

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



ANALISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA
EN EL DIARIO DE HOY

TESINA PRESENTADA POR:

LADY XIOMARA CONDE JACOBO
MARÍA CRISTINA AMAYA AMAYA
WALTER ENRIQUE ORELLANA NUÑEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DIRECTOR:
LICENCIADO IVAN ALEXANDER HERNÁNDEZ

SAN SALVADOR, MARZO DE 2007, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

Doctora María Isabel Rodríguez

VICE-RECTOR ACADÉMICO

Ingeniero Joaquín Orlando Machuca

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

Doctora Carmen Rodríguez de Rivas

SECRETARIA GENERAL

Licenciada Alicia Margarita Rivas

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANA

Licenciada Ana María Glower

VICE-DECANO

Licenciado Carlos Ernesto Deras

SECRETARIA

Licenciada Oralia Esther Román de Rivas

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Licenciado Rene Alberto Contreras

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO

Licenciado Guillermo Mejía

DOCENTE DIRECTOR

Licenciado Iván Alexander Hernández

AGRADECIMIENTOS

A Dios Creador: Por habernos llenado de fortaleza, valor y paciencia desde que iniciamos la carrera universitaria hasta culminarla satisfactoriamente.

A nuestras familias: Por estar al lado de cada uno de nosotros en las buenas y malas y por el apoyo desinteresado que nos brindan.

A nuestro docente director, Licenciado Iván Hernández: Por el tiempo que pacientemente nos dedico durante los meses de elaboración del trabajo.

A los docentes del departamento de periodismo: Por transmitirnos grandes aportes académicos durante la carrera y motivarnos a terminarla.

A Luis Cerna: Quien desinteresadamente aportó sus conocimientos técnicos que sirvieron de mucho para complementar nuestra tesina.

A nuestros compañeros y amigos: Que siguieron de cerca nuestros avances mientras realizábamos la investigación y quienes siempre estarán con nosotros.

DEDICATORIA

A Dios fiel; dador de la sabiduría e inteligencia al permitirme dar este gran paso.

A mi madre Ester; por su abnegación y esfuerzo por hacer de mí una profesional y por entregarme toda su confianza.

A mi padre Andrés; quien desde los cielos continúa cosechando frutos en la tierra.

A mi hermano Vladimir; por su ayuda incondicional en todo momento.

A Luis Cerna; mi novio y compañero fiel que estuvo dispuesto a afrontar este reto desde un principio.

A mis compañeros de tesis Walter y Cristy; por construir juntos una amistad y no un grupo de trabajo y por soportarnos aún en las horas más críticas.

A nuestro asesor Lic. Iván Hernández; por alumbrarnos el mejor de los caminos y motivarnos a entregar este trabajo.

A todos mis amigos; quienes estoy segura se unen a mi alegría y están conmigo en las buenas y malas.

Gracias a todos!!!!

Lady Conde

DEDICATORIA

A Dios Todo poderoso, que me ha puesto sus manos en mi carrera y en este trabajo.

A mis padres Cecilia Nuñez y Ruddy Orellana, quienes dedicaron esfuerzo y alentaron mi desempeño personal y estudiantil durante todos estos años.

A Gloria Orellana e Hilda Orellana quienes su constante amor y entrega a mi familia han hecho de nosotros los sobrinos, hombres de valor y responsables.

A mis hermanos, Roberto, Raquel y Celina cuya presencia en mi vida forma parte de mi carácter y personalidad que se reflejan en este trabajo les tengo presente día a día sin importar lo que suceda.

A mis compañeras de tesis Lady y Cristina quienes me han llevado sobre sus hombros y han sabido aceptar con paciencia mi ausencia y mis desatinos.

A nuestro asesor Iván Hernández por su discernimiento y comprensión. Gracias Ivan por mantener nuestra vista en la meta.

A la Universidad de El Salvador y al Departamento de Periodismo, que me acogieron aun cuando yo no comprendí su realidad histórica ni su importante imagen social.

Walter Enrique Orellana

DEDICATORIA

Al dador de Vida: Por estar siempre a mi lado y no dejarme claudicar a este mundo lleno de complicaciones, pero que con empeño, valor y coraje se logra hallarle la sazón a la vida.

A mis papás, Julio César Amaya y Carmen Amelia Amaya: quienes de una u otra forma siempre han estado a mi lado, se han esforzado y preocupado por mi porvenir.

A mis hermanas Lady y Tirsa: Por ser parte de mi vida y a pesar de las desavenencias entre nosotras siempre nos apoyamos, queremos y preocupamos la una por la otra.

A Tomás Andréu: Por entenderme, contribuir grandemente en mi vida, hacerme más humanista y motivado a salir adelante en las vicisitudes de la vida.

A mis compañeros de tesina, Lady Conde y Walter Orellana: Quienes toleraron mi carácter y con quienes llegue a establecer una grata amistad, que de no haber coincidido en éste trabajo probablemente no existiera.

A todos mis amigos y compañeros: Por estar pendientes de los avances en mi trabajo de graduación, e interesados por mi bienestar espiritual y social.

A mis profesores de toda la vida: por sus enseñanzas, amistad y cariño brindado.

Cristina Amaya

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Autoridades de la Universidad de El Salvador.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Dedicatorias.....	iv
Introducción.....	viii
CAPITULO I.	
DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Justificación.....	13
1.3 Limitaciones y Alcances del estudio.....	17
CAPITULO II.	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del objeto.....	20
2.2 Definición de términos.....	23
2.3 Problema de la investigación.....	29
CAPITULO III.	
METODOLOGÍA	
3.1 Definición y Justificación de la muestra.....	35
3.2 Determinación de las técnicas de investigación.....	37
3.3 Tipo de estudio.....	44
CAPITULO IV	
EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Formato.....	46
4.2 Elementos noticiosos.....	58
4.3 Elementos Publicitarios.....	71
4.4 Empresa.....	81
4.5 Intencionalidad Subjetiva del Periodista.....	89
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	105
Anexos.....	107

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el contenido de la publicidad encubierta de El Diario de Hoy bautizada bajo el nombre de “Gente y Negocios”. Una herramienta de marketing usada por el medio en la que se les da un espacio gratuito a sus clientes para que den a conocer sus productos. El análisis de contenido se hizo bajo el planteamiento de que en el anuncio de prensa se integran tres estructuras semióticas básicas: **Iconológicas, lingüísticas y composicional**. (Reginald Watts. “La nueva publicidad”, Oikos Tau, Barcelona 1974).

Cada una de ellas es dueña de su propia sintaxis, es decir, que tanto la imagen texto y composición tienen un modo específico de organizar sus elementos componentes.

El estudio se basó en el elemento de la “**composición**”, que es la que le da al anuncio publicitario lo que el estilo le da al lenguaje. Sin adquirir autonomía plena, la composición trasciende a la imagen y al texto, para finalmente, realizarse en ellos: el sentido de las palabras plasmadas.

En el caso de El Salvador diariamente vemos como diferentes empresas se valen de las páginas de éste medio de comunicación para anunciarse y vender sus productos.

Durante ciertas temporadas, los anuncios crecen de manera repentina y se ve claramente cómo hay más espacio para anunciantes que en otras épocas del año. Por ello se ha retomado una muestra temporal que los anunciantes encuentran rentable para anunciarse. Dicha muestra la constituyen los meses de abril, mayo y diciembre, que traduciendo el trasfondo publicitario de cada mes se llaman: semana santa, día de la madre y navidad. Todos corresponden al año 2005. Durante esas épocas no sólo los anuncios tradicionales se incrementan también lo hacen aquellos anuncios ocultos tras una noticia, una nota fría o una nota amplia.

Dentro de esa nueva modalidad de anunciarse, los comerciantes han encontrado espacio en casi todos los medios de comunicación ya sean escritos, televisivos o radiales.

El caso específico de “El Diario de Hoy” no es la excepción. Este medio de comunicación ocupa de dos a cuatro páginas diarias, que con la excusa de informar dedican espacios de publicidad a varios de sus clientes. De esa manera hacen “noticias” acerca de promociones, liquidaciones, introducción de nuevas marcas, ofertas y toda clase de armas publicitarias valiéndose de los géneros periodísticos de los que se habló anteriormente.

Pero el mayor problema de este tipo de publicaciones no es de forma, pues las notas están correctamente estructuradas con su entrada, cuerpo y cierre. En realidad el problema es de fondo.

Si bien es cierto que la publicidad encubierta se caracteriza por robar formatos periodísticos para promover un producto, la gravedad reside en cómo se hace. La mayoría de estas notas tienden a estar marcadas por la subjetividad del periodista, quien opina a veces en forma exagerada haciendo uso constante de adjetivos calificativos para describir un producto y hacerlo más llamativo de lo que en realidad es.

Por otro lado, la investigación demostró que las notas se alejan de los objetivos primordiales del periodismo como son informar, orientar y educar; limitándose nada más a una labor de divertir con un “periodismo fresco”. Ese problema viola entonces los objetivos del periodismo pues es sólo un llamado al consumismo.

El contenido de la muestra fue minuciosamente analizado y se logró desarticular una nota en varios elementos claves. La mayoría al ser interpretada demostró contener más información comercial que periodística.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Objetivos:

a) General

-Analizar el contenido e intención de la publicidad encubierta durante la época navideña, Semana Santa y Día de la madre de “El Diario de Hoy” en la sección “Gente y Negocios”.

b) Específicos.

-Identificar si las notas de la sección “Gente y Negocios” utilizan recursos periodísticos en su redacción.

-Determinar los niveles de subjetividad impuestos en la redacción periodística.

-Establecer los elementos publicitarios que implícita ó explícitamente inducen al lector a consumir un producto.

-Analizar si los publ-noticias cumplen labores netamente periodísticas como orientar, informar y educar.

-Tipificar las empresas a las que “Gente y Negocios” les da cobertura.

-Comprobar si la publicidad encubierta responde a intereses políticos e ideológicos del medio de comunicación en estudio.

1.2 Justificación:

Cada día que pasa la publicidad en El Salvador obliga a que la radio, televisión y prensa escrita le de grandes espacios o periodos de tiempo a anuncios publicitarios. Tal obligación obedece a que son ellos los que generan mayores ingresos monetarios a los medios de comunicación. Pero tal práctica ha hecho que los periódicos salvadoreños se olviden poco a poco de su papel de informar y lo cambien por páginas, que lejos de contener noticias, se vuelvan una especie de catálogo publicitario.

Pero no sólo las grandes fotos y letras representan anuncios. Existen en varios periódicos diferentes secciones que tienen un nombre y apellido en las que se da espacio a una clase de publicidad que no es tan obvia ó convencional como la anterior pero en el fondo sigue siendo publicidad.

Se trata de la publicidad encubierta. Esta modalidad es presentada como noticia o como información de un suceso “importante” que aconteció en el país. Hace uso de un titular, entrada, cuerpo y cierre y es escrita por un periodista, pero en el fondo el fin es vender, no informar. Este tipo de redacción es capaz de atrapar al lector (común) quien no podrá distinguir fácilmente si lo que lee es una noticia o un anuncio, porque el formato que utiliza este tipo de redacción es inminente periodística.

La publicidad encubierta responde al interés que tiene el medio de comunicación hacia sus clientes o empresas, quienes, como se dijo al principio, son los que aportan grandes sumas de dinero al medio de comunicación cada vez que se anuncian. En ese sentido, el medio de comunicación se siente obligado a conservar sus grandes clientes dándoles espacios gratuitos y adicionales para no perder esa fuente de ingresos. Es por eso que esos “favores” **solamente** se los hace a las empresas poderosas. Allí no entran las micro, pequeñas ni medianas empresas, quienes también se anuncian en el periódico, pero no en grandes anuncios sino que en la sección de clasificados por lo que no aportan mayor ingreso al medio de comunicación y no es necesario hacerles esta clase de “favores”.

En El Salvador no se han realizado muchas investigaciones que estudien el fenómeno de la publicidad encubierta, (efectos, causas, niveles de aceptación, políticas informativas, consecuencias, ni otros sub temas al respecto).

Por eso es importante que la sociedad conozca sobre éstas prácticas, pues se debe entender que la función publicitaria está completamente separada de la informativa y por lo tanto no pueden, (en ningún momento), mezclarse de manera confusa.

Indagar sobre éstos espacios publicitarios conducirá a una aclaración de la verdadera función de los medios de comunicación: construir una sociedad justa y democrática, informar con veracidad y educar en dignidad.

Adicionalmente, iniciar el esfuerzo investigativo correspondiente al tema a través de un análisis de contenido, podrá ser pie para más investigaciones sobre publicidad encubierta, pues permitirá conocer la interpretación del contenido de esos textos “periodísticos”.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación constituyen un aporte importante para los actores del campo profesional del periodismo en el país; a saber:

Para los estudiantes:

Los datos y aportes de la investigación pueden ser utilizados como fuente de consulta bibliográfica por los estudiantes de periodismo y otras áreas de la comunicación, para ampliar sus conocimientos y ayudar a plantear futuras investigaciones académicas referentes a la temática.

Para el Departamento de Periodismo:

Este trabajo puede constituirse en una herramienta educativa tanto para docentes como estudiantes que deseen conocer como la prensa escrita maneja la publicidad encubierta, especialmente en las fechas comercialmente rentables.

Para los comunicadores:

De igual forma el trabajo se constituye en un punto de referencia para aquellos profesionales de la comunicación que trabajan en áreas como la publicidad, relaciones públicas ó periodismo y que deseen elaborar un trabajo

sobre la publicidad encubierta en El Salvador, pues en el país no hay estudios que sistematicen cómo se maneja esta manera de haber publicidad.

Para el estudio de materias afines a publicidad y análisis de contenido:

Ya que la tesina presenta categorías de análisis e instrumentos de recolección de datos contruidos sistemáticamente para obtener resultados concretos y específicos. Así mismo, hace un análisis de la manipulación desleal de la publicidad.

1.3 Limitaciones y alcances del estudio

Esta investigación tuvo varias limitantes de tipo teórico porque existen pocas investigaciones y bibliografías relacionadas a la temática. Si bien hay documentos que hablen del problema, ninguno de los consultados ocupa un método sistemático para desglosarlo tal como lo hace un análisis de contenido. La mayoría de bibliografía habla de periodismo o publicidad como ciencias separadas, pero pocos hablan del problema que resulta al mezclar ambas ramas.

En el caso de las tesinas que usaron como método de investigación el análisis de contenido, la mayoría lo ocupan para analizar problemas sociales o políticos que en un momento dado ocurrieron en El Salvador. Y las que investigan algo relacionado a la publicidad ó periodismo no tocan el tema de publicidad encubierta y menos visto a través de un análisis de contenido.

Internet, otra fuente consultada, contiene mayor información del tema, pero acerca de investigaciones hechas en otros países latinoamericanos que poco se asemejan a la realidad salvadoreña como Chile o Puerto Rico. Pero sirvieron de referencia o punto de partida para el trabajo.

Aunque hay pocos estudios acerca del tema, la tesina logra colocarse como pionera para dar pié a más investigaciones sobre la publicidad encubierta en los medios de comunicación del país. Su profundidad, por ende exploratoria, logró

recabar información que, a la fecha, nadie ha logrado profundizar ni mucho menos utilizar para convertirla en un trabajo profesional.

Así mismo se logró descubrir cómo los periódicos y en el caso preciso de El Diario de Hoy, se valen de un lenguaje persuasivo y atractivo para mezclar los géneros periodísticos con elementos publicitarios para llegar al público consumidor.

Finalmente se comprobó que las empresas económicamente fuertes, que obviamente son las que aportan mayores cantidades de dinero al periódico en estudio, son las que más cobertura se les da a través de la sección “Gente y Negocios”, como parte de una política interna del medio de mantener contento al cliente para “no morir”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

2.1 Antecedentes del objeto.

El nacimiento de las publi-noticias en El Salvador y específicamente en El Diario de Hoy es un hecho complejo, producto de la influencia del comportamiento periodístico y publicitario de los medios de comunicación extranjeros. Por un lado El Diario de Hoy incluyó desde 1936 espacios dedicados a la publicidad, siendo Industrias La Constancia uno de sus primeros y principales anunciantes.

A través del tiempo, las necesidades del medio fueron evolucionando, requiriendo para su crecimiento y mantenimiento fuentes de ingresos que se encontraron en la venta de más espacios en sus páginas para colocar publicidad.

Pero el fenómeno se complicó y ya no bastan sólo éstas páginas convencionales para plasmar publicidad sino que se han abierto secciones dedicadas a ello.

Pero abrir esta clase de secciones tuvo que ver con la especialización del periodismo en El Salvador, principalmente del periodismo económico.

El periodismo especializado tuvo su nacimiento en Europa en la década de los 70's bajo la consigna de que se espera de que el periodista interpretaría la

información, no como un buen comunicador, sino como un auténtico experto en la materia que es objeto de tratamiento periodístico. (Grande, 1999)

Los medios de comunicación de El Salvador, también se vieron influenciados con esa postura y fue el periodismo económico una de las ramas a las que los periodistas darían cobertura focalizada.

Al igual que el periodismo no especializado, el periodismo económico también le da relevancia a las fuentes oficiales como punto de partida para plantear temáticas. Pero en muchas ocasiones sus fuentes más valiosas son las grandes empresas, que al final de cuenta son las que tienen mayor incidencia en la economía nacional.

Tal y como lo admitió Patricia Miranda, actual directora de la sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy, a veces las fuentes económicas tienden a mezclarse directa ó indirectamente con los propios clientes de ese medio de comunicación y para evitarlo, a principios de la década de los 90, fue creada una importante sección empresarial denominada “Economía y Negocios”, donde se brinda información de interés económico nacional e internacional.

Sin embargo, el crecimiento de clientes de El Diario de Hoy y la necesidad de mantenerlos leales, obligó a los dueños mismos a crear un concepto diferente en el que se incluyera un poco de información empresarial, pero con un poco de halagos a sus clientes y productos. Fue así como en 1995 nació “Gente y

Negocios”, que a la fecha sólo da espacio exclusivamente a los clientes grandes (ó que aportan mayores sumas de dinero) de El Diario de Hoy.

Miranda, insiste en que la fundación de esa sección fue ”producto de la necesidad del medio de darle un valor agregado a la lealtad de los anunciantes”.

Ese “valor agregado” se materializa en las 3 páginas promedio que “Gente y Negocios” utiliza diariamente; páginas que según Miranda sirven para:”informar al lector/comprador del periódico de una manera más concisa, los nuevos productos o servicios que ofrecen los comerciantes al público en general”.

Tal información se vende no a través de anuncios convencionales, sino en forma informativa, con todas las herramientas y características que tiene una noticia.

Patricia Miranda acepta que esa nueva forma de redacción ha hecho que actualmente “Gente y Negocios” tenga bastante aceptación y éxito entre el público lector, quien no mira la publicidad abierta y descarada a la que está acostumbrado, sino que ve nuevos productos o servicios de una manera “discreta y fresca”.

La misma estrategia de “discreción y frescura” es usada no sólo por El Diario de Hoy, ni tampoco por otros medios de comunicación escritos. En los últimos días los noticieros de radio y televisión también cuentan con espacios como estos que utilizan formatos meramente periodísticos para presentar publi noticias. Con un

comportamiento casi idéntico al de la sección “Gente y Negocios”, los demás medios de comunicación también bautizan a estas secciones con nombres como: “Acontecer empresarial”, “El espacio de nuestros anunciantes”, etc, en los que se presentan las últimas ofertas, promociones o cualquier tipo de acontecimiento o actividad realizada por los clientes.

Hasta la fecha, no existen estudios sobre aceptación hacia esa y otras secciones de otros medios de comunicación, pues es relativamente nueva. Pero lo cierto es que los lectores de ese periódico no pueden evitar desviar su mirada hacia esas páginas.

2.2 Definición de términos

En la búsqueda por indagar más sobre el análisis de contenido de la publicidad encubierta en El Diario de Hoy se consideraron ciertos conceptos que están relacionados con el tema y que facilitarán su investigación.

Iniciaremos diciendo que la **publicidad** es el conjunto de medios empleados para facilitar la venta de un bien o servicio con fines comerciales. Esta práctica es una rama que inevitablemente encuentra su raíz en el periodismo. Pero hay una clase de publicidad que en definitiva no es dependencia del periodismo, hablamos de la **publicidad encubierta**. Esta se define como aquella que ocupa espacios de los medios de comunicación que normalmente están destinados a emitir información, pero tal práctica se sustituye por espacios informativos que le dan

lugar a las ventas de sus clientes. Para lograrlo, se valen de los formatos periodísticos principalmente de la nota fría. Una de las características de la publicidad encubierta es que el promedio de las personas no puede distinguir si se trata de noticia o de anuncios. Pero no debemos confundirnos, la publicidad encubierta, es muy parecida a la **publicidad engañosa**, pero en el caso de esta última se refiere a cualquier manera, incluida su presentación, que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Asimismo es engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Al igual que la publicidad engañosa, existen otros tipos de publicidad que podrían crear confusión en esta investigación y por lo tanto vale la pena aclarar los términos. A saber; **publicidad desleal**: Es aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; así como la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. También tenemos a la **publicidad subliminal**, que es la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Pero lo que distingue a la publicidad encubierta de las demás clases de publicidad es que la forma de llegarle al público es con la **publi-noticia** que es una nueva forma de redactar la información publicitaria de manera que parezca noticiosa ó informativa, pero con un estilo llamativo haciendo uso de los géneros periodísticos. La publi noticia ó publi reportaje responde a lo que se le conoce popularmente como “**regalía institucional**”, que no es más que la devolución de un favor que el medio de comunicación hace a la empresa por pagar grandes cantidades de dinero por anunciarse. Dicho favor consiste en darle cobertura gratuita a cualquier evento o conferencia de prensa que la empresa haga en la que se anuncien productos nuevos, promociones, aniversarios, alianzas estratégicas, aperturas de nuevas sucursales, etc. para tener siempre feliz a sus clientes y no dejen de aportar dinero al medio de comunicación.

A dichos eventos asisten periodistas que plasman la noticia con su **estilo periodístico** que es el modo propio de escribir y presentar las noticias con ciertas características (claridad, sencillez, naturalidad) que hacen que ninguna nota sea idéntica a otra. De allí que los anunciantes se aprovechan del **periodismo** para satisfacer intereses personales o empresariales pues conocen de su poder de comunicar fácilmente cualquier información. Esta rama de la ciencia, cuenta con varios **elementos noticiosos** pero para los fines de este trabajo sólo se retomaron tres que son: informar, orientar y educar. Si una nota no tiene al menos uno de estos elementos en su contenido, no se le puede considerar como periodística. En el caso de las publi noticias, no retoman el contenido de lo que se

supone debería ser una nota periodística, sino que se quedan sólo con la estructura (entrada, cuerpo y cierre) de una nota periodística.

Precisamente el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos cotidianos de interés público. La manera de utilizar al periodismo está vinculada con el **tratamiento informativo** que no es más que la manera de ofrecer la información, es decir, aplicarla a la forma más adecuada. Precisamente es éste concepto la base de la información, pues de manera científica se analizaron las palabras para investigar hacia donde se orientaron las publi-noticias.

