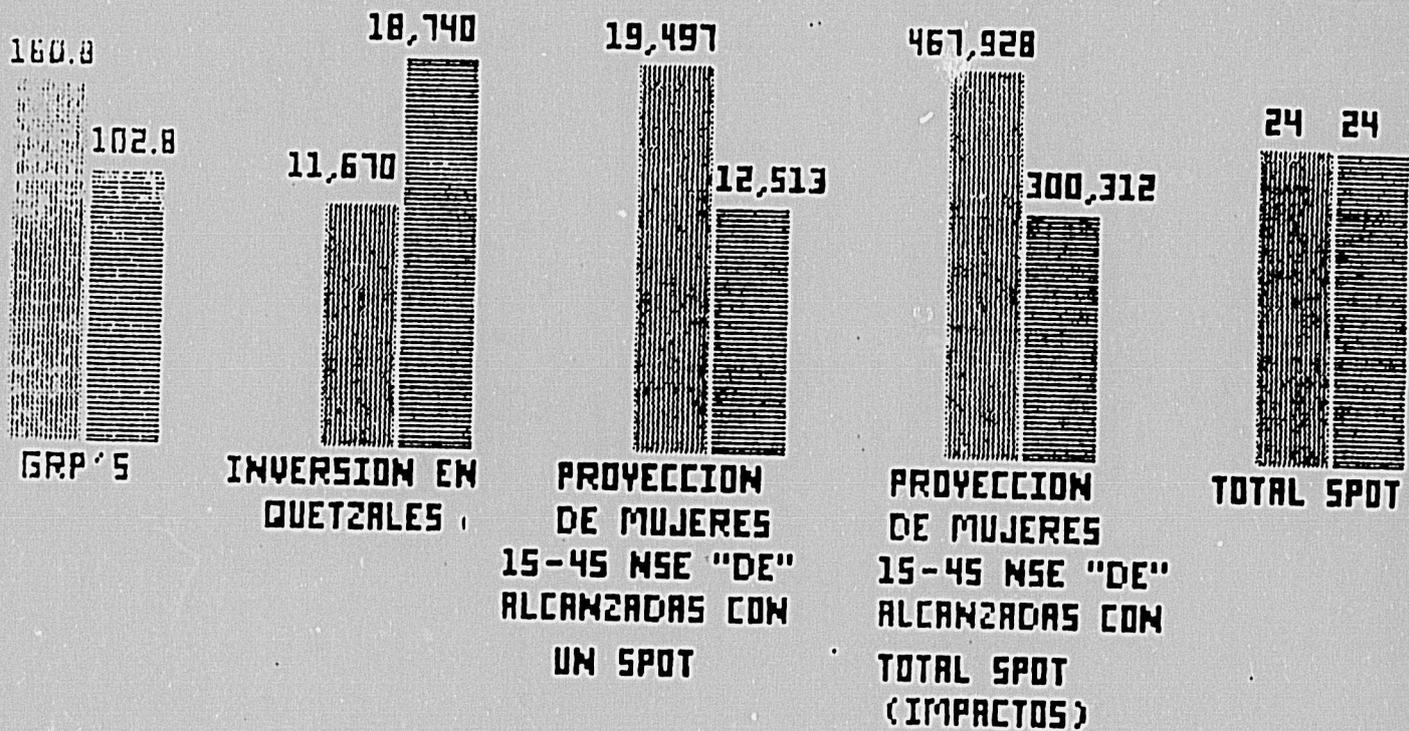
PAUTA AID NEGOCIADA



PAUTA MINISTERIO DE SALUD A TARIFA

- PAUTA MINISTERIO DE SALUD PUBLICA CONSIDERO CANALES 11 Y 13 CALCULADO A TARIFA
- PAUTA BANVI CONSIDERO CANALES 3, 7 Y 13 CALCULADOS A TARIFA
- AID CONSIDERO CANALES 3, 7 Y 11 CON NEGOCIACION

CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACION
 PAUTA AID VRS. PAUTA MINISTERIO DE SALUD PUBLICA / 8PNUF
TELENOTICIEROS
 CANALES 7 Y 11