En éste sentido se lograron encontrar los **géneros periodísticos** más empleado que son pequeñas unidades literarias con características propias ya sea por la forma de redactarse, el orden de exposición o el estilo empleado.

El género periodístico más usado según la investigación es la **nota fría** que es la forma más sencilla y concisa de redactar una información pues sólo contesta las cinco preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, por qué) sin profundizar más en la noticia.

Aunque cada nota tenga su propio contenido, también tiene su **fuentes** que es la que proporciona información. Pero en éste caso, se sustituyó la palabra fuente por **cliente** (que no es lo mismo) pues en la sección “Gente y Negocios” sólo se anuncian clientes de “El Diario de Hoy” excluyendo a las demás empresas que no

lo son. La diferencia entre cliente y fuente radica en que las fuentes no pagan por exponer la información que les interesa dar a conocer al público, la paga para las fuentes es precisamente que buena parte de la población conozca los hechos que le interesan. En cambio los clientes sí pagan por anunciarse sabiendo que el público responderá su llamado a través de consumir los productos en venta. Aunque en el caso de la sección “Gente y Negocios” las empresas no pagan por anunciarse, son las mismas que al siguiente día cargan páginas enteras del diario para publicar sus productos, lo que significa que al final de cuentas sí pagan por anunciarse. Y es que el **marketing** moderno exige “consentir” a los clientes para que se continúen anunciando en los medios de comunicación y aporten grandes sumas de dinero. Por marketing se entiende que es el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades. Siempre se deberán producir bienes que sean agradables por precio, calidad o marca al consumidor.

Los clientes que tiene El Diario de Hoy son muchos, pero no se anuncian todos los días. Cada cliente se ocupa de que sus productos vayan orientados según la **temporada** del año. Recordemos que cada fecha anual es explotada por la publicidad con el fin único de generar más ingresos. Como temporada podemos definir el espacio y tiempo en el que se celebra una fecha publicitariamente importante (en este caso se retomó a la Semana Santa, día de la madre y Navidad del año 2005).

Cada temporada representa diferentes tipos de público, por lo tanto la estrategia publicitaria es diferente. La **publicidad motivacional** es ejemplo de ello y se define como la que apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

Pero existe la contra parte de la publicidad motivacional, que es la **publicidad racional**, en ella se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. Su característica principal es la información.

Ambas clases de publicidad buscan principalmente un **público objetivo** que es una estrategia publicitaria que estudia a la audiencia a la que se quiere llegar.

Para lograr tales objetivos, las notas de ésta sección utilizan de principio a fin las reglas de la **sintaxis** que es una parte de la gramática que se encarga de estudiar la coordinación de las palabras en las oraciones usadas por los periodistas para no perder el orden lógico de las ideas.

Periodísticamente la sintaxis está estrechamente vinculada con la **semántica** que es una rama de la semiótica encargada de traducir los significados de las palabras. Es por ello que la investigación está orientada al **análisis de contenido** el cual nos dará una postura científica del significado de las notas.

Cuando hablamos de análisis de contenido nos referimos al conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos de todo tipo de mensajes.

Mensajes que por norma científica deben ser aplicables a la **ética periodística**, que es la que brinda lineamientos morales con los que se rige el ejercicio profesional que en principio son informar y publicar noticias de interés social.

2.3 Problema de la investigación

La era de la comunicación en la que vivimos actualmente ha cambiado a la publicidad por información. En los últimos años los periódicos han convertido a los anuncios publicitarios en notas periodísticas mezclando una cosa con la otra.

Los medios de comunicación, como cualquier empresa comercial, buscan cada día la manera de innovar el producto haciéndolo más atractivo y colorido. Los periódicos no son la excepción. A cada momento se puede notar como un rotativo cambia su tipografía, sus colores, sus fotografías y el enfoque informativo.

Últimamente, los medios se han dado a la tarea de dar espacios “informativos” a la publicidad, pues es algo innovador. Reconocen que sin ello no tendrían mayor fuente de ingresos más que la venta de los periódicos. Eso no es rentable.

Los dueños de los grandes medios de comunicación reconocen el valor del periodismo en la sociedad y lo manipulan para encubrir fines comerciales a través de las publi noticias.

Por su parte, los publicistas saben que el mejor medio de comunicación para vender sus productos es la prensa escrita porque no existe otro medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata. Un anuncio preparado durante las últimas horas del día puede ser leído al amanecer por cientos de miles de lectores en las principales ciudades de la república gracias a la velocidad con que las máquinas rotativas los imprimen. (Beltrán, 1984)

Pero los publicistas y los medios de comunicación ya no se conforman sólo con los anuncios tradicionales cargados con grandes fotos y enormes letras que dan a conocer un producto.

Basta ver el objeto de estudio del presente trabajo (la sección “Gente y Negocios”) para constatar que los anuncios de los publi reportajes hacen uso de un titular, lead, entrada, cuerpo y cierre, mismos elementos que son estructura de la noticia informativa.

Sin embargo, el contenido de las notas, es totalmente alejado de los términos periodísticos. Porque no contiene elementos noticiosos, orientadores ó educadores, como lo debería tener una verdadera nota periodística.

Ese señalamiento nos conduce a afirmar que a través de esta modalidad, se violan los códigos periodísticos que le dan vida a la profesión. Más bien se trata de una serie de favores que los dueños de los periódicos dan a sus clientes para que sigan aportando económicamente al medio.

El Planteamiento de Gil respalda lo anterior, según el autor, esto trae dos consecuencias directas: En primer lugar, cada vez que la publicidad transgrede los códigos publicitarios corrientes y a pesar de ello se le identifique como tal, se ve obligada a enunciarse.

Por ejemplo, cuando toma prestados (o roba) de otro sistema de información (en este caso la redacción periodística) sus modos formales de expresión, se enuncia como publicidad encubierta. De paso se aclara, que periodismo es periodismo y publicidad es publicidad. El término publi reportaje ó publi noticia es un neologismo inventado por el marketing para justificar la publicidad encubierta.

En segundo lugar, siempre que la publicidad deba crear un efecto momentáneo, equívoco sobre la naturaleza del manifiesto tiene que abandonar o atenuar lo más posible los códigos del género.

Según el planteamiento de Gil, la publicidad encubierta tiene las siguientes características:

- a) Si el anuncio está ubicado en las páginas o espacios informativos usuales del medio de comunicación y tiene similar formato, estructura y extensión que las notas periodísticas, programas, reportajes o entrevistas.
- b) Si un consumidor razonable percibiría un efecto persuasivo distinto dependiendo de si el mensaje publicitario es difundido abiertamente como un anuncio o como un espacio informativo del medio.
- c) Si hubo pago o cualquier contraprestación por la publicación del anuncio.
Eso explica la inquietud del lector quien no sabe discernir si el mensaje que le llega constituye una información o una opinión; es noticia o comentario.
En una palabra, si implica una función referencial (relato del acontecimiento) o es una glosa (interpretación del acontecimiento) (Gil, 1992).

En cambio, cuando la publicidad convencional objeta los significados de su género anunciando francamente sus colores. Su transparencia es tal que su manifiesto no presenta sorpresa alguna.

Lamentablemente, este no es el caso, porque el discurso informativo tiene gran peso en la sociedad en general. La mayoría de personas confían plenamente en las noticias de los periódicos y en el lenguaje periodístico, y cuando se

encuentran con publicidad encubierta, se vuelven más susceptibles a comprar el producto por el respeto que se le tiene al periodismo.

Este planteamiento es retomado por Jürgen Habermas y le llamó la estrategia de la “ética del discurso”: Para el filósofo alemán, el uso del lenguaje puede tener gran influencia en los receptores, aunque los medios tienen un poder limitado, pero el hecho que sea limitado, no le quita lo poderoso.

En este caso el poder de la prensa escrita radica en cada palabra plasmada, que pueden ser interpretadas a través del análisis de contenido.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 Definición y justificación de la muestra

Como muestra o corpus del trabajo se definieron las notas de la sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy distribuidas en tres épocas diferentes del año 2005.

Dichas épocas son:

Del 5 al 19 de marzo (Semana Santa)

Del 25 de marzo al 9 de mayo (Día de la madre)

Del 9 al 23 de diciembre (Navidad)

La forma en que se estudió cada periodo fue retomando los 15 días antes del día principal de cada temporada, por ejemplo, si el día principal es el 24 de diciembre, entonces se estudiaron los 15 días antes de esa fecha. De esa manera logró comprobar como a medida que se acerca cada fecha, la publicidad encubierta redobla esfuerzos para llegar hasta su público. Aunque son tres épocas distintas, los grandes empresarios aprovechan cada una para lanzar ofertas, nuevos productos, facilidades de pago, etc.

En el caso de la Semana Santa, se estudiaron las publicaciones lanzadas del 5 de marzo hasta el 19 de marzo, pues en el año 2005 la Semana Santa inició el 20 de marzo.

De la misma manera, el análisis de contenido de la publicidad encubierta dirigida a las madres de familia se comenzó a estudiar desde el 25 de abril hasta el 9 de mayo.

Finalmente, la temporada navideña, comenzó a estudiarse a partir del 9 de diciembre hasta el 23 del mismo mes, un día antes de la Natividad.

Se delimitó ésta empresa periodística debido a que se caracteriza por tener secciones especializadas en disfrazar la publicidad y presentarla como un evento informativo. Por ser un estudio cualitativo y no cuantitativo, la muestra seleccionada permite el estudio de un promedio de dos notas al día, es decir, 30 por temporada. Dando como resultado 90 notas analizadas porque se estudiaron tres temporadas, (30 notas x 3 temporadas = 90 notas). Cabe aclarar que de cada día se analizaron las dos notas más importantes, es decir, aquellas que se apegaron más a los elementos de la ficha de investigación.

Por ejemplo, se les dio prioridad a aquellas notas que estaban cargadas con lo que se denominó “intencionalidad subjetiva del periodista”. O aquellas que evocaban a lo que se denominó “elementos sugestivos” (hay, haga o puede). Los criterios para analizar o excluirlas se hicieron a partir de la lectura minuciosa de todas las notas en los días establecidos. Dentro de esa muestra, se encontraron algunas tan vacías en su contenido, que no tenían mayor análisis de fondo por lo que se descartaron. Mientras que otras mostraron una evidente alusión a la compra.

3.2 Determinación de las técnicas de investigación.

La técnica utilizada en la investigación fue el **Análisis de contenido**. Según Krippendorff (1992), es “el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos”, lo cual, es aplicable a discursos, información, mensajes de textos, imágenes, etc.

Con ésta técnica además, se estudiaron los fenómenos a través de varias categorías: en este caso; el contexto de los mensajes periodísticos (interpretar el mensaje según la fecha de publicación), las prioridades temáticas, las fuentes informativas, los niveles de sugestión y la forma en que se dio a conocer el hecho.

Para Krippendorff, la técnica del análisis de contenido tiene triple finalidad; es descriptiva, analítica y metodológica. La primera es porque guía la concepción del diseño, la segunda se debe a la facilidad para examinar de forma crítica y la última por el desarrollo sistemático de un método.

Para aplicar la técnica del análisis de contenido se usó como instrumento de recolección de datos en el **instrumento de recolección de datos**. Esta herramienta se define como una especie de tarjeta donde el investigador anota los conceptos o datos con relación a un tópico, para después interpretarlas. Con la ficha de investigación se detallaron varias **categorías**. Según Holstin, las categorías “son pieza clave de todo contenido, son las casillas o cajones en las

que son ubicadas las unidades de análisis y los niveles donde serán caracterizados”.

En éste caso se analizaron los párrafos de las notas con las siguientes categorías:

3.2.1 Formato: Con el que se analizó la nota a nivel de forma (y no estructura).

Se refiere al tipo de género periodístico utilizado para redactar la noticia (reportaje, nota fría, crónica, etc). Este aspecto sirvió para determinar qué tipo de género es usado con mayor frecuencia para disfrazar la publicidad con noticias. Sin embargo el único formato encontrado fue la nota fría. Por lo tanto, el análisis se descompuso según las seis preguntas básicas que debe contestar toda nota fría: ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Quién? Cada una de ellas fue analizada según la manera en que fueron manipuladas para hacer que el anuncio tomara forma de noticia.

3.2.2 Elementos noticiosos: Este aspecto está relacionado al contenido de la nota. En esta categoría se analizaron algunas funciones del periodismo como lo son informar, orientar y educar, para verificar si se mezclaron con la publicidad. Sin embargo se concluyó en que la única función que lo hace (en algunas ocasiones) es la informadora. Mientras que la función de orientar y educar está totalmente nula en los publi reportajes de la muestra analizada debido a que este tipo de notas no pueden ser profundas ni analíticas, porque su fin es ser escuetos y atractivos.

3.2.3 Elementos publicitarios: También están relacionados al contenido de la nota y se definen como aspectos meramente publicitarios que incitan a comprar a través de frases llamativas usadas por las empresas y plasmadas en las notas. De éste aspecto se desprende el nivel sugestivo que cuenta con tres aspectos importantes:

a) “Hay”: Se refiere a la manera en la que la empresa informa ó presenta un producto, el cual tiene determinadas ventajas si se consume o compra, aunque ésta función es sólo para dar a conocer algo, en el fondo la intención es que ese conocimiento conlleve a una posterior adquisición del mismo.

b) “Puede”: Este nivel sobre pasa un poco más los estándares de la ética pues sugiere un poco mas descaradamente la compra del producto. De manera que el “puede” (como su misma palabra lo dice) es una posibilidad de adquirir el producto a través de una sugerencia. Por ejemplo: “Usted puede llevarse hoy mismo a casa “X” producto”. En ese caso no hay una orden explícita de comprar el producto, sólo hay una oportunidad que tampoco es segura de que ocurra.

Pero el “puede” también es una condición ó intercambio de un producto a cambio de algo que el cliente debe hacer para obtenerlo. Por ejemplo: “Por compras mayores de \$20 tiene la oportunidad de participar en nuestra rifa”. El ejemplo anterior es muy común en las notas de la muestra. Al igual que el ejemplo anterior no indica directamente una compra ni tampoco muestra algo seguro. Pero en

ambos casos, sólo con el hecho de promover un producto de esa manera tan “sutil”, el empresario tiene como objeto incrementar las ventas.

c) “Haga”: Este aspecto da por hecha la compra. Es decir, ya no sugiere que se compre, sino que directamente ordena que el producto deba comprarse por el mero hecho de hacerlo ver tan irresistible, cómodo, barato, etc. Es una forma de obligar al lector a comprarlo pues simulan que la empresa tardará mucho tiempo para lanzar otra “oportunidad” como la presentada. Un ejemplo de lo anterior es el siguiente: “Llévese hoy mismo a casa “X” producto”. En este caso ya no hay posibilidad, ni sugerencia, sino que directamente se le dice al lector lo que tiene que hacer sin mayor rodeo. Es la forma más coercitiva de indicar compra.

3.2.4 Empresa: Se refiere a aquellos clientes a los que El Diario de Hoy les hace regalías periodísticas quienes son empresas gigantescas que en su mayoría son de capital extranjero. En este caso, se dejó de lado el análisis de contenido y se pasó a un análisis ideológico que respondió al porqué sólo las grandes empresas tienen el derecho de anunciarse gratuitamente en “Gente y Negocios”. Este análisis determinó que los clientes no siempre quieren anunciarse como normalmente lo hacen, sino también buscan posicionarse ó lograr ser conocidos como el “número uno” en cuantas personas sea posible. Tal status no se logra con el hecho de que la gente conozca a perfección lo que se vende, sino que hacen actividades extras como celebración de aniversarios, convenios con instituciones de ayuda humanitaria, premiaciones, rifas, capacitaciones, etc. para que la gente vea algo más que un producto. Pero las actividades mencionadas son sólo una

herramienta para lograr publicidad gratuita e incrementar las ventas. A tal afirmación la acompaña el hecho de que los anunciantes grandes son los únicos que tienen derecho a anunciarse gratuitamente en “Gente y Negocios”, los demás están fuera porque no representan ganancias significativas al medio de comunicación quien siempre busca quedar bien con las grandes empresas bajo una política que en palabras sencillas y populares se define como “el cliente siempre tiene la razón”.

3.2.5 Intencionalidad subjetiva del periodista: Este aspecto dio a conocer aquellas valoraciones (frases o palabras) que no provienen directamente de la empresa, sino del periodista mismo con el objetivo de lograr que la nota sea más llamativa y menos informativa. Dichas palabras por lo general colaboran con los anunciantes para resaltar las virtudes de los productos, pero en el fondo, se trata de la percepción personal del redactor y no de la realidad dejando a un lado la objetividad. En todo caso, tales valoraciones son el resultado de la obediencia que El Diario de Hoy rinde a sus clientes, convirtiendo a la sección “Gente y Negocios” en un espacio en el que se “consiente” a sus clientes predilectos.

Cada una de las categorías expuestas anteriormente fue vista desde las partes que conforman una noticia que son el titular, lead, entrada, cuerpo y cierre. Elementos que son retomados por todas las publi noticias. Por ejemplo, si el titular de una nota le sugirió al lector que compre (**“haga”**) determinado producto, entonces se colocó en la casilla correspondiente a Elementos Publicitarios, y entre paréntesis se le indicó el nivel, que en este ejemplo corresponde al **“haga”** para

distinguir qué tipo de titular es. Pero si el titular estaba cargado con alguna valoración del periodista, entonces se colocó en la casilla correspondiente a Intencionalidad Subjetiva del Periodista. Ahora bien, si el titular fue informativo, entonces se colocó en la división correspondiente a Informativo, que pertenece a la casilla de Elementos Noticiosos. El mismo procedimiento se hace para los leads.

Al entrar a lo que es la nota en sí, primero se analizó el texto desde la entrada. Como se trata de textos más grandes que un titular o lead, se analizó oración por oración. Y cada una de ellas se colocó en la categoría adecuada (como se explicó con el titular y lead), pero en ningún caso se cortó la oración. En ocasiones se encontraron más de dos oraciones en un mismo párrafo, pero eso no significa que todas pertenecieran a una misma categoría. Por eso fue importante analizarlas una por una. Así se hizo en el cuerpo y cierre. Aunque en el cuerpo de la nota fue donde se concentró la mayor parte de oraciones. Cabe aclarar que no todas las oraciones ó lo que es lo mismo, no toda la noticia fue analizada de oración en oración. Sólo se retomaron aquellas que tuvieran concordancia al instrumento de recolección de datos.

Finalmente se analizaron los formatos de la noticia (nota fría, crónica y titular) para ver cuál era el más usado y se concluyó que sólo se utiliza la nota fría. De esa manera, los elementos expuestos anteriormente se vaciaron en un cuadro idéntico al que se encuentra en la próxima página (instrumento de recolección de datos) siguiendo los lineamientos expuestos en la definición de la muestra.

Ejemplo de Instrumento de Recolección de datos

Fecha de Publicación:

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo Hay, Puede, Haga		
Formato							
Titular							
Lead							
Entrada							
Cuerpo							
Cierre							

3.3 Tipo de estudio

a) Alcance: Temporal. Porque el fenómeno investigado es actual y no se encuentra lejos del tiempo en que se estudió (año 2005). Tomando como objeto de estudio tres períodos comercialmente rentable (Semana Santa, Día de la madre y Navidad).

b) Carácter: Cualitativo. Porque se estudió el contenido del discurso publicitario presentado como información, así como su sentido y significado en la redacción. El estudio se enfocó en el análisis ordenado de la estructura de la nota iniciando desde el titular, pasando por el lead, entrada, cuerpo y finalizó en el cierre de esa manera se estableció si en realidad se trató de información ó de publicidad encubierta, y si el periodista hizo uso de recursos meramente periodísticos para disfrazarla, o se aferró a niveles personales de subjetividad. Lo cualitativo es el método que permite interpretar mejor el sentido de las palabras usadas, desnudando la orientación de cada nota analizada.

c) Amplitud: Micro-social. Porque se retomó una parte pequeña de la sociedad. Para el caso, aquellos lectores influidos por la lectura de las páginas de “Gente y Negocios.” Es decir, que aunque se trate de un periódico de gran circulación, no significa que todos los compradores, (ni mucho menos todos los salvadoreños) se detengan a leer la sección. Por lo tanto son pocas personas.

d) Profundidad: Exploratoria. Porque indaga metodológicamente el significado de las notas periodísticas.

e) Finalidad: Aplicada. Porque se ha trabajado directamente con la muestra en estudio y se han realizado entrevistas con los involucrados en el tema.

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se da a conocer la manera en que se interpretaron los resultados del análisis de contenido a través del instrumento de recolección de datos.

Este análisis se hizo según las cinco categorías que dieron pie a la investigación: **formato (nota fría, reportaje y crónica); elementos noticiosos (informativo, orientador, educador); elementos publicitarios (hay, puede, haga); empresas e intencionalidad subjetiva del periodista.**

Uno de los resultados más importantes del estudio es que en todas las notas (90 en total) el único formato utilizado fue la nota fría. El reportaje y la crónica ni siquiera estuvieron presentes en las notas más grandes.

Así mismo, para el apartado de elementos publicitarios se determinaron tres principales niveles que el redactor explota en gran medida para estimular al lector a la compra, estos son el **Hay**, entendido como un estímulo o como una incitación a la adquisición de determinado producto, el **Puede**, que trata de sugestionar al lector, hacerle creer que las promociones o las ofertas están a su alcance y que por lo tanto no puede desistir ni prescindir de ellas. Y por último nos situamos en el nivel del **Haga**, en el que a través de oraciones exhortativas y mandatos concretos se le pide de una manera diplomática o a veces concretas al lector que adquiera el producto o servicio.

Seguidamente se encuentra el apartado de Intencionalidad Subjetiva del Periodista, con el que se pretendió identificar todo aquel contenido en que el periodista o redactor introduce sus opiniones o valoraciones personales. Sobre esto hay que señalar que si se habla de publicidad es lógico que exista subjetividad, pero en éste caso lo que trata de hacer “Gente y Negocios”, es presentar la publicidad como información periodística.

Y finalmente se tiene el apartado que corresponde a la empresa, en el que se buscó tipificar el sector empresarial al que “Gente y Negocios” le da cobertura, de que manera lo hace, y que mecanismos utilizan las empresas para posicionarse en el mercado y ganar un posicionamiento mediático.

A continuación se profundiza en las categorías seleccionadas y brevemente explicadas:

4.1 Formato

La investigación planteó tres formatos periodísticos (reportaje, nota fría y crónica) de los que se valieron las publi -noticias para tener presencia en el público. En las 90 notas analizadas el único género encontrado fue la nota fría. El reportaje y crónica -que dicho sea de paso son géneros más complejos- no fueron usados en ninguna nota. Tal afirmación hace pensar que las publi-noticias son “notas” que se quedan con la parte más simple del periodismo, porque se trata de un género que, en el mejor de los casos, sólo contesta seis preguntas básicas

(qué, dónde, cuándo, porqué, cómo y quién). Por eso, no es extraño que la mayoría de notas sean escuetas, sencillas y “van directo al grano”.

Por su parte, el reportaje y la crónica no tienen mayor protagonismo. Eso se explica porque un producto o marca que deba ser anunciado a través de géneros periodísticos no puede ir cargado con tanto contenido informativo como lo ameritan estas ramas del periodismo, más bien se valen de una redacción concisa, clara y escueta, que se encuentra mejor en una nota fría.