PAUTA AID NEGOCIADA

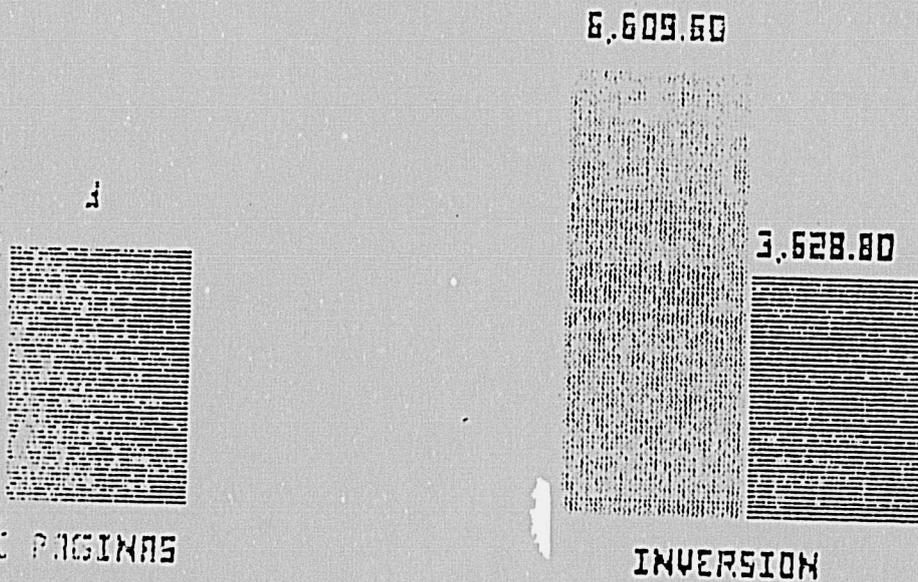


PAUTA MINISTERIO DE SALUD A TARIFA

- PAUTA AID UBICADA EN NOTICIEROS NOCTURNOS CON MAYOR RATING

46

CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACION
PAUTA AID URS. Pauta MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
PERIODICOS
PRENSA LIBRE Y EL GRAFICO



PAUTA AID NEGOCIADA



PAUTA MINISTERIO DE SALUD A TARIFA

PAUTA AID, PRENSA LIBRE Y GRAFICO

PAUTA MINISTERIO DE SALUD, EL GRAFICO

RADIO PERIODICOS
 DE LA CAPITAL
 CUADRO COMPARATIVO
 DE LOS DIAS: 10, 11, 14, 18, 20.

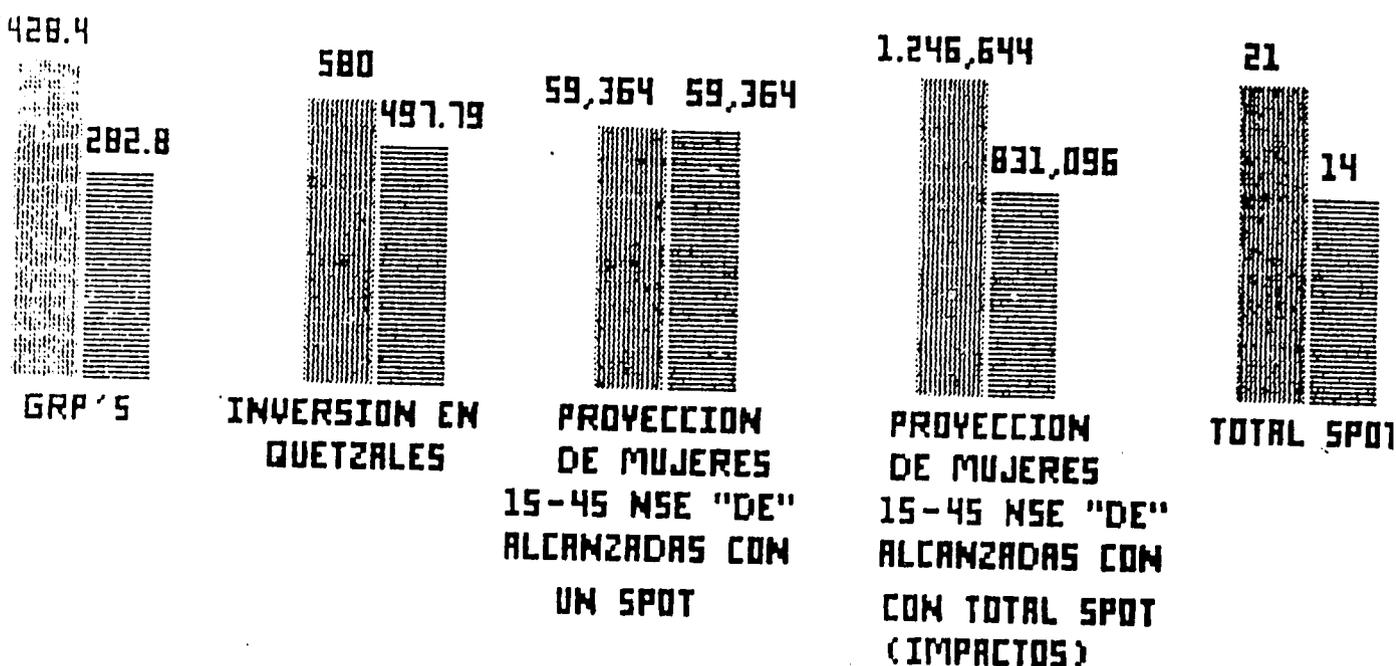
RADIO PERIODICOS	No. SPOTS		GRP'S		INVERSION		CXPR	
	AID	MIN	AID	MIN	AID	MIN	AID	MIN
GUATEMALA FLASH	10	8	193.0	154.4	400.00	335.79	2.07	2.17
COMANDO INFORMATIVO	11	6	235.4	128.4	180.00	162.00	0.76	1.26
TOTAL	21	14	428.4	282.8	580.00	497.79	1.35	1.76

NOTA:

- LOS COSTOS DE AID SON NEGOCIADOS
- LOS COSTOS DEL MINISTERIO DE SALUD SON A TARIFA.

48

**CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACION
 PAUTA RIO VRS. PAUTA MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
 RADIO PERIODICOS
 GUATEMALA FLASH Y COMANDO INFORMATIVO**



PAUTA RIO NEGOCIADA



PAUTA MINISTERIO DE SALUD A TARIFA

- SE CONSIDERARON RADIO PERIODICOS QUE APARECEN EN AMBAS PAUTAS
- PAUTA DEL MINISTERIO DE SALUD PROYECTADO A UNA SEMANA

4

RADIO CAPITAL
 CUADRO COMPARATIVO
 DE UNA SEMANA
 DEL 10 AL 16 DE ABRIL

EMISORAS	H.SPOTS		GRP'S		INVERSION Q.		CXPB	
	A I D	MIN.S.P.	A I D	MIN.S.P.	A I D	MIN.S.P.	A I D	MIN.S.P.
FIESTA	58	56	232.0	224.0	1326.00	1904.00	5.72	8.50
EXCEL	58	7	139.2	16.8	928.00	112.00	6.67	6.67
MUNDIAL	58	91	92.8	145.6	348.00	1092.00	3.75	7.50
DOBLE S	58	63	17.4	18.9	928.00	1008.00	53.33	53.33
STEREO AMOR	58	91	75.4	118.3	928.00	1456.00	12.31	12.31
NUEVO MUNDO	58	56	29.0	28.0	768.00	896.00	26.48	32.00
FRESA	58	56	104.4	100.8	928.00	896.00	8.89	8.89
CONGA	58	7	197.2	23.8	928.00	112.00	4.71	4.71
	464	427	887.4	676.2	7082.00	7476.00	7.98	11.06

NOTA.