En el caso del reportaje, que por norma periodística consulta por lo menos a tres fuentes para balancear, documentar y complementar la información. No cabe en las notas de la sección “Gente y Sociedad”, porque lo único que necesitan cubrir es la pauta diaria de sus anunciantes para publicar una nota, tal como sucede con el resto de la pauta diaria que los periodistas deben cubrir.

Tampoco se escribe sobre temas que necesiten ser balanceados porque lo que interesa es complacer los intereses de los anunciantes, quienes por política empresarial, deben dar a conocer de la manera más glamorosa una marca. Por lo tanto, sólo interesa la opinión del dueño o representante de la empresa anunciante, otra opinión estaría demás.

Otra de las razones por las que el reportaje no es usado en estas notas es porque no se necesita hacer una investigación documentada y fundamentada, lejos de eso los periodistas ensalzan las cualidades de una empresa o servicios,

sin denunciar los defectos o las desventajas que esto trae al bolsillo del consumidor ó lo innecesarios que suelen ser. En este sentido, la labor honesta del periodismo es atropellada e invertida hacia una labor publicitaria a la que no le interesa otra cosa que vender, tal como lo hace la publicidad.

Por otro lado, una crónica tampoco quedaría bien en este tipo de notas. El tiempo en el que suceden los hechos no sería comercialmente rentable porque no son acontecimientos que tengan importancia según la manera de cómo sucedieron en su espacio y tiempo. Eso no causaría mayor actitud en el lector más que el aburrimiento, porque el producto merece ser expuesto de la manera más clara y directa posible. La descripción minuciosa de los hechos no permitiría llegar al meollo de la descripción del producto.

En cambio, usar las cinco preguntas básicas de las notas frías es lo más fácil para dar a conocer un producto. Sólo se necesita saber **qué** se vende, **dónde** se encuentra, **quién** lo lanza, **cómo** será la estrategia de venta y a partir de **cuándo** se encontrará.

Se da por sentado entonces que en las notas de la sección “Gente y Negocios” no existen ni el reportaje ni la crónica, solamente la nota fría. Género que como se expuso anteriormente básicamente está compuesto de seis preguntas, (qué, dónde, quién, cómo y cuándo. En algunas ocasiones se explica el por qué).

A continuación se presenta el análisis de contenido acerca del uso que se le da a estas interrogantes en las notas frías publicadas por “Gente y Negocios”. Cabe aclarar que cada una de ellas, tiene su propia característica, debilidad y ventaja.

Iniciando el análisis de cada una; la pregunta **¿Qué?**, está en todas las notas analizadas, y es la que explica qué es lo que se vende o en qué consiste la oferta. Esta pregunta es la que ocupa mayor espacio en la nota. Es como una especie de columna vertebral porque también es utilizada con bastante frecuencia en la entrada, durante el cuerpo y llega hasta el cierre.

El periodista, manipula mucho lo que pasa porque a lo largo de la nota explica de qué se trata, pero lo hace con palabras persuasivas y atractivas, a fin de estimular al lector al consumo, proponiéndole nuevas marcas, restaurantes, tipos de comida, utilización de celulares y un universo de productos, pero todo ello con una audacia que adormece o enloquece al lector para adquirir lo ofertado.

A base de ejemplo citamos la siguiente frase,: *“La nueva promoción de la Despensa de Don Juan ofrece premios para disfrutar en familia durante esta época de vacaciones”*. (Ver anexo 1)

Una forma de persuadir al lector es diciéndole al inicio de la publicación que se le regalará algo, pero de entrada no se le dice lo qué debe hacer para acceder a dicho regalo. Ej.: *“Campero Regala escaladores.”*. (Ver anexo 19)

Haciendo una comparación periodística, se define que “el *qué* usado en la noticia como ventana en informaciones sobre acontecimientos de trascendencia, donde lo que pasó es más relevante que cualquier elemento”. (Leñero y Marín 1986).

En esos casos, el *qué*, es lo que todo lector quiere saber, porque representa el acontecimiento en sí. Pero en la muestra del estudio el *qué* se ha desvirtuado y ya no responde a un hecho noticioso ni informativo que contenga un interés social. Por el contrario el *qué* se convierte en el producto o servicio publicitado y como tal se limita a decir *qué* marca, *qué* producto, *qué* oferta, *qué* ganancia y *qué* ventajas, como si se tratara de una noticia realmente importante.

Por tanto el *qué* siempre juega el papel principal, por el hecho de describir lo anunciado sin embargo no corresponde a un *qué* informativo por el contrario se vuelve un *qué* comercial.

La siguiente pregunta a analizar es **¿Cuándo?** Esta interrogante es utilizada en varias vías. La primera cuando se determina el momento físico en que fue presentado el producto. En ese caso la pregunta es bien contestada cuando el redactor detalla si el evento en que fue lanzado un producto o una oferta fue anoche, ayer, por la mañana, etc. aspecto que al final de cuentas no tiene mayor relevancia en este tipo de notas, porque incluso, hay notas que son publicadas con varios días de retraso con respecto al día exacto en el que se presentó el producto.

Pero por tratarse de publicidad y periodismo a la vez, hay promociones que serán lanzadas en un futuro. Allí el *cuándo*, sí es manipulado. El periodista aprovecha mucho esa interrogante para mantener la expectativa del lector, para mandarle un mensaje de “estén atentos que ya se acerca”. Incluso, ese mensaje implícito es usado desde el titular, como por ejemplo el siguiente: “Reciba 2006 con carro nuevo”. (Ver anexo 64) En este ejemplo, la oferta no es del momento, es a futuro y a la vez juega con el tiempo (año 2005), e induce a pensar al lector que el próximo año podría tener un carro nuevo.

Es decir, la pregunta que se refiere a *cuándo* sucedió el evento al que el periodista dio cobertura, no es lo más importante, lo importante es el momento en que el lector disfrute o consuma lo que se ofrece.

Cosa contraria sucede con la noticia, porque el lector quiere saber cuándo exactamente pasó algo. En el caso del periodismo, el cuándo es tan importante como necesario, sino la noticia sería incompleta. De hecho, esa pregunta es la que le da actualidad al escrito. No es lo mismo decir que pasó hoy por la mañana que decir que fue hace 10 años. La actualidad es de una característica que vuelve importante al hecho noticioso.

Eso explica porqué los periodistas luchan día a día por tener la primicia y se considera como “astuto” al que la consigue más rápido una noticia. Si bien es cierto que hay noticias que anuncian lo que va a pasar dentro de unos días, no

significa que no sea importante, pero lo cierto es que el público quiere saber lo que pasa en el momento exacto.

Obviamente el periodista no escribirá sobre bikinis que se usan en Semana Santa en pleno día de la madre. Eso indica que la importancia del cuándo en una publi noticia lo determina la época del año sí. Y es que los productos y ofertas se acoplan a la temporada que se vive, de allí se desprende cuándo sucederá.

Ahora bien, el **¿Quién?** es la tercera pregunta a analizar. Noticiosamente esa pregunta es utilizada cuando se trata de declaraciones o actos que fincan su importancia en la persona o institución que las lleva a cabo. Algo así como “los grandes personajes de la noticia”, que son a menudo la punta de lanza porque en ellos el quién cobra significación. En esos casos, el quién, hasta facilita la redacción cuando es usado desde la entrada.

En el caso de la presente investigación, el quién más que tratarse de una persona, es la marca, la empresa ó el producto. En la mayoría de titulares el quién representa la primera palabra, como el caso de “Merrel abre su tienda en Metrocentro”, (Ver anexo 64). ¿De quién se habla? La respuesta es: de Merrel.

En otros casos, los periodistas prefirieron usar la marca desde la entrada, tal y como lo comprueba el siguiente ejemplo: “Ciudad Real ha sido uno de los proyectos con los que Salazar Romero ha logrado ser reconocido por las familias salvadoreñas...” (Ver anexo 59). Sea como sea, lo cierto es que el quién tiene que

ir al principio y si puede anunciarse desde el titular, es mejor porque se destaca en letras grandes al anunciante.

Al igual que el periodismo convencional, tal entrada facilita la redacción y realza el sujeto, que en este caso no es una persona, como ya se explicó.

Ejemplos como el anterior son muy frecuentes en las notas de El Diario de Hoy. El comportamiento tiene una clara explicación y es que el rotativo quiere y debe “quedar bien” con sus clientes más importantes. Los nombres de estas marcas son puestos en grande y no sólo en el titular, sino en la entrada, cuerpo y cierre. En las tres etapas de la noticia se mantiene al quién ó a la marca, como el protagonista innato y célebre, sin mencionar que es adornado con una serie de adjetivos que evocan al consumismo, tal como el siguiente titular: “Viajes placenteros con King Quality” (Ver anexo 59), en el que claramente se destaca el quién acompañado de un adjetivo para demostrar cómo es el quién.

Con relación al **¿Dónde?** ocurrieron los hechos, es una interrogante que no tiene mayor importancia. Pueda que una campaña sea lanzada en Metrocentro, en Metrosur o en cualquier otro sitio de El Salvador, pero al final eso no importa, porque no se trata de destacar el lugar geográfico donde ocurrió la “noticia”, sino el producto en sí, tal y como pasa con las demás interrogantes.

Más bien, el dónde resalta su importancia cuando el lugar donde suceden los hechos es el producto en sí, como por ejemplo el siguiente titular: “Barney hizo

cantar a todos en Multiplaza” (Ver anexo 46). Este es un ejemplo en el que se destaca el *dónde*, pero la explicación es sencilla: se trata de un lugar, (en este caso Multiplaza), que es cliente de El Diario de Hoy. Incluso, las letras de la palabra “Multiplaza”, están escritas en mayúsculas, para darle realce al lugar.

Otro ejemplo similar al anterior es “Merrell abre su tienda en Metrocentro” (Ver anexo 64) En este caso el titular maneja el *quién* y el *dónde* a la vez, pero destaca el lugar donde se puede encontrar al producto, (en este caso la zapatería Merrell), como diciéndole al lector, “ya sabe donde ir”.

En las noticias eminentemente periodísticas, el *dónde* se destaca, incluso desde la entrada, cuando el hecho es significativo por el lugar donde se produce.

Periodísticamente, la pregunta **¿Cómo?** se utiliza cuando se reseñan acontecimientos vivos presenciados por el reportero y cuando los detalles humanos ó la forma en que se produjo el acontecimiento, dan la clave de su significado. En el caso del presente estudio, no se presenta una manera descriptiva de cómo pasaron los hechos. Eso confirma el planteamiento inicial (en el que se indicó que la mayoría de notas se extienden y profundizan en el *¿Qué?*).

En vez de contestar el *¿Cómo?*, el reportero reduce la pregunta a una serie de adjetivos calificativos. Por ejemplo, “prestigiosa marca”, “confortable viaje”, “super tienda”, etc, para describir lo que sucedió. El *cómo*, no tiene mayor

profundidad que la simple y subjetiva descripción. Y así en toda la nota y en cada párrafo, los adjetivos adornan las palabras.

Responder al **¿Por qué?** ó **¿Para qué?**, tal vez sea la pregunta más difícil de contestar. Periodísticamente, los problemas políticos, sociales o económicos tienen una explicación y en ocasiones, hasta se puede formular un pronóstico de lo que pueda pasar en el futuro del gran laboratorio social.

En una publi-noticia no se puede determinar la razón del porqué del lanzamiento de una marca porque la respuesta obviamente no será más que “intereses comerciales entre la empresa y el medio de comunicación”.

Es por eso, que esas preguntas son la clave principal que desata la disputa entre lo publicitario y lo periodístico. Ninguna de las notas de la sección “Gente y Negocios” contesta con total claridad esas preguntas, tal y como lo debe hacer el periodismo o la publicidad misma. Esa idea concuerda con la exposición del planteamiento del problema cuando Gil recuerda que cada vez que la publicidad transgrede los códigos publicitarios corrientes y a pesar de ello se le identifique como tal, se le considera como publicidad encubierta.

Las preguntas **¿Por qué?** y **¿Para qué?**, en el periodismo “se utilizan en hechos o declaraciones cuyos móviles o razones requieren de una explicación para el público receptor, a fin de que pueda percibir la significación del acontecimiento”, (Leñero y Marín, 1986).

Partiendo de esa afirmación, las publi noticias nunca explicarán al público la intención de fondo que es vender, porque a los vendedores no les interesa que los lectores perciban ese significado, tal como lo plantea el autor citado anteriormente. Al contrario, los empresarios buscan la manera de ocultar esas intenciones con palabreríos. Sin embargo, el ¿Por qué? y ¿Para qué?, sí son contestados a nivel de forma (no de fondo).

Tomando en cuenta que ambas preguntas responden al deseo del empresario anunciante de querer vender un producto, determinamos que la interrogante es contestada en dos vías: **directa e indirectamente**.

Se refiere a un ¿Por qué? ó ¿Para qué? **indirecto** cuando la intención del anunciante no plantea una invitación descarada a la compra. Sino más bien se hace con sutileza y palabrerío adornado. Por ejemplo el siguiente extracto: “Por medio de los cajeros de oro, también podrá efectuarse las recargas al utilizar la Tarjeta Chequera del Banco Cuscatlán”. (Ver anexo 65)

Otro ejemplo similar podría ser: “Con la tecnología de punta y precios accesibles, Sony Center espera que las familias se lleven la mejor diversión hasta su casa y que por ejemplo, no sea necesario visitar una sala de cine para tener la mejor experiencia de sonido y efectos especiales desde la comodidad del hogar”, (Ver anexo 51)

Se encontró otro tipo de notas en las que sin andar con rodeos, se le dice al comprador que consuma el producto y con esa afirmación responden a un ¿Por qué? o un ¿Para qué? directo. Por ejemplo: “Recuerde que usted tiene hasta el 24 de diciembre para comprar lo que quiera y ponerse a la moda” (Ver anexo 55). Ese párrafo es un claro ejemplo de la intención del anunciante de vender y tal como suele suceder en la vida cotidiana, “lo que es directo no necesita adornos”. Sólo se dice y se esperan los resultados. Este tipo de redacción suele ser corta, escueta y fácil de entender.

4.2 Elementos Noticiosos

El total de notas (que suman 90), se analizaron los elementos que las conforman, los cuales se han dividido en cinco categorías. Para efecto de mantenerse en sintonía con el análisis de contenido que se realiza, se señalan:

- Formato periodístico
- Elementos noticiosos
- Elementos publicitarios
- Empresa
- Intencionalidad subjetiva del periodista

A partir de aquí se analizaron las publicaciones de la sección “Gente y Negocios”, de El Diario de Hoy, atendiendo a los elementos noticiosos que

periodistas de esta área han tomado en cuenta a la hora de redactar y publicar cada una de las 90 notas que conforman el estudio en cuestión.

De esta manera, se podrá determinar si en realidad se cumple con los parámetros periodísticos, si realmente a estas publicaciones pueden llamárseles información noticiosa periodística, o es simplemente una forma diferente de hacer publicidad, a lo que aquí se denomina, "Publicidad encubierta".

Los elementos noticiosos que se retomaron para determinar la muestra son tres funciones básicas del periodismo: **Informar, Orientar y Educar.**

4.2.1 Informar: Fraser Bond reconoce esta función como: "La función primaria de los periódicos es comunicar al género humana lo que sus integrantes hacen, sienten y piensan".

(<http://www.uigv.edu.pe/cesad/comunicación/internas/academico/periodismo.pdf>)

La transmisión de información forma la espina dorsal del periodismo, de modo que puede afirmarse que sin información no hay periodismo. **Informar es describir los hechos y sucesos de interés público.**

4.2.2 Orientar: no es cosa que interpretar y explicar las noticias, ayudar a los lectores a guiarse por los linderos que constituyen algunos hechos cada vez más complejos o simplemente ayudarle a discernir entre la verdadera información noticiosa y la mera propaganda o publicidad. Así también a que sea él quien se

forme su propio juicio sobre las cosas y sea capaz de poder razonar sobre la realidad de su entorno, particularmente en estos tiempos cuando el ciudadano continuamente se expone a ser bombardeado de información.

El periodismo interpreta, porque no se limita a describir sino que también intenta explicar dentro del contexto social. Recoge, selecciona, analiza, sintetiza y ordena los acontecimientos, es decir los interpreta. En pocas palabras el periodismo orienta porque informa e interpreta para influir en la vida colectiva, para ayudar a comprender y transformar la realidad.

4.2.3. Educar: y finalmente el periodismo educa porque a través de su ardua labor de informar, investigar, interpretar y analizar se compromete con la sociedad y busca una transformación de la misma, así transmite a la ciudadanía valores morales, cívicos y le enseña sobre deberes y derechos humanos, a fin de que ella pueda cumplir con su responsabilidad y así mismo exigir los beneficios que como persona humana se merece y todo estado debe garantizarle.

En tanto que el profesor Lorenzo Gomis está convencido de que la actividad profesional de los periodistas en los medios de comunicación consiste en una interpretación sucesiva de la realidad social, lo que le lleva a la conclusión de que los medios actúan como mediadores generalizados, siendo ésta su función social. (<http://www.uigv.edu.pe/cesad/comunicación/internas/academico/periodismo.pdf>)

Basada en esa significación, Rosa María Martín y Mila Vélez, profesionales de la información en España, realizaron una encuesta a periodistas en función, en

la que el 97% de los periodistas encuestados considera que las principales funciones del periodismo son **informar** al público con rigor y objetividad. Así también un 86% destacó la importancia de proporcionar análisis de los problemas complejos de la sociedad, lo que se entiende como la función de **orientar**, mientras que el 67% estima que se debe **educar** a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad.

Por otro lado los encuestados fueron enfáticos en señalar lo que el periodismo no debe hacer, el 84% opina que el periodismo no debe funcionar como correa de transmisión del poder, ni ser portavoz de ningún grupo de presión. (<http://www.ehu.es/zer/zer14/periodistas14.htm>)

Como es sabido el periodismo se ha convertido en un poder social, que como tal **Informa, Orienta y Educa** a la opinión pública y sugiere e influye en las ideas, y costumbres de los pueblo.

Y para entrar de lleno en el análisis comenzaremos diciendo que en las notas publicas en la sección "Gente y Negocios", de El Diario de Hoy, poco dan importancia a la utilización de titulares informativos, más bien estos van llenos de elementos publicitarios, cuyo fin único será incitar a la acción de adquirir ó preferir determinado producto o servicio, y en el peor de los casos se hecha mano de la intencionalidad subjetiva del periodista para incidir en la decisión del lector. Para ello se inició determinando el tipo de **titulares** que se han utilizado en las notas, es decir, si son titulares que cumplen con lo requerido dentro de un titular periodístico.

El titular es parte importante de la noticia, pues este es conocido como el “anclaje” entre una nota y el lector, este debe ser breve y resumir en una frase el despliegue de información. También debe ser claro y preciso para captar de inmediato la atención del lector cuidando siempre incluir algún elemento de interés público.

Cabe destacar los tipos de titulares:

- Titulares informativos: son los que identifican una acción y al protagonista.
- Titulares expresivos: estos no buscan íntegramente informar sobre un hecho, sino que intenta impactar a los lectores, y son muy frecuentes es la prensa deportiva.
- Titulares apelativos: son utilizados para llamar la atención sobre un hecho del que no se informa en profundidad y son propios de la prensa sensacionalista y de sucesos.

El titular es muy importante porque a veces es lo único que el público alcanza a leer y en muchas ocasiones es lo único que se recuerda de una noticia, aunque se haya leído en su totalidad.

Todo titular debe cumplir tres funciones: ser atractivo (llamar la atención del lector), informativo (dar cuenta del contenido de la noticia) y ser objetivo (exponer el contenido de la noticia) o subjetivo (exponer la opinión del autor o un aspecto

segmentado de la noticia). Con este último debe tenerse cuidado pues este tipo de titulares se usan y son recomendados preferiblemente en notas deportivas.

Como ejemplo podríamos citar el titular siguiente: “En Selectos siempre ahorra” (Ver anexo 28) donde el titular no informa de un hecho noticioso o de interés social, más bien el periodista está dando su valoración muy personal de lo que se puede lograr si se compra en Súper Selectos.

Aunque los titulares pueden contener aspectos subjetivos, no deben reflejar una tendencia marcada hacia algo, ni inducir a la acción, pues el objetivo del periodismo es de reproducir la realidad tal cual, sin fanatismos, ideologías o favoritismos.

Así también se ejemplifica con otro titular en dónde la intención es estimular la acción de adquirir un producto: “Luce las nuevas carteras” (Ver anexo 31). En este titular el periodista o ha usado un elemento publicitario y subjetivamente esta enviando el mensaje al lector de hacer algo (**haga**).

Es valido mencionar que no en todas los titulares de las notas analizadas se dejan de lado los elementos noticiosos, y así se han publicado titulares que de una u otra manera se pueden considerar informativos, al hacer señalamientos de la apertura de una nueva tienda, (“Little Caesars abre sucursal en Zona Rosa” (Ver anexo 22) o informar de nuevas promociones: “Movistar lanza promociones” (Ver anexo 32), es decir informar de las acciones concretas que la empresa realiza.

No obstante los redactores les apuestan a titulares cargados de elementos publicitarios e intención subjetiva del periodista que provoquen una acción.

En una nota seguidamente del titular se encuentra lo que se conoce como Lead que es el segundo punto de “enganche” de la noticia, por lo que se destaca topográficamente con un tamaño menor que el titular pero mayor que el resto del texto.

El lead, debe incluir lo que Van Dijk denomina “información pragmática acerca del hecho principal”, es decir contestar, en lo posible a las preguntas básicas: Quién, Qué, Cómo, Cuándo, Dónde. En contra posición a esta opinión se muestra Álex Grijelmo, quien afirma que el lead no necesariamente tiene que responder a estas interrogantes, y pueden ir desgranadas a lo largo del texto.

(<http://www.uigv.edu.pe/cesad/comunicacion/internas/academico/periodismo.pdf>)

Por su parte Gaillard, coincide con Van Dijk y señala que todo lead debe responder a todas las cuestiones que un lector desea conocer de un particular incidente: qué, quién, por qué, a menudo, dónde, cuando; con la salvedad que no todas deben estar presentes pero que ninguna importante debe omitirse. Además señala que el lead pone de manifiesto la característica principal, lo distintivo de la historia (Gaillard, 1972).

En el análisis presente la mayoría de lead que acompañan el titular han utilizado elementos publicitarios que por lógica buscan crear en el lector la idea de comprar un producto determinado.

Los leads utilizados poco se asemejan al ideal de lead propuesto por Álex Grijelmo, Gaillard y menos al de Van Dijk. Los lead parecieran que son frases complementarias del titular. Ejemplo: “Omnispor tiene ofertas” – Titular - “El almacén ha preparado sorpresas para todas las madres” – Lead – (Ver anexo 15). Otro lead utilizado también es ejemplo de la relación unidireccional existente entre titular y lead. “Reestreno de Los Rinconcitos”- Titular – “Es un bar que ahora también cuenta con Karaoke” – Lead – (Ver anexo 27)

Los lead como el resto del texto (como se verá más adelante) lo único que buscan es generar necesidades ficticias en el lector y promover así el consumismo. Así se ubica el siguiente lead “Cada detalle que desee regalar podrá encontrarlo en todas las sucursales de Almacenes Simán del País”. (Ver anexo 37). Este lead al leerlo por sí sólo no brinda mayor información, más bien denota una afirmación que bien podría ser interpretada como una opinión personal de quien redacta.

Los lead si bien es cierto, no deben responder a las cinco preguntas básicas de la noticia, sino a algunas, deben poder comprenderse al momento de leerlo y no dejar espacios a dudas en el lector. Como se mencionaba anteriormente este es el segundo “gancho” de la noticia. Pero como las notas publicadas en la

sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy no son notas informativas si no más bien es una manera diferente de hacer publicidad, echando mano de las herramientas periodísticas, no cumplen con tal requerimiento.

Por tanto hasta el momento, ni titular ni lead destacados en las notas frías de análisis cumplen con las funciones del periodismo informar, orientar y educar.

Tuvo que esperarse que el resto de la noticia presentara elementos informativos y así poder ganarse a pulso el apelativo de información y no publicidad encubierta.

Entonces si se toman en cuenta las funciones del periodismo y las características de cada una de ellas se encontraron que en el legajo de notas que se analizaron y que fueron publicadas en tres periodos diferentes durante el año 2005 se verificó que pocas se asemejan al ideal que cada una de las funciones persigue.

Si bien es cierto en algunas publicaciones se han usado titulares y lead informativos y orientadores, pero al introducirse en el resto del texto se encuentran cuerpos noticiosos que única y exclusivamente hacen referencia a una cobertura publicitaria en donde se detallan “ofertas”, de empresas patrocinadoras o empresas que se anuncian en El Diario de Hoy, textos y mensajes persuasivos que inducen al lector a la adquisición.

Para el caso el siguiente texto como ejemplo: “Entre las ofertas vigentes hasta el 31 de mayo se destacan los especiales para mamá, ya que en productos Sony ofrece una videocámara a un precio especial de contado de \$469.99”. “En línea LG tiene un horno microonda a \$54.99 y un mini componente reproductor de MP3 en oferta a \$219.99, entre otros.” (Ver anexo 15)

Así el trabajo del periodista o el periodismo que se hace no cumple en ningún momento con las funciones de informar sobre un hecho de interés público ni mucho menos orienta o educa a la población.

Otro ejemplo es el cierre de otra publicación, donde el periodista interfiere y escribe con intencionalidad subjetiva. “Porque para Hiper Paiz, la salud de sus clientes es muy importante, realizará la Feria de la Buena Salud”. (Ver anexo 26)

Para el caso también se cita la publicación en la que al hacer el vaciado de los datos, únicamente el titular de la nota se logró ubicar en un titular informativo al tomar en cuenta que se le esta informando a la población de la existencia de una promoción, además, por que es un titular directo y no hace uso de la injerencia del periodista. “Supertienda Max presentó ofertas”. (Ver anexo 35). El resto de la misma publicación solo contiene elementos publicitarios donde se maneja el nivel sugestivo de **Hay, Puede y Haga**.

Lead: “Puede ganar obsequios por sus compras del 12 de abril hasta el 31 de mayo.” (**Puede**)

Entrada: “Las Supertiendas Max traen ofertas y promociones para el día de la madre”. **(Hay)**

Cuerpo: “Obtiene gratis un horno tostador por la compra de una refrigeradora Side By Side Samsung. **(Puede)** “Si compras una lavadora Samsung te regalan una plancha” **(Puede)**.

Cierre: “Por \$650 en compra de productos Maytag se le entrega un certificado para dos personas para un fin de semana en uno de los hoteles de Villa Guatemala”. **(Hay)**

Es así como entonces se determina que las publicaciones de la sección “Gente y Negocios de El Diario de Hoy, abordan más el tema publicitario (de lo que se profundizará en otro apartado) que los objetivos periodísticos y que se valen de las características y herramientas periodísticas para posicionar las marcas de sus anunciantes en las preferencias de sus lectores, degenerando con ello la verdadera noción con la que nace el periodismo informativo.

Deja de lado los elementos noticiosos por que los publi reportajes o publi noticias no informan de un hecho de interés público, por tanto no orientan y mucho menos llegan a situarse en la categoría de educador.

Pero hay que señalar que en determinados momentos se encontraron elementos informativos y orientadores, entendiendo estos como una breve

información y orientación de determinada apertura de una tienda, existencia de una promoción que sin caer en el nivel sugestivo ni publicitario sencillamente le señala o le hace del conocimiento al lector de dicha existencia.

Pero que en el posterior desarrollo se mezcla con los elementos sugestivos, (Hay, Haga y Puede) y con elementos subjetivos del periodista, volviéndose al final en meras emisiones publicitarias, degenerando con ello el periodismo informativo puesto que se le presentan al lector como publicaciones noticiosas.

El periodismo informativo:

El género informativo da a conocer un hecho ocurrido o por ocurrir. Se apega en lo posible a la verdad o fidelidad al suceso. La principal función de un diario es la de informar, que consiste en contar, narrar, describir ó redactar un hecho de interés periodístico.

Bajo este entendido tampoco se puede hablar de que las notas publicadas en “Gente y Negocios”, cumplen con un periodismo informativo, pues este es un estilo periodístico mayormente narrativo, dejando de lado lo ideológico.

Una de las formas de presentar el periodismo informativo es La Nota Informativa. Esta cubre la información de un hecho o suceso, es la noticia propiamente dichas se acopla a la enumeración de un hecho. La información entonces requiere un tratamiento especial para entregar al ciudadano común una noticia que le permita discernir lo verdadero de lo falso.

Por lo tanto, tampoco sería conveniente llamarle a estas publicaciones “informativas”, pues simplemente no se apega a los objetivos que le dan vida a una noticia de éste nivel.

Y es que el periodismo debe deslindarse de las otras disciplinas de las ciencias de la comunicación, como lo son la Publicidad y las Relaciones Públicas, puesto que el objetivo de ambas es presentar una imagen favorable de la empresa frente a sus públicos.

(<http://www.uigv.edu.pe/cesad/comunicación/internas/academico/periodismo.pdf>)

Entonces, prácticamente a lo que se dedica o lo que realiza la sección “Gente y Negocios”, es a eso, y de entrada lo afirmaba la jefa de esta sección, Patricia Miranda, al comentar en una entrevista previa al análisis de las publicaciones, que dicha sección “fue producto de la necesidad del medio de darle un valor agregado a la lealtad de los anunciantes”.

A manera de reforzar la tesis planteada en cuanto a que las publicaciones de El Diario de Hoy, en su sección “Gente y Negocios” no son más que publicidad encubierta, se destaca lo siguiente:

La publicidad es un mensaje de persuasión; utiliza medios verbales, escritos o pictóricos con el objetivo de inducir a un lector u oyente a que adquiera un producto. La información publicitaria es muy importante porque sirve de orientación tanto para la compra como para la venta de un producto y permite

dinamizar la economía de un país. Entre la técnica que utiliza está el poder de sugestión inconsciente.

4.3 Nivel sugestivo. Elementos publicitarios: (Hay, puede y haga).

En varias notas analizadas de la sección “Gente y Negocios”, se encuentran diversos elementos publicitarios que invitan a la compra. Tal invitación es presentada en diferentes niveles, unos más directos que otros. De cualquier modo, siempre representan una invitación a consumir. Según la frase u oración el **hay**, **puede o haga** podrían dar pie a una confusión, sin embargo cabe recordar que el “**hay**” representa una exposición de un producto, el “**puede**” representa una condicionante o una posibilidad de adquirirlo y el “**haga**” es el nivel más coercitivo de los tres porque ordena directamente una compra. Sin embargo, hubo varias oraciones o frases en las que simplemente el periodista manipuló su propia versión de los hechos tan subjetivamente como fuera posible y en otras ocasiones, el periodista mismo, colaboró con la empresa usando palabras, frases u oraciones halagando al producto. A continuación se presenta cómo funcionó cada nivel.

4.3.1 El primer nivel que se analizó fue el **hay**. Este nivel se presentó a lo largo de la noticia con pequeñas oraciones que se intercalaron entre los otros dos niveles (haga y puede) ya sea en la entrada, cuerpo o cierre. Básicamente es una explicación sencilla y corta que aparte de encontrarse en la entrada, es casi siempre la primera línea de toda la nota.

El **hay** denota superficialmente los beneficios del producto, por lo que no se le considera una invitación abierta a la compra, pero no está demás aclarar que sólo con el hecho de que se esté dando a conocer un producto, también representa una forma de hacerle publicidad.

Generalmente el **hay** está presente en todos los titulares. La lógica de tal análisis es que periodísticamente el titular encierra en pocas palabras el núcleo de la noticia. Incluso, los titulares que evocan este nivel, están escritos en tiempo presente, tal y como lo hacen los titulares netamente periodísticos. Un claro ejemplo es el presentado en la nota publicada el 9 de diciembre de 2005 (ver anexo 44). “Empresa 3M otorga galardón a Record”, en este caso, el galardón otorgado a la empresa Record, fue el día anterior, pero en el titular se plantea como si fuera en tiempo presente.

Sin embargo, el **hay** no existe en todas las publicaciones. Y es que para plasmar una nota de este tipo, las palabras, frases u oraciones escuetas y sencillas no son muy utilizadas en el contenido noticioso. Para el caso, la mayoría de notas frías que son eminentemente periodísticas inician respondiendo a preguntas ¿Dónde?, ¿Cuándo? ó ¿Quién?, debido a que es la forma más sencilla de hacer una nota de ese estilo. Sin embargo, la mayoría de notas de “Gente y Negocios” inician de la manera más complicada, pero a la vez más subjetiva a través del ¿Cómo? ó ¿Por qué? Al mencionar la palabra “complicada”, nos referimos a que tanto el **haga**, como el **puede** son los mejores “ganchos” para atrapar al lector porque no es lo mismo escribir: “Telecom abrió una nueva

sucursal en la décima etapa de Metrocentro”, que escribir: “En esta época navideña Telecom no podía dejar pasar la oportunidad de estar más cerca de sus clientes y pensando en eso, abrió una nueva sucursal en la moderna décima etapa de Metrocentro”. El primer ejemplo es hipotético y completamente simplista porque sin utilizar tanto palabrerío para quedar bien con el cliente dice qué pasa. En cambio el segundo ejemplo sí es real (publicado el 18 de diciembre de 2005 en la sección “Gente y Negocios”. Ver anexo 56). En ese caso el periodista hasta opina cosas que periodísticamente están “demás”, pero en los publi reportajes se debe lograr que la nota sea dinámica y atractiva y no simple y aburrida.

Por otro lado, el **hay** pueden ser todas aquellas frases escuetas ó slogans que son propiamente de la empresa y no provienen de la pluma del periodista, pero que de igual manera son usadas por él para darle mayor realce a las notas. Estas frases no invitan directamente a la compra, pero sí dicen cómo es el producto en pocas palabras. Este refuerzo, se supone, no debería usarse en una nota periodística convencional porque de hecho, es anti ético hacerle propaganda a un producto usando su propio slogan en la redacción, pero en varias notas de la sección “Gente y Negocios” sí se viola esta norma. Ejemplo de ello son las siguientes frases (propias de la empresa) encontradas en medio de diferentes notas y que son usadas para resaltar el valor del producto publicado.

“Tostadito y bien calentito”, (promocional de pollo campero)

“El super de los salvadoreños” (promocional de Super Selectos)

“La telefonía de todos” (promocional de Digicel)

En ninguno de los anteriores ejemplos se le insta directamente al lector a comprar. Pero igualmente la estrategia de dar a conocer una o varias virtudes del producto sirve para inducir al consumidor a que conozca de su calidad.

Hay slogans que sí inducen a comprar directamente y que igualmente son utilizados por el periodista para reforzar la nota, pero desde el punto de vista del siguiente nivel: **haga**.

4.3.2 Haga: Este, representa a las oraciones y frases que explícita y descaradamente le dicen al lector que compre. Y no sólo eso, además le presentan una serie de frases adornadas y frescas que hacen ver al producto como el mejor de todos.

Este nivel puede estar en cualquier parte de la nota. Pero casi siempre esta estratégicamente colocado desde la entrada, en la primera frase. El **haga** es una expresión personalizada que se dirige a “usted” ó a “ti”, acercando mucho más al lector para que entre en un ambiente de “confianza”. En este caso, las oraciones pueden ser variadas.

Por un lado, en tres o cuatro palabras se le puede dar una orden al lector de que compre un producto. Pero por otro lado, la redacción puede hacer uso de la retórica para envolver al lector y ordenarle sutilmente que compre.

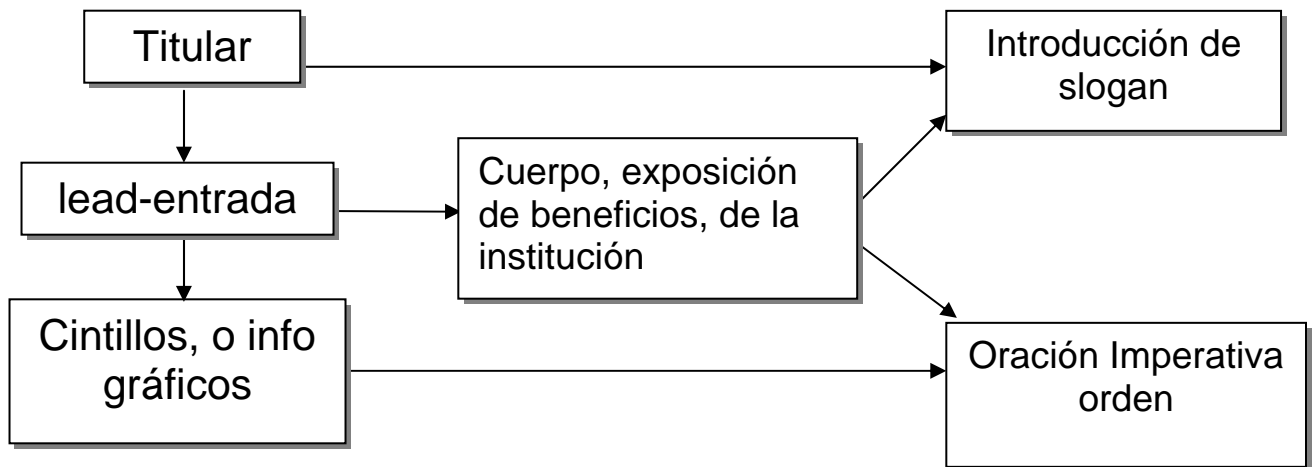
Ejemplo de lo anterior son las siguientes frases:

- “Únete a los vencedores” (promocional Banco Cuscatlán)
- “Toma Coca-Cola, la bebida de los salvadoreños” (promocional Coca-cola verano)
- “Deja ya tus limitaciones” (Promocional Telefónica vacaciones)

En estos ejemplos notamos que existe una serie de señalamientos personalizados con los verbos: “únete”, “toma” y “deja”, que claramente denotan la existencia de una orden directa, que si bien es cierto, en ocasiones es planteada en el texto de forma sutil y otras como un slogan que finiquita la existencia de otras posibilidades. Pero tal orden es dirigida dentro de un contexto diferente. Por ejemplo la frase “Únete a los vencedores”, no tiene nada que ver con el contenido de la nota. En este caso, el slogan forma parte de la campaña lanzada por el Banco Cuscatlán en apoyo a los deportistas de los Juegos Panamericanos, pero tal frase se ha quedado como slogan de ese banco.

Existe otra característica. Debido a que dentro del periodismo no es aceptable exigir al público una reacción personalizada ni direccionar a la audiencia, la estrategia del texto de los publi reportajes se convierte en un pre disposicionador de reacción a las palabras claves del texto más que una nota informativa.

Esquema 1. Uso de las oraciones imperativas dentro del publi reportaje.



En el esquema anterior se puede ver que existen posibilidades de que la palabra clave o slogan aparezca en el titular ó entre los elementos auxiliares del texto. Esta práctica es muy usada en los medios escritos salvadoreños puesto que ocupan el titular de manera exagerada para llamar la atención, además, resaltan los textos en colores o caracteres distintos para enfatizar el mensaje. Todas las frases incluidas en el **haga** llevan un fuerte mensaje psicológico vinculado a consumir, y que de lo contrario no se está en este mundo.

Por ejemplo la frase: “El Supermercado de los salvadoreños”, Léase entonces que si no se es salvadoreño o se tiene amor por la patria, se comprara en otros supermercados. Como si se tratara de una casualidad, esta campaña se lanzó en la primera temporada del 2005, cuando empresas la Fragua de origen extranjero, compraron las acciones y los activos de supermercados la despensa de Don Juan, capital netamente salvadoreño. Es importante acudir al punto de vista psicológico porque apela a la capacidad de racionamiento del lector a través de un juego de

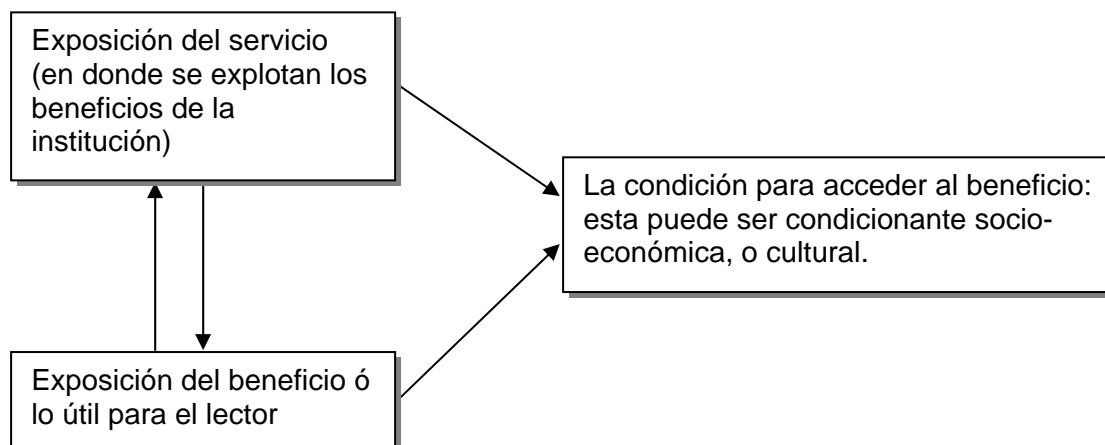
palabras ó un “Punce” (Semero. 1990, quien se refiere a la palabra “Punce” como un anagrama de sonidos). Y en medio de la confusión, es casi seguro que se llegue a perder el objetivo del texto. Dicha pérdida ocurriría si el lector no comprende el “punce” o a lo que hace referencia el redactor.

Ejemplo: “El supermercado de los salvadoreños” Si el lector no se deja llevar por el “punce”, el racionamiento será: soy salvadoreño y puedo comprar donde sea y eso no me quita ser salvadoreño.

Debilidades del “Haga”

a) Incredulidad: El ejemplo anterior indica que el **haga**, no siempre es efectivo. Existe en todo momento una capacidad de riesgo de pérdida en la credibilidad del mensaje, y en este último es donde se encuentra la debilidad del mensaje y del texto en si.

*Esquema 2. Cuando el **haga** no tiene efecto en el lector*



En el esquema anterior se puede ver que primero existe una presentación del producto o beneficio (hay), así como la intención de destacar el prestigio de la empresa. Luego aparece el condicionante que actúa como colador de información y el mensaje llega a todos; todos lo asimilan pero no todos son capaces de acceder a los beneficios del producto, el mensaje en sí es exitoso puesto que llega al público específico y crea una atmósfera de necesidad del beneficio por parte del público que no es capaz de acceder. En mercadotecnia esta necesidad se llama automedicación del consumidor, que se define como la necesidad de acceder a un beneficio que le imprime deseos de implementación de acceder a los “beneficios” que ofrece.

b) El desengaño publicitario al descubierto: Para explicarlo mejor tomemos por ejemplo la promoción de la tarjeta de Supermercados Europa. En una nota concerniente a la promoción de verano podemos ver que los supermercados y tiendas Europa, tienen las “super promociones” de verano para tarjeta habientes, ellos obtienen el 10% de descuento en sus compras y además de eso participan en la rifa de un vehículo. Luego en las letras pequeñas dice literalmente “restricciones aplican”. Haciendo una pequeña investigación se descubrió que el 10% de descuento es aplicable sólo a ciertos productos y que no todos los tarjeta habientes pueden acceder a la promoción o la devolución del 10% si no están al día con el pago de su tarjeta. Sólo en esa nota hay tres engaños. El primero es que se tiene que ser cliente del supermercado, el segundo es que debe comprar sólo productos del almacén y el tercero es que no todos los productos participan en la promoción. Si el lector logra detectar que el anuncio no es tan beneficioso

como se presenta, difícilmente accederá a comprar el producto. Pero la detección del engaño no es algo que pueda notarse a simple vista, tiene que haber una lectura comprensiva y además, el lector tiene que ver hasta las letras más pequeñas para comprender que la promoción no es tan agradable.

c) Factor económico: Posiblemente algunos lectores encuentren una muralla al leer el mensaje porque no todos pueden acceder a mantener una solvencia económica al adquirir el producto. Algunos incluso, están conscientes de que el anuncio no está a su nivel y que si ceden, podrían limitarse de comprar cosas realmente necesarias.

4.3.3 Puede: Como se explicó en la determinación de las técnicas de investigación, el **puede** es por excelencia una sugerencia para comprar un producto. Pero al igual que como se hizo en el **hay**, esta sugerencia también es parte de una campaña orquestada para hacer publicidad. Tal y como lo dice la misma palabra “**puede**”, las notas que sugieren la compra están cargadas con frases como: “usted puede buscar nuestros productos a partir de este día en todas nuestras tiendas...”. En estos casos, no existe una orden directa de comprar, como sucede en el **haga**. El **puede** es un poco más moderado en ese sentido. Pero el hecho relevante de este nivel es que el verbo poder se encuentra conjugado (puede, pueden, podrán, podrás, podría, podrá, etc.) en varias ocasiones a lo largo de la mayoría de notas. Esa insistencia indica que las notas tienen un enorme valor comercial más que periodístico.

Las notas periodísticas no están diseñadas para hacer una invitación a comprar, pero los únicos que sí tienen todo el derecho de hacerlo son los anuncios convencionales porque ellos claramente presentan al producto en todo su esplendor. Una nota periodística debe ser, por norma, informadora, orientadora ó educadora (tal como se plantea en el apartado de elementos noticiosos). Por eso el **puede** descarta totalmente a estos elementos noticiosos ya que ninguna de estas funciones podría invitar a la compra, ni tampoco puede promover el consumismo.

Las publi noticias de la sección “Gente y Negocios” son en su gran mayoría una invitación que no necesariamente tiene que ser presentada en forma de orden. Sin embargo, tal como sucede en la vida diaria, el pedir algo a manera de favor, a veces significa que se haga. Por ejemplo, si alguien pide que le traigan un vaso de agua, por lo general se expresaría de la siguiente manera: “Podría traerme un vaso de agua por favor” y se sobre entiende que hay que hacerlo. Lo mismo sucede en el caso de las publi noticias, quienes se arman de todo tipo de palabrerío para pedirle al lector que si “puede comprar un producto por favor”.