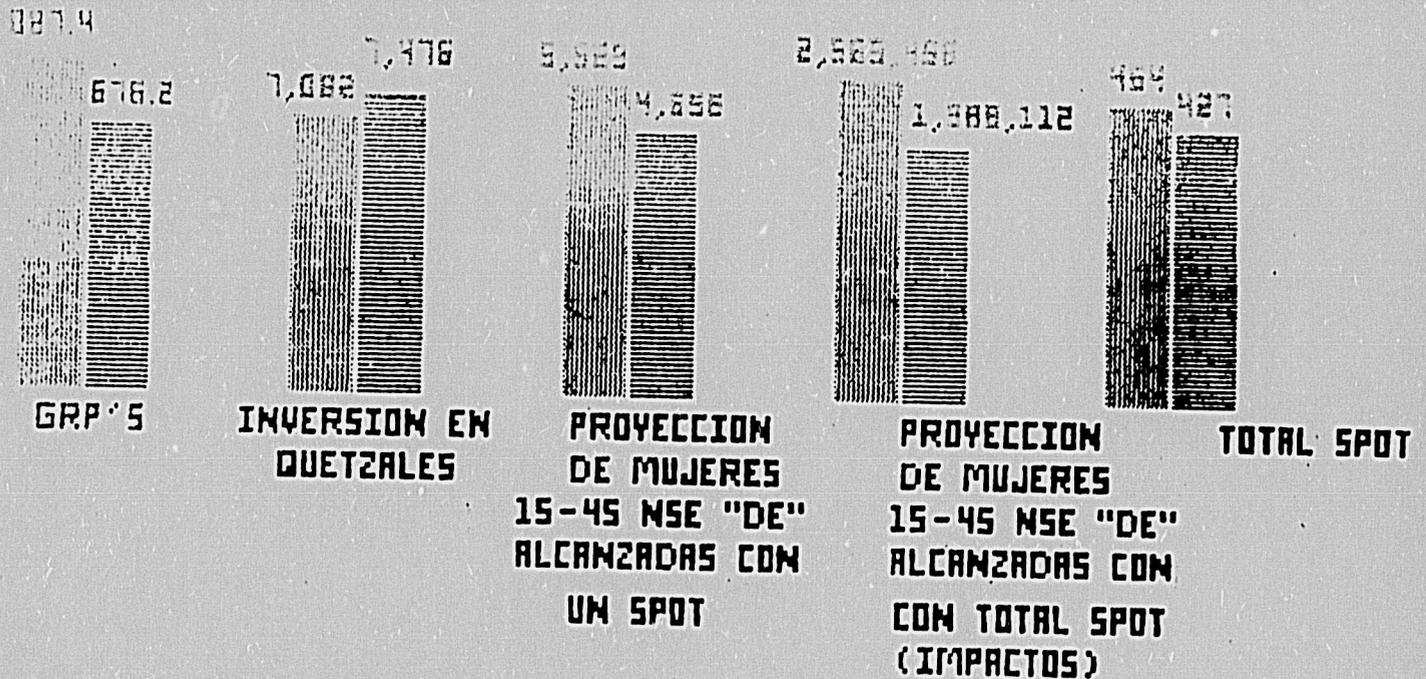
-LOS COSTO DE AID SON NEGOCIADOS
 -LOS COSTOS DEL MINISTERIO DE SALUD SON A TARIFA
 En la pauta del Ministerio de Salud, el
 monitores de un día, se proyecto a una semana.

4/1

**CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACION
 Pauta RID VRS Pauta MINISTERIO DE SALUD
 RADIO CAPITAL**

5 ESTACIONES

CUADRO COMPARATIVO DE UNA SEMANA DEL 10 AL 16 DE ABRIL



PAUTA RID NEGOCIADA



PAUTA MINISTERIO DE SALUD A TARIFA

- SE CONSIDERARON RADIOS QUE APARECEN EN AMBAS PAUTAS
- PAUTA DEL MINISTERIO DE SALUD PROYECTADO A UNA SEMANA

45

PAGO INTERIOR
 PAGO COMPARATIVO
 DE UNA SEMANA
 DEL 10 AL 16 DE ABRIL

EMISORAS	N.SPOTS		GRP'S		INVERSION Q.		CXPR	
	A I D	MIN.S.P.	A I D	MIN.S.P.	A I D	MIN.S.P.	A I D	MIN.S.P.
ATLANTIDA	52	84	317.2	512.4	1326.00	1904.00	4.18	3.72
VELA STEREO	52	21	176.8	71.4	928.00	112.00	5.25	1.57
TACANA	52	56	0.0	0.0	348.00	1092.00	0.00	0.00
VOZ DEL TROPIC	52	56	72.8	78.4	928.00	1008.00	12.75	12.86
QUERE	52	28	0.0	0.0	928.00	1456.00	0.00	0.00
	260	245	<u>566.8</u>	<u>662.2</u>	4458.00	5572.00	7.97	8.41