Veamos el siguiente ejemplo de una nota de una promoción en Plaza Mundo publicada el 20 de diciembre de 2005 (ver anexo 60) “Para poder tener servicio gratis para toda la familia sólo se debe comprar entre las 9:00 y las 11:00 de la noche”. Si se compara este renglón con varios niveles del **haga** se notará una gran diferencia entre los textos. El primer caso es una orden directa a través de verbos que sin rodeos dicen “compre, lleve, coma, pruebe”, etc. Pero si en cada

uno de estos verbos se antepone cualquier conjugación del verbo poder, el tono de la nota se suaviza un poco más, aunque los tres niveles son al final de todo una invitación a comprar plasmada de diferente modo.

4.4 Empresa:

Como ya se dijo anteriormente, las empresas analizadas no son más que los clientes que se anuncian periódicamente en el Diario de Hoy, con la diferencia de que en la sección “Gente y Negocios” no pagan ningún centavo por hacerlo.

El marketing y la publicidad han hecho que las empresas compitan a diario de la manera más desleal posible, haciendo que los espacios destinados a los anunciantes se amplíen y bajo la consigna “el cliente tiene la razón” los periódicos han abierto la puerta para que las empresas ya no les baste sólo con ocupar una página entera del rotativo, sino también acaparar gratuitamente otras páginas para explicar mejor lo que tienen que ofrecer.

Dentro de esa “explicación” las empresas no sólo dan a conocer productos ni promociones, sino también hacen cuanto cosa se les ocurra para **posicionarse**. Para la mayoría de las empresas el objetivo de anunciarse en las páginas de “Gente y Negocios”, no es sólo vender un producto, sino tener un lugar en la sociedad, o lo que se le conoce como “posicionamiento mediático”. En la medida que el producto tenga mayor competencia (debido a que hay otros productos

iguales pero con marcas diferentes), también será mayor el interés por hacer cosas nuevas para demostrarle al público quién es el mejor.

Un claro ejemplo de lo anterior son las empresas de telefonía móvil. Dentro del universo de los anuncios de esta sección, los más comunes son los de las tres empresas líderes en comunicación por celular (Telecom, Tigo y Telefónica). Cada una de ellas hace algo nuevo (lanzar promociones, regalar doble saldo ó abrir nuevas sucursales) casi semanalmente para ir siempre a la vanguardia. El resto de anunciantes son un poco más discretos en ese sentido, sin embargo están siempre listos a convocar a conferencia de prensa por cualquier novedad que tengan que dar a conocer.

Aparte de anunciar productos y promociones (que es por excelencia la razón de ser de los anuncios), en el análisis de la categoría **empresa**, se han encontrado cuatro formas adicionales de posicionarse, que como se explicó, no se trata directamente de vender un producto, sino de acaparar el mayor campo posible en la sociedad y por su puesto, obtener mayores ganancias:

4.4.1 Alianzas humanitarias: Estratégicamente las empresas se alían con instituciones de beneficencia más pequeñas para dar a conocer ante la sociedad una cara humanitaria para que la gente no sólo perciba la cara comercial. Pero aunque se trate de una manera de llevar ayuda, la estrategia consiste en aprovechar el momento para atraer a más clientes y hacerles ver que comprándole a la empresa anunciante estará contribuyendo con determinada institución humanitaria. En la mayoría de estos casos, las empresas se aprovechan de ese

tipo de instituciones porque la mayoría maneja bajo presupuesto y no puede brindar una ayuda humanitaria como la que brinda cuando una empresa grande les ayuda a hacerlo. Incluso, en muchos casos, las instituciones pequeñas necesitan ser reconocidas por la sociedad y como no tienen dinero para anunciarse ni para promoverse (como lo hacen las más grandes) recurren a ese tipo de alianzas para tener un poco de más presencia en el público aunque sea al lado de una empresa más grande.

Pero no toda la ayuda humanitaria es tan humana como se pretende dar a conocer al público. Muchas empresas (poderosas) se valen de las donaciones para pagar menos impuestos, tal y como lo exigen las leyes del Ministerio de Hacienda. Sin embargo, se hace de la donación un gran evento, en el que se reúne a toda la prensa y se presenta a la empresa como sensible y conciente de las necesidades de los más pobres. Ejemplo de ello es la nota publicada el jueves 15 de diciembre (ver anexo 52). “Con el ánimo de apoyar a los estudiantes destacados en la Prueba de Aptitudes y Aprendizaje para Estudiantes de Educación Media (PAES), La Curacao brindó un especial homenaje a los alumnos de instituciones nacionales, que este año obtuvieron los mejores resultados en la prueba”. En este caso, se trata de un anuncio en el que la empresa La Curacao regaló tres computadoras a los tres alumnos mejor evaluados en la prueba. Con ese “gancho”, la tienda de electrodomésticos se hizo pasar ante la sociedad como una empresa preocupada por la educación.

4.4.2 Servicios adicionales: De la misma manera, el espacio provisto por “Gente y Negocios” es aprovechado para mostrar que la empresa anunciante no sólo vende determinados productos, sino también ofrece otros servicios como por ejemplo talleres, capacitaciones, rifas, concursos, apoyo al deporte nacional, etc.

Esta nueva manera de hacer publicidad no se hace con la intención de beneficiar a una persona o familia (tal y como ellos lo dan a conocer), sino para posicionarse entre el público y hacer que la gente desee participar y lograr que las ventas se incrementen.

Cada uno de estos servicios adicionales está íntimamente relacionado a la temporada ó época del año en la que se vive con la intención de promoverse con mayor impacto. Aunado a esto, los periodistas se prestan al juego publicitario utilizando el palabrerío necesario para hacer más atractiva la promoción.

Pero en la gran mayoría de casos, estos servicios adicionales no son gratuitos ó tienen determinadas restricciones que limitan al cliente. Pero la publicidad se encarga de resaltar solamente el beneficio, pero nunca o casi nunca habla de los límites. Por ejemplo, en una promoción del almacén Europa ó Hiper Europa publicada el 23 de diciembre de 2005 (ver anexo 64), lanzan con toda pompa una rifa de un carro del año. Sin embargo, haciendo una lectura detenida de la publi noticia encontramos que la promoción es sólo para aquellos que poseen la tarjeta de crédito del almacén, y no sólo eso, sino que para aplicar a la

rifa se debe consumir más de diez dólares en compras. Significa que la promoción no es abierta, al contrario, es cerrada sólo para los tarjeta habientes.

4.4.3 Apertura de nuevas sucursales: “Gente y Negocios”, también es usada para dar a conocer nuevas sucursales. Pero para hacerlo, las empresas y periodistas no solamente dicen dónde encontrar el nuevo lugar sino que usan un discurso inclinado a que la empresa desea servir mejor al cliente, como si abrir otra sucursal fuese para el bienestar del consumidor y no para incrementar las ventas. Un ejemplo de ello es el publicado el 23 de diciembre de 2005, (ver anexo 64). Se trata de la llegada de la zapatería europea Merrel que abrió su sucursal en Metrocentro. En la nota se comprueba desde el lead la afirmación anterior: “Los salvadoreños pueden disfrutar ahora de una de las mejores marcas europeas en el país”.

Anunciar una nueva distribuidora en un anuncio convencional podría no tener cuenta para los anunciantes porque resultaría muy caro. Pero si existe un espacio como el de “Gente y Negocios” para hacer saber a la población que las tiendas distribuidoras están más cerca, es una buena ganga.

4.4.4 Aniversarios: Para una empresa llegar a cumplir un año más de vida es una ocasión perfecta para promoverse. En los anuncios de aniversarios las empresas dejan ver que el prestigio y calidad es lo que los ha mantenido en determinada cantidad de años. Además la celebración es aprovechada para recalcar los beneficios de adquirir ese producto ó comprar en determinada tienda.

Y entre más años tengan, mayor es la celebración porque tienen la autoridad moral para decir que gracias a la calidad han logrado sostenerse. Estas celebraciones son aprovechadas para lanzar nuevos productos y promociones de aniversario. Como ejemplo de ello es el de la empresa Digicel con su nota publicada el 09 de diciembre de 2005 (ver anexo 43). Desde su titular, la empresa anuncia a toda voz que está de fiesta: “Digicel está de aniversario”, reza el encabezado y al seguir leyendo se puede ver que la entrada de la nota continúa la celebración: “La empresa que se ha distinguido por ofrecer a sus clientes los cobros al segundo exacto, se reunió para celebrar los triunfos y logros alcanzados durante sus cuatro años de servicio en el país”.

4.4.5 Empresas anunciantes más comunes: El siguiente listado es una muestra retomada del universo de empresas que se anuncian diariamente en “Gente y Negocios”. Como ya se dijo, las empresas gigantescas son las que tienen su espacio ganado en esta sección porque son las que representan al sector pudiente del país que en muchos casos son las que pertenecen a los dueños del medio de comunicación ó son propiedad de empresarios que pertenecen a la misma élite. En otros casos, no se trata de empresarios anunciantes sino del gobierno a través de alguno de sus ministerios, quien también tiene el interés de presentar al público todas sus actividades “benéficas” y hacer creer que están trabajando por los sectores más desprotegidos de El Salvador. Sin embargo, el trasfondo de esos casos es que los dueños de los medios de comunicación también son amigos de las personas con mucha influencia política en el país. Todo ello es producto del sistema neoliberal salvadoreño que lejos de permitir la libertad

de las empresas para dinamizar la economía, aprueba el libertinaje empresarial que entre sus consecuencias más degradantes cede grandes espacios al consumismo en una sociedad donde la mayoría de gente es pobre y donde lo que se necesita son los servicios básicos (salud, educación, vivienda, etc.) accesibles y no una sugerencia para andar a la moda ó comprar lo último en tecnología, aspectos que se desligan totalmente de la realidad de las masas.

El objetivo de este listado es determinar cuáles son esas empresas según su marca. Para hacerlo, se tipificaron los cinco sectores que se anuncian con mayor frecuencia. De los que se determinó que el principal es el de telefonía móvil seguido por los súper mercados y almacenes, centros comerciales, y bancos. Sin embargo, tras estos sectores hay muchos más que no se mencionan porque se anuncian con menos frecuencia aunque ello no les quita su grandeza, entre ellos están los hoteles, las industrias, automotores y el gobierno mismo entre otros.

	Sectores				
Marcas	Telefonía móvil	Súper Mercados y Almacenes	Restaurantes	Centros Comerciales	Banca
	-Motorola	-La Despensa de Don Juan	-Mister Donuts	- Plaza Mundo	-Banco Salvadoreño
-Digicel	-Súper Selectos	-Kentucky	-Centro Comercial Galerías	-Banco Agrícola	
-Telefónica	-Europa e Hiper Europa	-Tony And Roma's	-Plaza Merliot	-Banco Cuscatlán	
-Telemóvil	-Almacenes Simán	-Pollo Campero	-Hiper Mall Las Cascadas	-AFP Crecer	
-Telecom	-Hiper Paiz	-Chinito Veloz	-Plaza Real		
	-Prisma Moda	-Little Ceasars			
		-Los Rinconcitos			
		-Pizza Hut			
		-La Parrilla del Che			
		-Burger King			
		-Mc Donald's			

4.5 Intencionalidad subjetiva del periodista

En este apartado se retoma lo que se ha denominado *Intencionalidad subjetiva del periodista*, dentro del análisis de las 90 notas, seleccionadas como muestra. Para comenzar a hablar de ello, resulta preciso dar una breve noción de lo que se conoce como *objetividad periodística*.

Desde el inicio de la comunicación, los teóricos se han dado a la tarea de poder explicar a cabalidad este término, polemizando frecuentemente entre el significado del mismo. Para algunos la objetividad puede ser alcanzada, mientras que para otros, no es más que un objetivo difícil de conseguir, y si se puede lograr se conquista a medias. En el "Diccionario General de Periodismo", (Souza, 1989) se sostiene que las cualidades de una agencia de noticias son "urgencia, objetividad y servicio completo" y define a la *Objetividad* como una "cualidad de la información realmente imposible de conseguir, refleja los hechos tal cual son, sin aditamentos de opiniones personales".

Definición que coincide con la del libro "Ética para Periodistas", (Herrán, 1995) donde se afirma que "la discusión sobre objetividad, bien puede volverse un circunloquio tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como punto de referencia conceptos absolutos. Es obvio que nadie puede ser absolutamente Objetivo (...). La mejor forma de subsanar este problema pasa por la buena fe en la búsqueda de los hechos materiales de información noticiosa. La

buena fe es un valor moral (...). Esa exigencia moral hacia la Objetividad en realidad supone la obligación Subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren al hecho que se transmite”.

El teórico Luka Brajnovic señala que la objetividad o la imparcialidad absoluta se da cuando la información parte de un conocimiento exacto y cierto, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable de intenciones.

Desde las distintas consideraciones planteadas se puede señalar que la objetividad absoluta no siempre es posible en la práctica, y que está basada en los criterios de selección, las intenciones y propias valoraciones del periodista, como en las del medio para el cual labora, por tanto el periodista debe comprometerse con el interés general de la ciudadanía, para lograr transmitir una semejanza de la realidad. Por tanto la existencia de una objetividad o reflejo de la realidad mínima es indispensable para que el informador se considere éticamente con derecho a informar.

Sí se toca el aspecto deontológico en el periodismo, se encuentra que en la mayoría de esquemas éticos del mundo, existen similitudes. La mayoría de códigos éticos asumen que la verdad, la objetividad y la imparcialidad no existen de forma absoluta. No obstante, sí existen procedimientos que permiten aproximarse a informaciones veraces, o cuando menos a alejarse de informaciones deformadoras o falsas.

(<http://www.comunica.org/chasqui/restrepo74.htm>.)

Es recomendable trabajar recogiendo testimonios de diversas fuentes, contrastando informaciones, documentando la información, rectificando cuando se pone de manifiesto un error y otorgando derecho de réplica a los sujetos de la información, aspectos muy lejos de cumplirse en la realidad salvadoreña.

Otra similitud se enmarca en la reseña hecha para que el periodista no mezcle información y opinión. La legislación deja claro que la libertad de expresión y la libertad de información no deben confundirse. Los libros de estilo de todo medio también marcan una clara distinción entre información y opinión. En la práctica, esta división no está tan clara, lo que ha generado y genera un gran debate.

Una última semejanza que se puede destacar se refiere a la sentencia proporcionada al periodista a tener cuidado y no mezclar información y publicidad, norma que no se respeta en las publi noticias. Las ciencias de la comunicación consideran información y publicidad como elementos diferentes, los profesionales de los medios de comunicación tradicionales los perciben casi como antagónicos. Concretamente, la frontera entre información y publicidad también se viene discutiendo enardecidamente desde hace décadas, mucho antes de que la tecnología se expandiera tal como hoy en día.

Con relación a ello, desde los inicios de la comunicación escrita, las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, la aparición de industriales y comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados, germinado así la publicidad dentro

de los medios de comunicación. (Periodismo. *Microsoft® Student 2006* [DVD]. 2005).

Este nuevo modo de hacer publicidad presenta un carácter persuasivo y tiene como objetivos informar y convencer al lector con fines comerciales, pretendiendo hacer llegar al público su marca. Es está pues la publicidad y la propaganda que recogen los periódicos.

La comunicación a los lectores de la existencia de productos, servicios y entidades, con el fin de atraerlos, es a lo que se le puede denominar "*publicidad periodística*".o *publicidad encubierta* como se le ha determinado en el presente estudio. (www.ucm.es.)

Por tanto *intencionalidad subjetiva del periodista* se entiende que es toda aquella información alejada de la realidad, con evidente contenido lleno de valoraciones y aseveraciones particulares, contrariando con ello aspectos éticos y compromisos con la sociedad.

Para adentrar en el análisis de la muestra seleccionada de la sección "Gente y Negocios" del periódico El Diario de Hoy, se comienza diciendo que la redacción de las notas frías elaboradas por los periodistas destacados en dicha sección, está plagada de valoraciones, opiniones y atribuciones personales, sustentadas en la línea editorial del medio, como en el objetivo o intenciones primordiales con que trabaja la sección, como es la de brindar un espacio gratuito a sus anunciantes y favorecerles en la distribución de su marca y posicionamiento de la misma.

Los periodistas o mejor dicho los redactores de esta área se limitan a dar cobertura a conferencias de prensa organizadas por las empresas patrocinadoras del periódico en estudio, luego publican fielmente lo dicho por las autoridades representativas de la marca, sumando a ello puntos de vista personales a fin de presentar la información más coloquial, atractiva y tentadora para el lector. Ello, con un objetivo exclusivo, generar necesidades de consumo en el público y propiciar la compra o uso de determinado bien o servicio.

Es menester aclarar que el hecho que el periodista busque reproducir fielmente las declaraciones de las personalidades representativas de cualquier empresa o marca no quiere decir que se esté realizando un trabajo profesional, o un periodismo ético, pues únicamente se está cumpliendo con lo exigido por sus directores: transmitir un mensaje creado por la empresa, para darse a conocer o permanecer en la lista de preferencias de la población, acrecentando así sus ganancias y lucrándose de la nueva forma de hacer periodismo: *Publicidad encubierta, o publicidad periodística*. La cual ante los ojos de unos es bien vista y considerada como un medio ágil y efectivo para generar necesidades falsas y para otros como medio completo para enterarse de “ofertas”, “promociones”, “concursos”, etcétera.

Como ya se ha planteado hacer periodismo requiere de una sensibilidad por la realidad, comprometerse con la verdad o con los cambios estructurales de una nación, orientados a un bien común. Aspectos que por más esfuerzos realizados

no fueron encontrados en las 90 notas frías que “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy, publico en el año 2005.

Para citar casos concretos se presenta la publicación del viernes 6 de mayo de 2005, en la que desde un inicio se utiliza un titular con aspectos subjetivos: “En Simán hay de todo para mamá” (anexo 37). Este titular está dando por sentado que en dicho almacén se puede encontrar lo que el cliente desea, por lo menos el redactor así lo cree, aunque en la práctica la realidad es otra. Puede que el cliente por más que busque en la inmensa tienda, no encuentre algo que realmente satisfaga lo que ande buscando.

Seguidamente en la nota fría nos encontramos con un lead que también es ubicado en la categoría de *intencionalidad subjetiva del periodista*: “Cada detalle que desee regalar podrá encontrarlo en todas las sucursales de Almacenes Simán del país”. Al analizar la frase se descubre que desde su concepción no cumple con las características propias de un lead, al no responder o destacar información importante que con solo leerlo se conozca el contenido completo de la noticia, al contrario, es un lead complementario y unidireccional del titular (como ya se ha explicado en el apartado de **Elementos Noticiosos**) y lógicamente con aspectos juiciosos de valor personales, al afirmar que todo lo que se desee comprar se encuentra en las sucursales Simán.

Por consiguiente la entrada de la nota fría viene a complementar la idea subjetiva que el redactor ha manejado desde el principio, dicha entrada reza de la

siguiente manera: “Almacenes Simán cuenta con variedad de productos y de las mejores marcas para el mes de las madrecitas”. En ésta entrada el redactor sentencia que en el almacén se hallan las mejores marcas, lo cual puede ser relativo, ya que lo que para él es “mejores marcas”, para otros sujetos no lo son.

La entrada de esta información se hubiera podido mejorar, si el redactor hubiese atribuido esa aseveración a un porta voz de la empresa, y no escribirlo como una valoración propia.

Luego, en la misma nota del viernes 6 de mayo del 2005, se encuentra un cuerpo y cierre donde el trabajo se ha centrado únicamente en **Elementos publicitarios**, y el redactor se dio a la tarea de señalar los distintos productos, marcas, promociones existentes en Almacenes Simán, así como las formas “fáciles” de comprar en dichas tiendas.

En la elaboración de estas dos partes de la nota fría, el periodista también ha realizado una redacción subjetiva, donde tácitamente se le “grita” al lector de la existencia de productos, creando a la vez en ellos, necesidades de compra, posibilidad de adquirirlos, y mandándole a comprarlos definitivamente. Aspectos que dentro del presente estudio se han nombrado como **Hay, Puede, Haga**, los cuales ya fueron analizados.

El cuerpo de la nota fría de la que hablamos se lee de la siguiente manera: “tiene departamentos de ropa, calzado, accesorios, joyería, óptica, telas, audio y

video, cuidados personales, electrodomésticos y muebles.” **(Hay)**. “Los certificados de regalo electrónicos son una opción para que sea ella quien decida comprar. También puede usar su tarjeta Credisimán en sus compras en los almacenes.” **(Puede)**. “Para participar, debe hacer compras mayores de \$30 y llenar con sus datos el cupón que obtendrá” **(Haga)**. Cerrando la nota fría con una frase que deja en el subconsciente del lector la idea, la posibilidad de comprar y obtener beneficios extras al adquirir lo que se le ha “vendido” en la llamada “noticia”. “Y si solicita su tarjeta Credisimán, le regalan dos cupones para el sorteo.”

Citando otro ejemplo en donde es notoria la intencionalidad subjetiva del periodista está en la frase de cuerpo de la noticia publicada el sábado 7 de mayo de 2005 (anexo 39): “Para deleitar a sus clientes con la mejor comida italiana, el Hotel Real Intercontinental tiene para el mes de mayo especial miércoles di mamma mía”.

En esta frase el redactor pone de manifiesto que la mejor comida italiana es la que estará a disposición en el mencionado hotel. Al igual que en el ejemplo anterior el redactor escribe sus propias apreciaciones, cuando lo mas apropiado pudo haber sido, escribirlas como declaraciones de alguien de la empresa que informa de ésa promoción. Ej. El subgerente del Hotel Real Intercontinental informó que “Para deleitar a sus clientes con la mejor comida italiana, el Hotel Real Intercontinental tiene para el mes de mayo especial miércoles di mamma mía”.

Otro ejemplo claro es la entrada de la nota fría del miércoles 4 de abril de 2005, donde la intervención del redactor es más que notoria “Estos planes están diseñados para cubrir las necesidades del mercado salvadoreño y, lo mejor de todo, es que se ajustan a cada presupuesto”.

La nota fría del miércoles 4 de abril, se trata de exagerar la promoción que lanzó la empresa de telefonía Movistar, y en la frase que cita con anterioridad el redactor da por hecho que las “necesidades del mercado salvadoreño” son las de contar con una línea de teléfono prepago, y a la vez, el redactor sentencia diciendo que “**lo mejor de todo** es que se ajustan a cada presupuesto”, ¿cómo sabrá el redactor del presupuesto económico de cada ciudadano, considerándolo como cliente activo?

Y así las 90 publicaciones, reflejan que la actividad que se realiza en la Sección “Gente y Negocios”, de El Diario de Hoy, no es la de un periodismo que produzca efectos sociales positivos, si no más bien es la de difundir la imagen de una empresa, posicionándola en el mercado y creando en el lector necesidades de consumo.

La balanza de análisis también refleja que el mayor contenido de las notas frías está saturado de *elementos publicitarios e intencionalidades subjetivas del periodista*, dejando de lado los verdaderos elementos que le competen a una nota fría periodística como los son los *elementos noticiosos: informar, orientar, educar*.

Como se citara al inicio de este apartado, la objetividad periodística no es absoluta, pero tampoco debe darle cabida absoluta a la subjetividad. El periodista debe procurar ser objetivo e imparcial a la hora de redactar la información. La imparcialidad consiste en no posicionarse a favor o en contra de la información que se está cubriendo.

El periodista no debe imponer su opinión al lector ni influirle. Por tanto, debe dar a los lectores toda la información para que ellos mismos formen su propia opinión.

No se debe confundir parcialidad con subjetividad. Ésta última es la propiedad del sujeto y no debemos olvidar nunca que quien escribe es un sujeto, una persona, por muy impersonal que intente escribir. Aún así, se debe tratar de ser lo más objetivos posible a la hora de redactar noticias y dejar la subjetividad para los géneros de opinión (editorial, artículo y columna, crónica)

Como se ve en el artículo "Periodismo y Propaganda", (López, 1988) el discurso periodístico no tiene otra alternativa que ser Objetivo, en el sentido de referencia, es decir basado en hechos susceptibles de ser confirmados y constatados a través de fuentes directas o indirectas, testimoniales o documentales. Por tanto El "*periodismo subjetivo*" simplemente no es periodismo, pertenece a la propaganda en sentido amplio.

(www.perio.unlp.edu.ar/intencionalidad/Lopez%20-%20Periodismo%20y%20Propaganda.pdf.)

La objetividad periodística: una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y en el siguiente dejan de ser. Sin embargo, esa objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer. (<http://www.comunica.org/chasqui/restrepo74.htm>.)

Conclusiones

- Con el tiempo la labor publicitaria se ha deformado de manera que en la actualidad, ya no basta con publicar una página entera de un producto, sino que se han destinado secciones especializadas para hacerlo, hasta el punto de llegar a utilizar los formatos y estilos periodísticos para causar mayor impacto en el consumidor y lograr posicionarse en el mercado.
- La redacción de las publicaciones de la sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy, es únicamente publicidad encubierta porque su redacción y presentación utiliza formatos exclusivamente periodísticos con el fin de confundir al lector, induciéndole al consumismo y generándole necesidades falsas.
- Con el análisis de contenido que se realizó al texto de las noventa notas de la sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy, se comprueba que el trabajo realizado por el equipo destinado a la elaboración de las publicidades está orientado a favorecer directamente a los anunciantes de la empresa y no a ejercer una labor de compromiso social, como es el trabajo periodístico.
- Se acepta y comprueba la acepción hecha por las ciencias de la comunicación, que consideran información y publicidad como elementos

diferentes que no se pueden mezclar, acción retomada copiosamente en las sala de redacción de “Gente y Negocios”.

- En todas las notas el redactor maneja el formato periodístico más sencillo (nota fría) para construir las publi noticias debido a que formatos más complejos como la crónica o reportaje le resultaría muy tediosos, cuando lo que se quiere lograr es que la nota tenga una apariencia fresca y atractiva.
- El titular de las publi noticias en estudio, cumple la misma función de una nota periodística, ya que capta la atención del futuro cliente o consumidor porque de manera subjetiva y sugestiva le induce a la compra, presentándole y detallándole de entrada la existencia del producto ó servicio (**hay**), la posibilidad de adquirirlo (**puede**) ó sencillamente le indica que lo compre (**haga**).
- Con el crecimiento de las publicaciones se evidencia aun más el convenio existente entre el medio de comunicación (El Diario de Hoy) y las diferentes empresas, que como ya se ha mencionado, reciben regalías por comprar espacios para anunciarse.
- La publicidad encubierta presentada en la sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy, engaña al lector común quien no percibe fácilmente que no

se trata de información periodística, sino de un anuncio disfrazado de información.

- La publicidad encubierta riñe con el ser y el deber ser enmarcado en la ética periodística, obligando al periodista que labora en la sección “Gente y Negocios” a ser desleal con su compromiso ético de orientar, informar y educar.

Recomendaciones

- **A los periodistas que laboran en los medios escritos**, específicamente en la sección “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy y secciones afines, evitar mezclar información con valoraciones personales con el fin de influir en la decisión del lector, aún cuando se sabe que la publicidad requiere de tal herramienta. Además se sugiere a estos profesionales reflexionar sobre el papel desempeñado a fin de cumplir con los requisitos dictados por los códigos deontológicos del periodismo.
- **A los propietarios de El Diario de Hoy y propietarios de los demás medios de comunicación.** A separar las políticas editoriales de las comerciales de manera que una no se mezcle con la otra para evitar que los intereses de los anunciantes influyan con el compromiso de informar éticamente a la población lo que sucede a diario.
- **Al espacio “Gente y Negocios” de El Diario de Hoy.** Para que capacite éticamente a sus periodistas y publicistas a fin de ofrecer un producto mucho más profesional a sus lectores.
- **A los consumidores.** A que prioricen sus necesidades básicas para evitar ser preza de las trampa publicitaria que invita constantemente al consumismo.

- **A los empresarios:** Que no se aprovechen de su calidad de anunciantes en los medios de comunicación para promover sus productos ó servicios con la intención de incrementar sus ganancias, porque se prestan para quebrantar la economía salvadoreña.

Referencias Bibliográficas

- ✓ Reginald Watts “La nueva publicidad”, Oikos –Tau, Barcelona, 1,974
- ✓ Vygotsky Lev “Pensamiento y lenguaje: Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas, Quinto Sol, México 1,934
- ✓ Leñero Vicente y Marín Carlos “Manual del Periodismo”, Grijalbo, México, 1,986
- ✓ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto “Publicidad en los medios impresos”, Trillas, México 1,986
- ✓ Manual de publicidad en El Salvador, 1,999
- ✓ Gailard, Philippe “Técnica del periodismo”, Oikos -Tau, Barcelona, 1,972
- ✓ Grande, Julio “Fundamentos del periodismo económico, editorial universitaria, El Salvador, 1,999
- ✓ Gili Gustavo. “Semiótica de la publicidad”, Peninou, Barcelona, 1,992

Sitios Web

- ✓ www.monografias.com/22deoctubrede2005
- ✓ [www.facua.org/persuación.com.es](http://www.facua.org/persuacion.com.es)
- ✓ <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/01/frames30.htm22deoctubrede2005>
- ✓ www.forostematicos/tcritica/ubarcelona.es22deoctubrede2005
- ✓ www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml
- ✓ www.indecopi.gob.pe/enlace/enlace.asp
- ✓ www.fhumyar.unr.ed.ar_ciencias_educacion
- ✓ <http://www.ehu.es/zer/zer14/periodistas14.htm>

- ✓ <http://www.uiqv.edu.pe/cesad/comunicacion/internas/academico/periodismo.pdf>
- ✓ <http://www.comunica.org/chasqui/restrepo74.htm>. autor:(Javier Darío Restrepo Periodista colombiano)
- ✓ Periodismo." *Microsoft® Student 2006* [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.
- ✓ www.ucm.es. (artículo a cargo de Rafael Yanes Meza)
- ✓ <http://www.perio.unlp.edu.ar/intencionalidad/Lopez%20%20Periodismo%20y%20Propaganda.pdf>.

Entrevistas

Patricia de Miranda

Jefa de redacción de la sección "Gente y Negocios"

Marzo 2006

ANEXOS



Promociones de Verano

Alegria. La nueva promoción de La Despensa de Don Juan ofrece premios para disfrutar en familia durante esta época de vacaciones

Con saltos de emoción reaparece el famoso Conejito Playero, de La Despensa de Don Juan, para informar a sus clientes que durante los próximos meses tendrán la oportunidad de ganar variedad de premios, como 62 teatros en casa o DVD, 31 viajes acondicionados, 31 cruceros a las Bahamas para dos personas y como superpremio 10 pick ups Ford doble

cabina turbodiesel. De esta forma, los representantes de la cadena de supermercados manifestaron que buscan dar a los consumidores formas para disfrutar de las vacaciones de verano en compañía de sus familiares, amigos o compañeros. La promoción fue anunciada la semana pasada y finalizará el próximo 17 de abril de 2002. Los clientes podrán participar en los sorteos al efectuar sus compras en cualquiera de las sucursales de La Despensa, ubicadas dentro y fuera de la capital. Form parte de la fiesta de premios que otorgará el Conejito Playero, los consumidores deberán comprar como mínimo \$10 en productos de las marcas participantes. Recibirán un cu-



Det: les a Claudia Flores, gerente de Publicidad y Promoción, Yanet de Guzmán, directora de compra APEX, Lidia Aida de El Cobrar, gerente de Mercadeo, y Lidia Carla Alaz, antes de La Despensa el 17 de junio

pón llenarlo o a sus familiares y el posarlo encima de las cajas de la venta. La semana se tendrán sorteos diferentes, rifando premios durante la semana del 4 al 17 de abril.

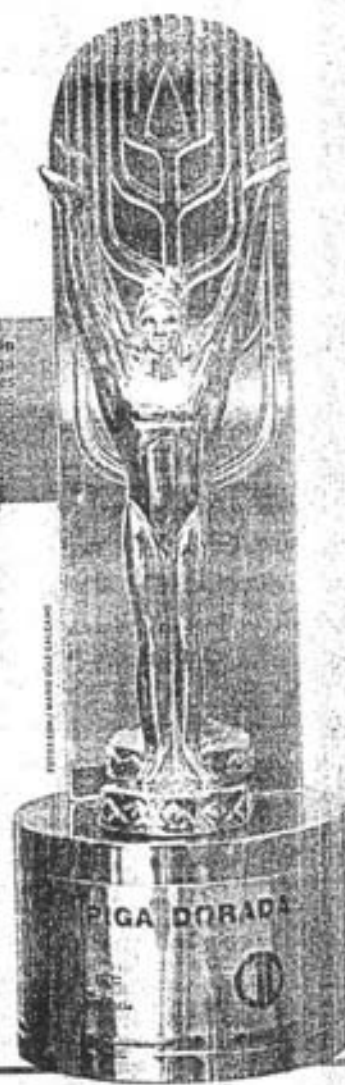
"El objetivo de la compañía es lograr que los clientes refuercen la fidelidad hacia las tiendas, así como alcanzar un mayor nivel de clientes con nosotros", afirman ejecutivos de la empresa. Una vez más, La Despensa

se resaltó su preocupación por dar siempre de calidad de productos, servicios y atención al cliente, ofreciendo por esta compra con la posibilidad de llevar hasta los hogares entretenimiento, comodidad y satisfacción.



Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato						Despensa de Don Juan	
Titular					"Alegria. La nueva promoción de La Despensa de Don Juan ofrece premios para disfrutar en familia durante esta epoca de vacaciones" (hay)		
Lead							
Entrada					Los próximos meses tendrán la oportunidad de ganar (los clientes) variedad de premios, como 62 teatros en casa o DVD, 31 aires acondicionados, 31 cruceros a las Bahamas para dos personas y como súper premios 10 pick ups Ford" (hay)		
Cuerpo					Los clientes podrán participar en los sorteos al efectuar sus compras en cualquiera de de las sucursales de La Despensa ubicadas dentro y fuera de la capital". (puede) "para ser parte de la fiesta de premios que otorgara el conejito Playero, los consumidores deberán comprar como mínimo 10 dólares en productos de las marcas participantes" (haga)		
Cierre							

Celebración de Plata



El galardón de la Espiga Dorada es un trofeo otorgado a los mejores atletas salvadoreños.

Talento. A pocos días de la fiesta deportiva ya se tienen nombres de algunas estrellas

Industrias La Constancia (ILC) es una empresa que ha recibido el reconocimiento por el apoyo a los atletas salvadoreños. Según Ernesto Sánchez, gerente de relaciones corporativas de ILC, muestra de ello es el reconocimiento de la Espiga Dorada, creado hace 25 años. Anteriormente no se contaba con un incentivo de este tipo que dio a los deportistas salvadoreños de las diferentes disciplinas un galardón por el esfuerzo y la



Felicitó a Don Ernesto Sánchez por su apoyo a la disciplina de los atletas.

entrega que día con día destinan para fortalecer su capacidad. Sánchez también detalló que ILC efectúa capacitaciones anuales. En el caso de la Espiga Dorada se tienen premios para las estrellas con una trayectoria establecida, así como para los novatos, entrenadores, dirigentes de los equipos, médicos deportistas y los comunicadores que logran especializarse en dicha área. Algunos de los muchos deportistas que ya han recibido la Espiga Dorada, se han mantenido como personajes sobresalientes dentro

de los escenarios deportivos en estos casos, han logrado recibir más de un trofeo, formando el ejecutivo. Don Ernesto afirma que para los atletas cada vez que se otorga el galardón se convierte en el momento más feliz, una meta, y un incentivo para mantener la calidad de trabajo y el rendimiento en cada competencia. ILC ya se encuentra trabajando en los preparativos para recibir a los atletas especiales del evento como se lo merecen. Su idea es hacer un acto digno y de respeto para los deportistas, concluyó.

Promueven el Día de la Pupusa



Informan a Licda. Elizabeth Argumedo, Dr. Roberto Romero Pineda, Lic. Federico Hernández y Lic. Carlos Castillo presentaron el proyecto de decreto.

Miles de ciudadanos apoyan la petición de que este platillo típico sea reconocido. Sondeos realizados recientemente por la cadena de restaurantes de comida rápida Mister Donut, reflejan que durante los fines de semana alrededor de 400 mil salvadoreños consumen pupusas en diferentes puntos de la región.

Teniendo la seguridad de que esta comida típica salvadoreña es una de las preferidas por los compatriotas, dentro y fuera del país; el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (Concultura) junto a miembros del bufete de abogados Romero Pineda & Asociados, y directivos de Mister Donut, han presentado a la Asamblea Legislativa la petición para que se declare por decreto el Día Nacional de la Pupusa en El Salvador.

Preferidas. Las pupusas representan la comida favorita de miles de salvadoreños.



Fecha de Publicación: 6/03/05 .

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Mister Donut y Cncultura	
Titular							
Lead							"Las pupusas representan la comida favorita de miles de salvadoreños".
Entrada					"Sondeos realizados recientemente por la cadena de restaurantes de comida rapida Mister Donet, refleja que durante los fines de semana alrededor de 400 mil salvaderños consumen pupusas en diferentes puntos de la region" (hay)		
Cuerpo					"Teniendo la seguridad de que esta comida típica salvadoreña es una de las preferidas por los compatriotas dentro y fuera del país, el Consejo Nacional para la Cultura y el arte (CONCULTURA) Junto a miembros de el buffete de abogados Romero Pineda y Asociados, y directivos de Mister Donet, Han presentado a la asamblea legislativa la petición para que se declare el día Nacional de la Pupusa en El Salvador" (hay)		
Cierre							

Comunicación diferente e inmediata

MOTOFUNCIÓNES

- FTT: Push To Talk (radio con indicador de presencia) posee cámara fotográfica VGA integrada con tres posiciones de zoom y ajuste de brillo y contraste.
- Altavoz integrado, mensajes de dos vías, botón dedicado para PTT...

Ahorro.
El servicio de este teléfono-radio será pagado por una cuota fija mensual

KAREN GUZMÁN
El servicio de Push to Talk (PTT, por sus siglas en inglés), viene a ser parte de una solución de comunicación instantánea que revolucionará las relaciones de trabajo, personales y urgentes de los salvadoreños, presentada por Aló Directo. Se habla de una tecnología incluida en un teléfono por medio de un botón que permitirá la comunicación de radio de dos vías.

Con este elemento innovador incorporado a un modelo Motorola se podrá tener comunicación persona a persona, donde el usuario tendrá conversaciones privadas o comunicación grupal en la que varias personas podrán hablar al mismo tiempo.

Compromiso
Aló Directo a través de sus ejecutivos manifestó el compromiso de llevar tecnología de punta y mantener satisfechos a los

usuarios, ya que "Telecom es una empresa que posee la cobertura más grande del país" afirmó Alberto Davison, director ejecutivo. También, el ejecutivo sostuvo que la cobertura de este novedoso radio-teléfono es mejor que la de un radio troncal normal.

Eric Behner, director de ventas corporativas de Telecom agregó que ya en diferentes empresas se han realizado demostraciones sobre las ventajas de Push To Talk.



MÚLTIPLES VENTAJAS
El nuevo modelo de Motorola 3700C ofrece una solución de comunicación instantánea de 250kb en 2 vías por medio de un botón dedicado para PTT.



"Vamos a seguir sorprendiendo con valor agregado, noticias y desarrollo."

Alberto Davison
Director ejecutivo de Telecom

TO-EG 8074
Si desea adquirir este modelo o conocer sobre las funciones y características puede llamar al teléfono 250-5555 o cualquiera de las agencias.



Presentan a Liza Salguero, central América Marketing Coordinator Motorola, Alberto Davison, director ejecutivo y Eric Behner, director ventas corporativas de Telecom.

Fecha de Publicación 8/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato						Telecom	
Titular							Comunicación Diferente e inmediata
Lead					“El servicio de este teléfono-radio sera pagado por una cuota fija mensual” (hay)		
Entrada							“El servicio de Push to Talk (PTT por sus siglas en Ingles), viene a ser parte de una solución instantánea que revolucionará las relaciones de trabajo, personales y urgentes de los salvadoreños presentados por Alo Directo”
Cuerpo					“ Con este elemento incorporado a un modelo motorota se podrá tener comunicación persona a persona, donde el usuario tendrá conversaciones privadas o comunicación grupal en la que varias personas pueden hablar al mismo tiempo” (hay)		
Cierre					(este aparecía en un apartado al final de la nota)* Tome nota: si desea adquirir este modelo o conocer sobre las funciones y características puede llamar al teléfono 250-5555 o a cualquiera de las agencias” (puede)		

WWW.SALVADOR.COM

No es LO MISMO
TOYOTA es TOYOTA!



TOYOTA

Sorprende con su nueva campaña

Corriente. Los clientes de Toyota-Didea reconocen la calidad de los servicios

Comunicación
La familia de Toyota reunió a sus más de 600 empleados para mostrarles la nueva campaña publicitaria que, en su mensaje, deja claro los anhelos de superación y crecimiento que siempre han caracterizado a la empresa.

La frase "No es lo mismo" ha dado vida a la campaña. Es así como la compañía distribuidora de vehículos y servicios automotrices en general dará a los clientes la seguridad de conducir autos de la calidad de Toyota.

Representantes de Toyota aseguraron que con esta campaña desean transmitir un mensaje de energía, positivismo y que el lema de "No es lo mismo" sea una forma de defender valores esenciales.

En los diferentes salones de Toyota-Didea, tanto en las áreas de ventas como de reparación y repuestos, el personal ha reforzado los principios que desde hace décadas rigen a su empresa, con el principal objetivo de dar la mejor atención a los clientes de la región.

En Multi Plaza se tuvo un evento especial para que todos los miembros de Toyota-Didea conocieran los materiales de la campaña y los esfuerzos por mantenerse como líderes por la calidad de sus servicios, aseguraron.



Presentan campaña a Ing. Aquilón Piedra, gerente del Taller Toyota; Lic. Jorge Veloso, gerente general de Didea; Ing. Jorge Díaz Solazar, vicepresidente ejecutivo de Didea; Ing. Mario Avilés, gerente general de Repuestos Didea.

Un verano lleno de regalos



Plaza Mundo ha preparado actividades para toda la familia

Durante el verano, los visitantes y consumidores de los diferentes establecimientos de Plaza Mundo podrán disfrutar de premios y eventos especiales para grandes y chicos. A partir del 1 de marzo, las compras estarán acompañadas de sorpresas que las facturas podrán recogerse por artículos promocionales en un quiosco especial que han preparado los organizadores de la promoción Verano regalón.

Dicho quiosco estará en la entrada principal del centro comercial y entregará a los clientes artículos como toallas, maletines, playeros, "aguaceros", pelotas y lapiceros. Plaza Mundo siempre se preocupa por recibir a las familias en un ambiente agradable y diverso en el que todos, sin importar la diferencia de edad o género, se sientan cómodos y puedan encontrar sana diversión. Por esta razón se han programado las tardes familiares para el 13 y 19 de marzo. Habrán payasos, combos, variedad de comida y actividades especiales, según se informó.

También, con motivo de las vacaciones de Semana Santa, del 20 al 27 de marzo se tendrán eventos dinámicos y sorpresas del Verano regalón.



Centro canje. El quiosco con los artículos promocionales se encuentra en la entrada principal del centro comercial.

Fecha de Publicación Fecha de Publicación: 9/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota Fria					Toyota-Didea	
Titular							Sorprende Con su nueva Campaña
Lead							"Confianza. Los clientes de Toyota-Didea reconocen la calidad de sus servicios."
Entrada							"En su mensaje (la campaña de Toyota) deja claros los anhelos de superación y crecimiento que siempre ha caracterizado a la empresa!"
Cuerpo							
Cierre							

Fecha de Publicación I Fecha de Publicación: 9/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Plaza mundo	
Titular					Verano lleno de Regalos. (hay)		
Lead					"Plaza Mundo ha preparado Actividades Para toda la Familia" (hay)		
Entrada					"A partir del primero de marzo las compras estarán acompañadas de sorpresas ya que las facturas podrán ser canjeadas por artículos promocionales en quioscos especiales" (puede)		
Cuerpo							
Cierre					"También con motivo de las vacaciones de Semana Santa, del 20 al 27 de marzo se tendrán eventos dinámicos y sorpresas del verano regalón". (hay)		

Banco Salvadoreño

Más facilidades de crédito

► *Obtener su vehículo o disminuir la cuota mensual que paga por el que ya tiene será posible con el traslado de su crédito al Banco Salvadoreño*

MARCOS GONZALEZ

Esta institución financiera invita a sus clientes establecidos y a los nuevos a que aborren y ganen al trasladarle su crédito de vehículo.

Además de tasas competitivas, de un 7.75% de interés, el usuario recibirá ventajas como seguro de vida, seguro para el automotor y cuotas que se ajustan a diferentes presupuestos.

Dentro del seguro de su auto se incluirá un programa de Asistencia al camino, que estará activo las 24 horas del día y que da servicios exclusivos y personalizados en carretera como cambios de llanta, remolque, paso de corriente, abastecimiento de combustible, hotel, transporte hasta su destino o residencia, renta de vehículo y depósito.

El plan también incluye custodia al automotor, asesoría en la denuncia de robo, traslado médico, transmisión de mensajes urgentes, referencias mecánicas, asistencia legal en el lugar del accidente de tránsito y trámites de reclamo.

Todo lo que deben hacer los interesados es acercarse



Detalla beneficios a Licenciado Boris Cerón, gerente de Colocación de Productos.

se a una de las 63 agencias que tiene Banco Salvadoreño en todo el país, presentar datos en las ventanillas de atención al cliente y esperar la resolución de crédito al instante.

El licenciado Boris Cerón, gerente de Colocación de productos del Banco Salvadoreño, aseguró que las cuotas están al alcance de los bolsillos y el ahorro que ofrecen es significativo.

Para más detalles de la promoción puede consultar al email info@banco-sal.com, o al teléfono 224-2000, el número especializado en atención de servicio al cliente.

DE INTERÉS

- El crédito para el auto ahorra importante en el monto de las cuotas de crédito por el vehículo.
- Las tasas de interés son competitivas: 7.75%.
- Hay asesoría en todas las agencias de atención al cliente.