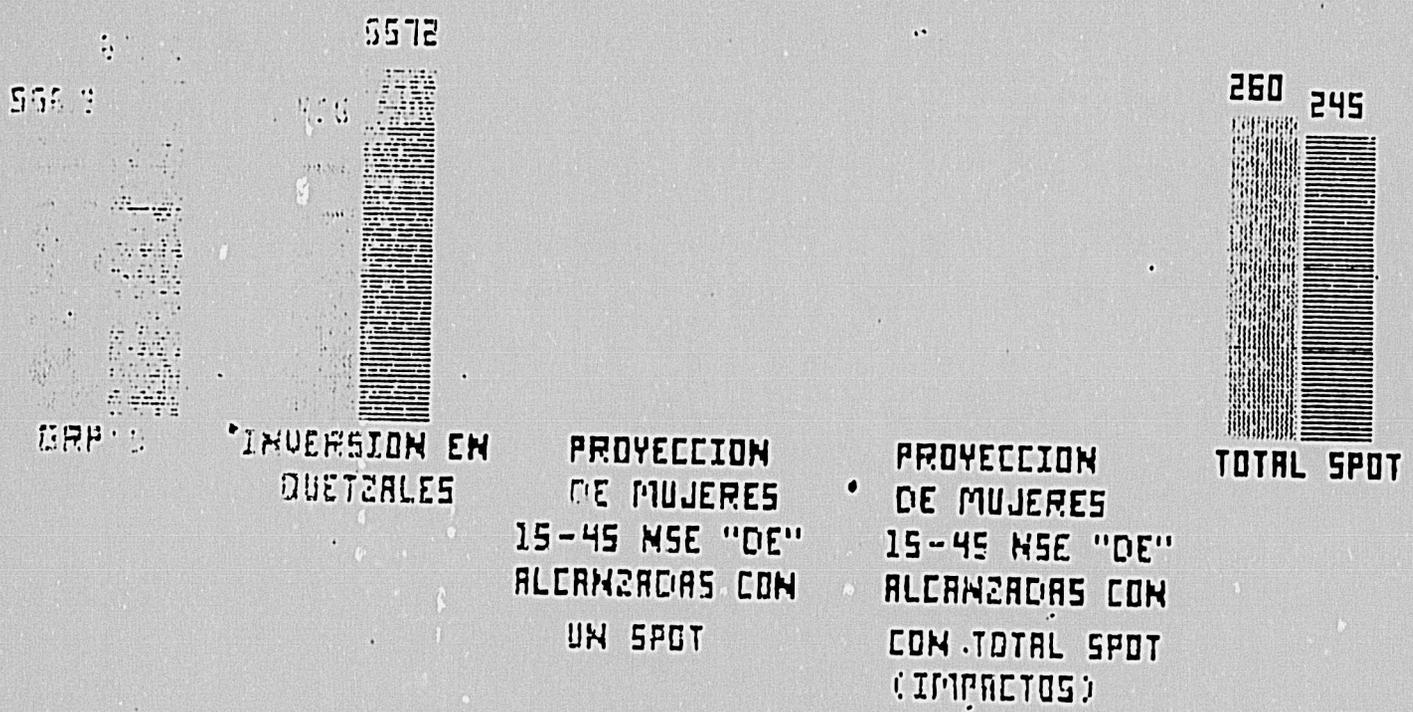
NOTA:

- LOS COSTO DE AID SON NEGOCIADOS
- LOS COSTOS DEL MINISTERIO DE SALUD SON A TARIFA

En la pauta del Ministerio de Salud, el
 agnitoreo de un dia, se proyecto a una semana.

1/6

CUADRO COMPARATIVO DE EVALUACION
 PAUTA ADO URS. PAUTA MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
RADIO INTERIOR
 5 ESTACIONES
 PERIODO COMPARATIVO DE UNA SEMANA DEL 10 AL 16 DE ABRIL



PAUTA ADO NEGOCIADA
 PAUTA MINISTERIO DE SALUD A TARIFA

- SE CONSIDERARON RADIOS QUE APARECEN EN AMBAS PAUTAS
 - PAUTA DEL MINISTERIO PROYECTADA A UNA SEMANA