Al tener el crédito con nosotros, los clientes recibirán servicios adicionales.

Uc. Boris Cerón
Gerente de Colocación de Productos



Utec, en alianza con Dell



► *Oportunidades de aprendizaje y nuevos empleos en compañía multinacional*

MARCOS GONZALEZ

Para capacitar a los salvadoreños que desean ser parte de la firma internacional Dell Inc., que tendrá un call center en El Salvador, la Universidad Tecnológica (Utec) abrirá diplomados y cursos de inglés y computación.

La compañía iniciará sus

operaciones con centros de llamadas que funcionan a nivel internacional.

Dell presenta perfil de exigencias por lo que los aspirantes deberán dominar el idioma inglés y ser competentes en el área de ventas y de computación.

Erik Dithmer, gerente general de Dell, afirmó que la Utec iniciará las capacita-

ciones a los interesados en trabajar con esta empresa, que es reconocida en los Estados Unidos por la venta y fabricación de computadoras. "Será una forma de elevarnos y competir", sostuvo el ejecutivo.

La Utec ofrecerá cursos para un diplomado en Telemarketing y en Operación de Computadoras, en diferentes horarios durante los fines de semana.

Más información en las instalaciones de la Utec, en el área de nuevo ingreso.



Asunto a Erik Dithmer, gerente general de Dell, y el Ing Francisco Zepeda, decano de la Utec, explican acerca de la incursión de operaciones de la empresa internacional.

Fecha de Publicación 10/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Banco Salvadoreño	
Titular					Banco Salvadoreño, Mas facilidades de crédito. (hay)		
Lead					"Obtener su vehículo o disminuir la cuota mensual que paga por el que ya tiene será posible con el traslado de su crédito al Banco Salvadoreño" (puede)		
Entrada					"Esta institución financiera invita a sus clientes establecidos y a los nuevos a que ahorren y ganen al trasladarle su crédito de vehículo". (haga)		
Cuerpo					"Además de tasas competitivas de un 7.75% de interés, el usuario recibirá ventajas como seguro de vida, seguro para el automotor y cuotas para que se ajusten a diferentes presupuestos." (hay) "Dentro del seguro de su auto se incluirá un programa de Asistencia al camino, que estará activo las 24 horas de día" (hay) "Todo lo que debe hacer el interesado es acercarse a una de las 62 agencias que tiene el Banco Salvadoreño en todo el país y esperar la resolución de su crédito al instante" (Haga)		
Cierre		"Para mas detalles de la promoción puede consultar el email info@bancosal.com, o al telefono 214-2000, el numero especializado en atención de servicio al cliente"					

Fecha de Publicación 10/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					UTEC y Dell	
Titular		"UTEC en alianza con Dell"					
Lead		"Oportunidades de aprendizaje y nuevos empleos en compañía multinacional"					
Entrada		"Para capacitar a los Salvadoreños que deseen ser parte de la firma internacional Dell Inc., que tendra un call center en El Salvador, La Universidad Tecnologica, abrira diplomados y cursos de ingles y computación."					
Cuerpo		"Dell presenta Perfiles de exigencias por lo que lo aspirantes deberian dominar el idioma ingles y ser competentes en el area de ventas y computación" .La Utec ofrecera cursos para un diplomado en telemarketing y en Operación de computadoras, en diferentes horarios durante los fines de semana"					
Cierre		"Mas información en las intalaciones de la Utec, en el area de Nuevo ingreso"					



"Es un incentivo individual y grupal poder seguir creciendo como asesores de nuestros clientes".

Isa María Durán
Directora de Planificación OMD



"Hemos desarrollado una relación de confianza y respeto con nuestros clientes".

María Elena Barrientos
Directora Estratégica de Negocios de OMD



La creatividad de esta compañía ha sido reconocida en Latinoamérica

GENE Y MISIÓN

Los resultados del trabajo en equipo de OMD El Salvador fue galardonado internacionalmente, adjudicándole el primer lugar de excelencia en Centro América y el segundo en Latinoamérica.

Los puntos evaluados por representantes de diversos países fueron la capacidad negociadora de OMD, sus trabajos de in-

vestigaciones, los clientes de creatividad e innovación. También se tuvo en cuenta la confiabilidad, profesionalismo y transparencia en sus servicios.

Detalles

Los herramientas útiles para los creativos que al final dan como resultado importantes negocios fue otro de los puntos que permitió la llegada de los reconocimientos.

Las estrategias, espe-

cial de entendimiento y el involucramiento de sus empleados en general se sumaron a la diferencia que se resalta en OMD El Salvador.

Fueron 121 gerentes de marketing los contactados en toda la región latinoamericana. De este trabajo de evaluación se obtuvieron un 90% de respuestas a las encuestas, lo que dio validez a la muestra que se entregó a OMD un modelo de ideas y servicios para Latinoamérica



"Implementamos conceptos globales bajo la perspectiva y necesidades locales de cada mercado".

Patricia Valencia de Coss
Directora Estratégica de Negocios OMD



"Estamos muy orgullosos de la calificación obtenida por OMD El Salvador".

Mauricio Sabat
CEO, OMD Latin America



"Se analizan las tendencias de rating, se estudia la audiencia, se hacen sondeos".

Radmila Clavier Latorre
Coordinadora de USIMM, OMD

OTRAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES

• OMD El Salvador ha creado un departamento especial: la USIMM (Unidad de Sistemas de Información e Inteligencia de Medios y Mercados) que maneja la información de

las publicaciones en país y, a la vez, hace estudios propios. Esto proporciona a los directores estratégicos un panorama completo de la situación de la marca en los medios.

Golden Light refrescará tus actividades



Presentan campaña a Katya Merlos, gerente de marcas premium y Light, Marvin Calderón, director de mercado de ILC, y Christina Murray, jefa de nuevos productos.

Del 8 de marzo al 15 de abril habrá mucha diversión y precios especiales

MARKETING

La refrescante marca distribuida por Industrias La Constancia (ILC) invita al público en general para que disfrute de una opción más ligera, más baja en calorías y con un menor contenido alcohólico dando ese toque de frescura que caracteriza a la cerveza que en pocos años ha logrado posicionarse como una de las favoritas.

"Golden Light permite ser

parte de la jornada diaria de los consumidores, ya que no es necesario apartarse de las labores para disfrutar de un momento con los compañeros o amigos", aseguró el director de mercado de ILC, Marvin Calderón, quien adelantó detalles sobre los diferentes eventos especiales que patrocinará la marca durante las vacaciones de verano.

Los representantes de Golden Light aseguran que esta cerveza está dando



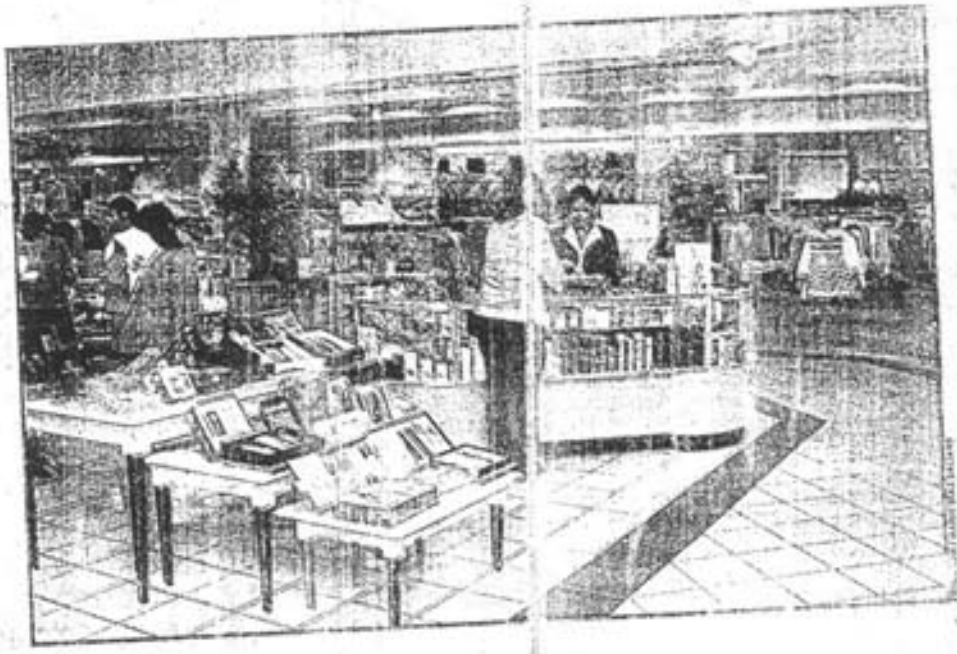
grandes satisfacciones por la buena distribución en todo el territorio, y como una forma de recompensar a sus consumidores se han preparado tres grandes eventos. El primero será el 20 de marzo en la Feria Interna-

cional donde el DJ Moy, junto al artista internacional Aldo Ranks, pondrán a bailar a los asistentes. Luego, el 24 se tendrá otra fiesta en la playa El Cuco; y, el sábado 25 una más en el Espino. Ya habrá atractivas promociones.

Fecha de Publicación 11/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					La constancia	
Titular							Golden Light refrescara tus actividades
Lead					"Del 8 de Marzo al 15 de abril habrá mucha diversión y precios especiales" (hay)		
Entrada					"Industrias la Constancia invita al publico en general para que disfrute de una opción mas ligera, mas baja en calorías y con menor contenido alcohólico" (haga)		"Dando ese toque de frescura que caracteriza a la cerveza que en pocos años ha logrado posicionarse como una de las favoritas"
Cuerpo					"Como forma de recompensa a sus consumidores, se han preparado tres grandes eventos" (hay)		
Cierre							

Variedad
Hay cientos de artículos para que los clientes puedan escoger.



Increíble promoción de **7^o** aniversario

Ahorro. Por cada compra de 10 dólares, los clientes tendrán la oportunidad de seleccionar productos desde siete centavos



Para los usuarios en beneficio
Cliente Europa e Hiper Europa, las promociones excelentes, los precios bajos en su mercadería de supermercado y en el almacén.
Durante marzo, el mes de la celebración del séptimo aniversario de la cadena, por cada 10 dólares en compras utilizando las tarjetas, los consumidores podrán seleccionar productos a sólo siete centavos de dólar el viernes 18, sábado 19 y domingo 20. Y luego el viernes 25, 26 y 27 de marzo.
Según la licenciada Carla Calista, gerente de mercadeo y publicidad de los Europa e Hiper Europa, las promociones son atractivas y los clientes disfrutaron de la gran variedad de líneas y marcas. El servicio para convertir las vaca-

nes de verano en momentos de verdadero placer.
Para la temporada
En las salas de venta de supermercados y almacén de las sucursales de Bellovivo, Centro, Bernal e Hiper Europa, los clientes podrán elegir entre los colchones y tapachinas de todas las marcas, así como almohadas, ropa, calzado y accesorios para toda la familia.
También se tienen paquetes inflables, broncodores y cosméticos para el sol de las mejores marcas, aseguró la ejecutiva.
Hielera, ventilador y un chomiso se encuentran a precios especiales para que las familias se preparen con lo necesario para el hogar o las vacaciones.
Será una posibilidad de economía e objetivo con el que surge esta nueva promoción de los fines de semana en la fiesta de aniversario de la empresa.



"En los Europa e Hiper Europa los clientes comprarán siempre más y más barato"

"Los precios son sumamente accesibles, hay productos desde unos centavos de dólar"

Lidia, Carla Calista

Argentina de Mercado

Gerente de Mercadeo de los Europa

Ejecutiva de JMI Comercio

¡TOME NOTA!
La promoción será válida en las sucursales de Europa Centro, Bernal e Hiper Europa, durante los fines de semana.

Fecha de Publicación 11/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Hiper Europa	
Titular							Increíble promoción de Aniversario
Lead					Ahorro. Por cada compra de 10 dólares los clientes tendrán la oportunidad de seleccionar productos desde centavos (puede)		
Entrada							Pensando siempre en beneficiar a sus usuarios de las tarjetas cliente Europa e Europa Card, Los Europa e hiper Europa, crean promociones excelentes con precios bajos en su mercadería de supermercado y almacén.
Cuerpo					Durante marzo, el mes de la celebración del séptimo aniversario de la cadena, por cada 10 dólares en compras utilizando las tarjetas, los consumidores podrán seleccionar productos a solo siete centavos de dólar, el viernes 18, sábado 19 y domingo 20. Y luego viernes 26 y 27 de marzo. (puede)		
Cierre					Según la Licenciada Carla Calixto gerente de mercadeo y publicidad de los Europa e Hiper Europa los productos son atractivos y los hay de una gran variedad de líneas y marcas. (hay)		

Disfruta del sabor de las ensaladas

Kentucky

Para todos. Hay diferentes combinaciones de vegetales y pechuga de pollo asada o empanizada

GENTE Y NEGOCIO

Una opción diferente para cada gusto es lo que Kentucky ofrece como parte de su menú para las familias salvadoreñas.

Representantes de la empresa en el país aseguran que cada una de las especialidades es elaborada con 100% pechuga de pollo y los más frescos y jugosos vegetales. Cada una de ellas es preparada bajo los más estrictos controles de calidad, que hacen de sus recetas ensaladas deliciosas y preferidas por muchos.

Los ejecutivos de Kentucky aseguran que las ensaladas van dirigidas a diferentes personas, por lo que presentan variedad para complacer a todos

los gustos. Por ejemplo, la Wan Tan Chicken es para quienes buscan lo exótico, prefieren lo agrio dulce y se deciden por la combinación de lechugas iceberg y romana.

Mientras que la César Parmesano es para quienes prefieren los sabores clásicos. Para de los exquisitos ingredientes son el aderezo del Coronel, queso parmesano, lechuga seleccionada y otros. Y la Bacon Cheddar viene con tocino, cebollines, repollo morado, maíz amarillo y aderezos importados.

Además de sus especiales sabores, en Kentucky cuidan mucho la presentación de cada plato, decorando de las formas más atractivas los alimentos.

En las diferentes presentaciones de ensaladas, los clientes podrán elegir entre 100% pechuga asada o empanizada.



Las participantes en el pasado evento de M. S. El Salvador forman parte de los cientos de clientes satisfechos por el sabor de las ensaladas de Kentucky.



Record entregará regalos de verano



Alianza. Los Centros de Servicio Record se han unido a ILC para premiar la fidelidad de sus clientes.

Hay cheques de motor y revisiones generales con precios de oferta

La compañía distribuidora de baterías y accesorios automotrices recordó a sus clientes y conductores en general la importancia de realizar un chequeo a sus vehículos antes de emprender un pasaje cualquier viaje durante las vacaciones de verano.

La licenciada Lorena Castillo, jefe de Mercedes de Record de El Salvador, detalló sobre la alianza que se ha establecido entre los Centros de Servicios Record y la marca de cerveza Pilsener, de Industrias La Costanera (ILC).

No perdiendo de vista que el deseo de la empresa es que los consumidores disfruten de vacaciones seguras, Record lanza mensajes de recomendación para que, por medio de evaluaciones a centros mecánicos, los conductores chequeen sus medios de transporte.

Por compras de \$59.99 en artículos y servicios, más \$6.99, los clientes recibirán

un sixpack de Pilsener, artículos promocionales y asesorías de parte de expertos, en las diferentes sucursales.

La ejecutiva también informó que entenderán los ya conocidos Police Record, que son puntos donde se realizan altos de tránsito para dar recomendaciones a los viajeros a través de bellas jovencitas vestidas de policías. Los combos en diferentes productos son parte de la promoción de verano.



Fecha de Publicación 13/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					kentucky	
Titular							
Lead					“Para Todos. Hay diferentes combinaciones de vegetales y pechuga de pollo asada o empanizada” (hay)		
Entrada							
Cuerpo							
Cierre					“Entre las diferentes presentaciones de ensalada los clientes podrán elegir entre 100% pechuga asada o empanizada”. (puede)		

Fecha de Publicación:13/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Record	
Titular					"Record Entregará Regalos de Verano" (hay)		
Lead					"Hay Chequeos de Motor y revisiones generales con precios de oferta" (hay)		
Entrada							"La compañía distribuidora de Baterías y accesorios automotores recordó a sus clientes y conductores en general que es importante el chequeo a sus vehículos antes de emprender un paseo o cualquier viaje durante las vacaciones de verano".
Cuerpo					"Por compras de \$59.99 en artículos y servicios, mas \$6.99, los clientes recibirán un "sixpack" de pilsener artículos promocionales y accsoria de parte de expertos, en las diferentes sucursales." (puede)		
Cierre					"La ejecutiva también informo que se tendrán los ya conocidos "Police record"• que son puntos donde se realizan altos de transito para dar recomendaciones a los viajeros a través de bellas vestidas de policias". "Los combos son parte de la promoción de verano" (hay)		

Sé parte del Summer Fest 2005

Entretenimiento. Música, promociones y mucho más

GENTE Y NEGOCIOS

En Galerías, desde el pasado viernes ha dado inicio una celebración para disfrutar en compañía de la familia o los amigos. Se trata del Summer Fest 2005, un festival que celebra su tercera edición e invita a las familias para que disfruten del baile, música, talleres, clases de cocina, presentaciones artísticas, eventos infantiles y el ya tradicional Summer Fashion.

Las actividades especiales se desarrollarán hasta el 18 de marzo. Algunas de las tiendas participantes son Almaacenes Simán, Amichi, Bahía, Ipanema, Náutica, MD, Amnesia, Tropic Surf, Prémaman, entre otros.

Organizadores y participantes del Summer Fest 2005 aseguraron que han

preparado las mejores líneas, marcas y accesorios para este verano.

También se informó que como actividades especiales de la temporada se tendrán: espectáculos de danza, que este año estarán a cargo de Gemma Dance Ballet, presentándose durante toda la semana con diferentes ritmos tropicales. El grupo se encontrará durante el día en la Terraza de la Casona y en la Gran Plaza de Galerías.

Durante las tardes, la Gran Plaza será el escenario de conciertos de verano Summer Fest y se tendrán como invitados a diferentes artistas nacionales que alegrarán a los asistentes con su participación.



Accesorios ◀ Encuentro lo que necesita para pasar bien estas vacaciones.

FOTOS: SUI / JAVIER SÁIZ SALGADO



Talento ◀ Todos los días habrá bailes propios de la época de verano.



Inicio de labores ◀ El corte oficial de cinta en Multi Plaza.

Apertura de restaurante

Tony Roma's abre su tercera sucursal en Multi Plaza

GENTE Y NEGOCIOS

Con una de las especialidades ya reconocidas por sus clientes, la cadena de restaurantes de Tony Roma's se encargó de anunciar la inauguración de servicios en el centro comercial Multi Plaza, siendo ésta una forma de estar más cerca de los consumidores a través de la calidad de servicios que los caracteriza.

La franquicia norteamericana ha logrado en ocho meses alcanzar lo más alto en calificación en la preparación de sus recetas y atención al cliente. Además, Tony Roma's, como parte del Grupo Pirámide, recibió un reconocimiento por

UN TALENTO VARIADO

◀ Además de la calidad de cocina, el restaurante ofrece saladas, carnes, pescados y diferentes platos para complacer las exigencias de sus clientes.

◀ También hay variedad de bebidas, hot calientes y postres.

el apoyo dado en capacitación, ejecución y dirección en equipos de restaurantes nacionales e internacionales.

Debido al enorme apoyo y fuerza de los directores generales de Tony Roma's, es considerado como el mejor centro de entrenamiento de servicio para Latinoamérica.



Elegancia ◀ Un lugar exclusivo, cómodo y moderno.

Don
Año 14
EX NUEVO

Fecha de Publicación 14/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Grupo Roble	
Titular					"Se Parte del Summer Fest 2005" (haga)		
Lead					"Entretenimiento. Música, Promociones y Mucho mas" (hay)		
Entrada					"Se trata del Summer Fest 2005 un festival que celebra su tercera edicon e invita a las familias para que disfruten de bailes, música, talleres, clases de cocina, presentaciones artisticas, eventos infantiles y el ya tradicional Summer fashion" (hay)		
Cuerpo					"Organizadores y participantes del Summer Fest aseguraron que han preparado las mejores líneas y marcas para este verano". (hay)		
Cierre					"Durante las tardes la Gran Plaza será el escenario del conciertos de verano Summer Fest y se tendrán como invitados a diferentes artistas nacionales que alegraran a los asistentes con su participación" (hay)		

Fecha de Publicación 14/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Tony Roma's	
Titular							
Lead		"Tony Roma´s abre su tercera sucursal en Multiplaza"					
Entrada					"Con todas las especialidades ya conocidas por sus clientes, la cadena de restaurante de Tony Roma´s se enorgullece de anunciar la inauguración de sus servicios en el centro comercial Multiplaza" (hay)		"La franquicia Norteamericana ha logrado en corto tiempo alcanzar lo mas alto en estandares en la preparación de sus recetas y atención al cliente."
Cuerpo		"Ademas Tony Roma´s como parte del grupo pirámide recibio un reconocimiento por el apoyo dado en cuanto al entretenimiento, capacitacion y direccion en restaurantes nacionales e internacionales"					
Cierre							

De compras con tus tarjetas del Salvadoreño

Premios. Durante este mes, pagar con estas tarjetas le dará la oportunidad de ganar dinero en efectivo



KAREN GUZMÁN
Una nueva invitación de Banco Salvadoreño para sus clientes es que compren lo que quieren haciendo uso de las tarjetas Local, Internacional, Platinum, Dorada o Mileage Plus en las versiones Dorada e Internacional, ya que ello les dará la oportunidad de recibir hasta un máximo de \$100 por medio del Tarjetazo Regalón.

Los usuarios, al facturar sus compras usando las tarjetas de Banco Salvadoreño, podrán participar en sorteos semanales que los convertirán en ganadores, obteniendo gratis las compras que hayan realizado en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y las principales ferreterías, durante el periodo de vigencia de la promoción que inició el pasado 11 de marzo y que concluirá el 31.

El sorteo

Los nombres de los favorecidos con la promoción del Tarjetazo Regalón se darán a conocer el 6 de abril, aseguró el licenciado Carlos Lima, sub-



Detalla las promociones • Lic. Carlos Lima, subgerente de Medios de Pago

gerente de Medios de Pago.

Además, el Banco Salvadoreño ha preparado premios de verano al canjear Postos Diners, los cuales serán adicionales a las compras gratis y podrán canjearse por atractivos artículos promocionales como di-

man, flotadores, sofás inflables, camas flotadoras, tiendas de campaña, portaincendios, set de maletas, piscinas inflables, gradadoras y tall-

playeras, entre otros.

"Tratamos de dar siempre a nuestros tarjetahabientes promociones diferentes y que sirvan para disfrutar del verano", concluyó el ejecutivo.

La idea es proporcionar a los clientes valores agregados por sus tarjetas.

Lic. Carlos Lima
Subgerente de Medios de Pago

Galardón para Publimerca



La agencia de publicidad recibió el Primer Lugar o "Teletón Dorado"

Un voto de confianza • Los creativos recibieron el mayor de los premios.



KAREN GUZMÁN
Bajo el objetivo de tener la sensibilidad de los espectadores, Publimerca es la agencia responsable de crear uno de los anuncios másivos a la pasada Teletón, a través de su cliente Azúcar del Cañal.

Según el licenciado José Miguel Ramos Falla, director

ejecutivo de Publimerca, fueron dos aspectos los que se consideraron para la realización del comercial televisivo: un primer momento en el que se mostraba la terapia y un segundo con los logros, luego de ella.

Un aspecto importante destacado por los productores es que se buscó en todo momento que el mensaje

fuera lo más incluyente posible, es decir que aún las personas sordas o con cualquier tipo de discapacidad se sintieran identificadas con el mensaje.

"Queríamos promover los resultados de la Teletón y proyectar al cliente como solidario", aseguró Ramos.

El resultado fue mejor que lo previsto, ya que la empresa recibió el galardón Teletón Dorado, que le adjudicó el primer lugar como el mejor anuncio de televisión.

"No sabíamos que se iba a galardonar al mejor anuncio. Fue una sorpresa y gran satisfacción recibir el premio."

Lic. José Miguel Ramos Falla
Director Ejecutivo de Publimerca

Fecha de Publicación 13/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Banco Salvadoreño	
Titular					"De compras con tus tarjetas del Salvadoreño" (hay)		
Lead					"Durante este mes, pagar con estas tarjetas le dará la oportunidad de ganar dinero en efectivo" (puede)		
Entrada					"La buena invitación de Banco Salvadoreño para sus clientes es que compren lo que quieren haciendo uso de las tarjetas Local; Internacional, Platinum, Dorada o Mileage Plus, ya que ello le dará la oportunidad de recibir hasta un máximo de \$100 por medio de tarjetaza regalón" (haga)		
Cuerpo					"Además el Banco Salvadoreño ha preparado premios de verano al canjear puntos dineros, los cuales serán adicionales a las compras gratis y podrán canjearse por atractivos, artículos promocionales, discman, flotadores" (hay)		
Cierre							

Fecha de Publicación: 13/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Publimerca	
Titular	"Galardón Para Publimerca"						
Lead		"La Agencia de Publicidad Recibió el primer lugar del "Teletin Dorado".					
Entrada		"Bajo el objetivo de tocar la sensibilidad de los espectadores, Publimerca, fue la agencia responsable de crear uno de los anuncios alusivos a la pasada teleton a taravez de su cliente Azúcar del Cañal".					
Cuerpo		"Un aspecto importante destacado por los productores es que se buscó en todo momento que el mensaje fuera lo mas incluyente posible, es decir que aun las personas sordas o con cualquier tipo de discapacidad se sintieran identificadas con el mensaje".					
Cierre		"El resultado fue mejor de lo previsto, ya que la empresa recibió el galardón Teletin Dorado, que lo adjudico el primer lugar como el mejor anuncio de televisión"					

Lonchero o no trae aún más diversión

Desde arriba. En este verano, al visitar Pollo Campero puede llevarse atractivos paracaídas de colección

Siempre pensando en dar valores agregados a sus clientes, Pollo Campero lanza constantes promociones, sobre todo enfocadas hacia los niños, considerándolos como los reyes del hogar.

Además de su exquisito sabor, ambientes renovados y precios al alcance de las familias, Campero está a la moda y acorde con la época de celebraciones para dar a conocer sus atractivos artículos promocionales. En esta ocasión, Camperonix trae los divertidos paracaídas coleccionables.

Diferentes

La promoción está conformada por los personajes Camperonix: SuperCamp, Flotania y Aquanixer, que son las figuras que dan vida a los paracaídas con los que grandes y chicos disfrutarán de las vacaciones y momentos libres, aseguraron los organizadores.

Para los clientes que deseen los modernos juegos pueden llevarlos por la compra de las conocidas Loncheronix o, si lo prefieren, comprarlos por separado.

Los paracaídas están disponibles en todos los restaurantes de la cadena, en autoservicios y en pedidos a domicilio.

Los padres de familia que buscan obsequiar a sus hijos un juego entretenido a precios cómodos, ahora cuentan con esta alternativa llena de colores.

Fue así como Campero sorprende una vez más a los consumidores por medio de juegos novedosos.

"Anunciamos la nueva promoción que está dirigida a la familia"

Mónica de Palomares
Gerente de marketing



Anuncian la reventazón de Pilsener

► ILC tendrá una gran fiesta en la Costa del Sol
► Habrá música, juegos y cerveza



KAREN GUATARDO

Para quienes aún no han decidido cuál será su destino durante las próximas vacaciones, Industrias La Costanera (ILC) ofrece la oportunidad a través de su marca Pilsener, traer todo un ambiente de diversión, buena música, comida, playa y el ambiente ideal para compartir entre amigos.

La superfiesta de verano, denominada Reventazón Pilsener, comprenderá actividades desde el jueves por la noche el sábado 28 en la Costa del Sol, al costado del Hotel Tesoro Beach.

Los preparativos se han iniciado en espera de unos 15 mil visitantes que estén dispuestos a pasarla bien sin presiones de tiempo, participando de un programa que incluye

"Hemos preparado un ambiente festivo, playero, y sabemos que será un éxito en asistencia, por los seguidores de la marca"

Carlos Guatardo

deportes extremos, bailes y, sobre todo, mucha Pilsener, aseguró Carlos Guatardo, gerente de marca.

Señaló que ILC contará con el respaldo de sus agencias de las PNC y miembros de los cuerpos de socorro, y tendrá una planta de energía eléctrica, para dar a los visitantes tranquilidad para disfrutar al máximo de su descanso.



Foto: Pollo Campero

Presentan artículos Marina de Carranza, encargada de eventos; Patricia Flores, gerente de Molina; Blanche Mónica Palomares, gerente de mercadeo; y Zulma Serrano, gerente de restaurante.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Pollo Campero	
Titular					"Loncheronix trae aún más diversión" (hay)		
Lead					"Desde Arriba. En este verano, al visitar Pollo campero puede llevarse atractivos paracaídas de colección" (puede)		
Entrada							
Cuerpo					"Los padres de familia que buscan obsequiar a sus hijos un juego entretenido a precios cómodos, ahora cuentan con esta alternativa llena de colores": (puede)		
Cierre							

Fecha de Publicación 16/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjctiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					La Constancia	
Titular					"Anuncian Reentazon de Pilsener" (hay)		
Lead							
Entrada					"Para quienes aun no ha decidido su destino para disfrutar de las próximas vacaciones, Industrias la constancia (ILC) en esta oportunidad, a través de su marca Pilsener, traerán todo un paquete de diversión, buena música, comida, playa y el ambiente ideal para compartir entre cheros". (hay)		
Cuerpo					"La superfiesta de verano, denominada reventazon Pilsener, comprenderá actividades desde el jueves 24 hasta el sábado 26 en la Costa del Sol, al costado del Hotel Tesoro Beach" (hay)		
Cierre					"Se informo que Industrias La Constancia contara con el respaldo de la Policía Nacional Civil y miembros del cuerpo de socorro, y tendrá una planta de energía eléctrica, para dar a los veraneantes tranquilidad para disfrutar al máximo su descanso". (hay)		

Telefónica Con nuevas ofertas

Verano. Las atractivas promociones ya están disponibles en locales autorizados

CONTI & NIEVES

Para comenzar la temporada de verano con celular en mano, Telefónica Móviles ha lanzado un nuevo paquete de ofertas en productos y servicios Movistar de modalidad prepago con la que pretende premiar la preferencia de sus nuevos clientes con atractivos regalos.

Desde el 1 de marzo hasta el 3 de abril el pack individual y el dúo pack edición verano 2005 traen como valor agregado un moderno y útil bolso playero para darle el mejor de los usos en estas vacaciones de San Juan Santa.

En ambos packs, Telefónica pone a disposición de todos sus nuevos usuarios una amplia variedad de teléfonos, todos bajo la nueva tecnología GSM.

En esta promoción, la empresa regala 40 bodyboard y 100 sets playeros que incluyen sombrilla, toalla y silla; estos premios serán sorteados entre todos los teléfonos

activados en el periodo que dura la promoción verano 2005 de Telefónica.

Ejecutivos de la empresa de telefonía indicaron que esta promoción busca brindar el servicio de tecnología GSM a todas las personas que aún no tienen acceso a ella con actividades como Gta, donde se les incentiva el consumo de sus

servicios, al igual que lo hacen más de 80 millones de clientes en tres continentes.

La interesante oferta está disponible en las tiendas Telefónica de todo el país en los quince autorizados.

Los productos participan con la modalidad prepago y es sólo para nuevos clientes de la empresa.



Representantes Antonio Rodríguez, director Comercial y Douglas Ochoa, gerente de Comunicación e Imagen.



PACK VERANO 2005

- Por la compra de un pack individual o un dúo pack participa en atractivas rifas.
- La promoción es por tiempo limitado, dura hasta el próximo 3 de abril.
- Los premios de esta interesante promoción son 40 bodyboard y 100 set de plays con todo incluido.



Ayuda a micro y pequeñas empresas



Acuerdo • Ricardo Quirónez, director de Centromype; licenciada Sandra Gómez, directora de Mercado de Editorial Altamirano Madrid; y José Carlos Mejía, de elsalvador.com

► Favorecerá a interesadas en exportar y que no hayan podido anunciarse en la red

CONTI & NIEVES

Un importante convenio se concretiza entre Centromype y elsalvador.com; esta busca promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y micro empresas de nuestro país gracias al apoyo del sitio en el ciberespacio y de la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa, Centromype. Este convenio

permitirá que productos de manufactura salvadoreña lleguen a todos los rincones del planeta a través del Internet.

El apoyo que brinda la empresa permite la colocación de un motor de búsqueda en el sitio www.elsalvador.com que ayudará a los interesados de cualquier rincón del mundo a ubicar productos salvadoreños.

Ricardo Quirónez, director de Centromype, mani-

festó que esta es una gran ayuda para aquellas micro y pequeñas empresas que no cuentan con los recursos para hacer sus productos en la red.

El vínculo para las personas interesadas en productos salvadoreños está ubicado en la página de inicio de elsalvador.com donde los usuarios introducen el nombre del producto que buscan y obtienen una lista de empresas inscritas que lo ofrecen.

Esta iniciativa pretende convertir al sitio en la ventana para los productos salvadoreños de exportación.

Fecha de Publicación 17/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Telefonica	
Titular					Telefónica con Nuevas Ofertas (hay)		
Lead					Las atractivas promociones ya están disponibles en locales autorizados. (hay)		
Entrada					“Para comenzar la temporada de verano con celular en mano. Telefónica Mviles ha lanzado un nuevo paquete de ofertas en productos y servicios Movistar de modalidad prepago con la pretende premiar la preferencia de sus nuevos clientes con atractivos regalos.” (hay)		
Cuerpo					“Desde el 1 de marzo hasta el 3 de abril el pack individual y el dúo pack edición verano 2005 traen con valor agregado un moderno y util bolso playero para darle el mejor de los usos en estas vacaciones de Semana Santa”- (hay) “En esta promoción, la empresa rifara 40 body boards y 100 sets playeros que incluyen sombrilla hielera toalla y silla; estos premios serán sorteados entre todos los teléfonos activados en el periodo que dura la promoción verano 2005 (17/03/05)”		
Cierre					“Esta interesante oferta estará disponible en las tiendas Telefónicas de todo el País. Los productos participantes son de modalidad prepago y es solo para nuevos clientes de la empresa”. (puede)		

Fecha de Publicación 17/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					El Salvador.com	
Titular	Ayuda a Micro y pequeña empresas						
Lead	"Favorecerá a Interesada en exporta y que no hayan podido anunciarse en la red."						
Entrada	"Este (La alianza) busca promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y microempresas de nuestro país, gracias al apoyo del sitio en el ciberespacio y de la Fundación Promotora de la competitividad de la Micro y Pequeña empresa Centromype."						"Un importante convenio se concretiza entre Centromype y elsalvador.com"
Cuerpo	El apoyo que brindara la empresa permite la colocación de un motor de búsqueda en el sitio www.elsalvador.com que ayudara a los interesados de cualquier rincón del mundo a ubicar productos salvadoreños."						
Cierre	"Esta iniciativa pretende convertir al sitio en la ventana para el producto salvadoreños de exportación".						



Súper descuentos Selectos

Ahorro. Con esta promoción se busca premiar a los clientes y tarjetas habientes

Giants & Negocios

La cadena de supermercados y las tarjetas de débito del Banco Agrícola unen esfuerzos para brindar mejores beneficios a sus clientes.

Para estas vacaciones regresa el súper descuento del 10% por compras en los supermercados, más salvadoreños.

Las tarjetas habientes del Agrícola disfrutarán de un fin de semana lleno de descuentos de locura a partir del viernes 18 de marzo hasta el lunes 21 del presente mes.

Con la promoción, ambas empresas incentivan a sus

clientes a aprovechar a realizar las compras de estas vacaciones con este fabuloso descuento que abarca a los clientes de supermercados y Banco Agrícola por los ofrecidos.

La promoción se vivirá en las 30 salas de venta de Super Selectos en todo el país. Agregan que al mismo tiempo que realizan sus compras, los clientes aprovechan todas las ventajas que ofrecen las tarjetas de débito del Banco Agrícola como la garantía de mercancías que se pueden canjear por fabulosos premios.

Si no tiene su tarjeta del Agrícola, solicítela y disfrute de todas estas beneficios.



"Esperamos que los clientes aprovechen las múltiples ventajas de nuestras tarjetas de débito"

José Luis Cruz, CEO, Fidelidad Banco Agrícola



«El 10 por ciento será aplicado a toda la mercadería del supermercado».



Emocionante. La rifa de la promoción será el 2 de abril.

Adidas realizará rifa

La comodidad del calzado y accesorios de la marca es parte del éxito en el mercado

Giants & Negocios

Adidas la marca ofrece uno de los equipos más famosos del momento, el Real Madrid, invita a sus clientes a que vivan una experiencia única al presenciar el emocionante partido entre el Real Madrid y el Atlético, el próximo 19 de abril de

2005. Todo lo que del partido se realice se realizará como parte de la promoción. Los ganadores de la rifa "Zidane Real" viajarán a España con todos los gastos pagados. Además, la marca invita a conocer la amplia colección de textiles y accesorios para que los disfruten mejor de sus actividades.

«Son productos de alta tecnología, modernos y cómodos».



Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Super Selectos	
Titular							"Super descuentos Selectos"
Lead					"Ahorro. Con esta promoción se busca premiar a los clientes y tarjeta habientes" (puede)		
Entrada							"Con la promoción ambas empresas incentivan a sus clientes a aprovechar a realizar las compras de estas vacaciones con este fabuloso descuento que solo esta cadena de supermercados y Banco Agrícola puede ofrecer"
Cuerpo					"Para estas vacaciones regresa el super descuento del 10% por compras" (puede) "Si no tienes la tarjeta del Agrícola, solicita y disfruta de todos estos beneficios". (haga)		
Cierre					"Agregan que al mismo tiempo que realizan sus compras, los clientes aprovechan todas las ventajas que ofrecen las tarjetas de debito del Banco Agrícola. Con la ganancia de Megamillas que se pueden canjear por fabulosos premios". (puede)		

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Adidas	
Titular							
Lead							“La comodidad del calado y accesorios de la marca es parte el éxito en el mercado”
Entrada					“Adidas la marca oficial de uno de los equipos mas famosos del momento, el Real Madrid, invita a sus clientes a que vivan una experiencia única al presenciar el emocionante partido entre el Real Madrid y el Barcelona el próximo 19 de abril de 2005”. (Haga)		
Cuerpo					“Todo lo que se debe hacer es realizar compras durante dure la promoción.” (haga)		
Cierre					“Además de la marca, Adidas dio a conocer la amplia colección de textiles y accesorios para que los deportistas disfruten mejor de sus actividades” (hay)		

ATP CRECER

Con nueva sucursal

Las oficinas centrales de esta aseguradora iniciaron operaciones

Atención especializada, brindada en corto tiempo y con toda la asesoría que los clientes afiliados solicitan, son los servicios que ATP Crecer ha iniciado en la nueva Mega Agencia ubicada en la calle nueva #1 de la colonia Escalón, sobre la carretera que de San Salvador conduce hacia Santa Tecla.

El ingeniero Salvador Salazar, director Comercial de Crecer, afirmó que los diferentes trámites se desarrollarán con agilidad. Parte de los servicios mencionados por el ejecutivo fueron la asesoría a empresas para atender solicitudes como recepción y entrega de subvenciones de pago de cotizantes, consultas sobre planillas provisionales, y corrección de planillas, entre otros.

Además, se informó sobre el servicio expreso para la entrega de documentación, impresión de carnes, y resolución de dudas o requerimientos.

Un elemento fuerte es la capacitación de la gente, es un concepto nuevo el que estamos poniendo a disposición de la población", recalca Salazar.

KARLA GUZMÁN



Comenta ventajas a Ing. Salvador Salazar, director comercial de Crecer.

Por su ubicación, el edificio es bastante accesible, cuenta con un amplio y seguro parqueo y es el ambiente correcto que demanda la actividad que requiere el peatonaje.

Los horarios de atención son de lunes a viernes de 8:00 de la mañana a 6:00 de la tarde, y un sábado de 8:00 a.m. al mediodía. Para mayor información, comunicarse al teléfono 210-2121.

Por otra parte, se dijo que en cuatro días se han atendido a más de 800 afiliados, quienes han expresado su satisfacción por la rapidez del servicio.



Atención a las dudas serán resueltas en el menor tiempo posible.

El whisky entró en las pistas

Johnnie Walker será parte de la emoción en las carreras de F1

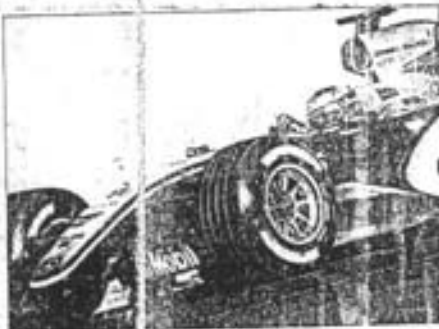
Recientemente se anunció que Johnnie Walker, marca distribuida exclusivamente en El Salvador por el Grupo Lima, se une a la escudería Mercedes-McLaren y Diageo, estableciendo una alianza estratégica para apoyar las diferentes actividades de la Fórmula Uno.

La marca de licor busca unirse al apoyo de uno de los

deportes más emocionantes del mundo, afirmaron los ejecutivos de la empresa.

También se destacó que la escudería Mercedes-McLaren ha logrado más de 134 victorias de Grand Prix, 11 títulos por conductor y 4 títulos por el mejor diseñador, en los últimos 20 años.

Johnnie Walker, por lo tanto, se considera un aliado de los ganadores que aman la emoción y disfrutan de llevar la adrenalina al talle en cada uno de sus momentos deportivos de F1, junto a empresas tan importantes como Diageo y Grupo Lima.



Respaldo a Los pilotos de Fórmula Uno reciben el apoyo de prestigiosas marcas y empresas.

ANEXO 14



Informe a Chef Francisco Cublas, Carlos Emilio Laud y María Cristina Choussy, todos de Unilever, junto a la Dra. Myrta de Wollants, reconocida nutricionista de El Salvador.

Hellmann's, ahora libre de colesterol

Es una nueva opción a la hora de sazonar platos y ensaladas

GREY & PETERSON

Buscando dar un toque diferente a sus clientes, la marca de mayonesa Hellmann's anunció que recientemente inició el proceso de eliminar el colesterol de sus productos.

Después de un proceso de investigación y desarrollo, Hellmann's anunció que recientemente inició el proceso de eliminar el colesterol de sus productos.

Hemos realizado diferentes estudios de mercado en los que detectamos que los consumidores están dispuestos a hacer de Hellmann's Li-

bro de Colesterol su elección preferida, por su originalidad y por la confianza en nuestra marca por el respaldo que representa nuestra compañía", afirmó María Cristina Choussy, gerente de marca.

Con esta nueva presentación, Hellmann's pone a disposición de sus clientes información diferenciada para sazonar sus alimentos y dar un toque especial a sus platos.

La historia de la marca inició en 1905, en New York, cuando su creador, F. F. Hellmann's dio a conocer a la receta de mayonesa para acompañar ensaladas.

Se dice que, desde ese momento, los consumidores han aprobado y valorado la calidad del producto, y éste es un gran orgullo en los días de estos logros y alcanzar la calidad actual.

CARACTERÍSTICAS

- Cuida la salud de los consumidores, ya que no tiene colesterol.
- Conserva el delicioso sabor que conocen los clientes.
- Su consistencia es la misma que las otras presentaciones.
- Viene en empaques fáciles de abrir y llevar a cualquier parte.
- Se encuentra disponible en todas las salas de venta y cadenas de supermercados del país.



Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios		Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)			
Formato	Nota fría						AFP Crecer	
Titular								
Lead								
Entrada					“Son los servicios que AFP CRECER ha iniciado en la nueva Mega agencia ubicada en la calle nueva #1 de la colonia Escalón, sobre la carretera que de San Salvador conduce hacia Santa Tecla”(hay)			“Atención especializada, Brindada en corto tiempo con todos la asesoria que los clientes y afiliados soliciten”
Cuerpo					“Parte de los servicios Mencionados por el ejecutivo fueron la asesoria a empresas para atender solicitudes como recepción y entrega de solvencias de pago de cotizaciones; consultas sobre planillas previsionantes y corrección de planillas entre otros”. (hay) “Además se informo sobre el servicio expreso para la entrega de la documentación, impresión de carnes y resolución de deudas o requerimientos” (hay) “Los horarios de atención son de lunes a viernes de 8:00 de la mañana a 6 de la tarde y los sábados de 8:00 a.m. al mediodía. Para mayor información comunicarse al teléfono 210-2121”(hay)			
Cierre		“Por otra parte se dijo que en cuatro dias se han atendido a mas de 800 afiliados, quienes han expresado su satisfacción por la rapidez del servicio”						

Fecha de Publicación: 12/03/05

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Telemovil	
Titular							Contigo y El Cuscatlan, sera mas fácil recargar.
Lead					La nueva forma para incorporar saldo a tu celular sera desde los cajeros. (haga)		
Entrada					“Como una nueva opción para los clientes de Telemovil El Salvador y Tigo Prepago, se abre la posibilidad de recargar el saldo de su celular a traves de red de POS y Cajeros de Oro del Banco Cuscatlan. (puede) ”		
Cuerpo					“Por medio de los Cajeros e Oro Tambien podran efectuarse las recargas al utilizar la Tarjeta Chequera del Banco Cuscatlan” (puede)		
Cierre							

Fecha de Publicación 12/03/05

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Prado	
Titular					"Prado Y su promocion de verano" (hay)		
Lead					"Las compras que se realicen durante marzo y abril incluye un obsequio". (Puede)		
Entrada					"En las 29 tiendas de Prado ya se encentra disponible una variedad de articulos que daran un mejor descanso durante las vacaciones: ventiladores, camarotes, televisores" (hay)		
Cuerpo					"Por las compras dentro del periodo de promociones que va del 5 de marzo al 15 de abril, los clientes recibiran comodas hamacas para poder tener un descanso fresco y placentero al lugar donde vaya a vacacionar" (puede)		
Cierre							

Omnisport tiene ofertas

El 10 de mayo. El almacén ha preparado sorpresas para todas las madres

Bohla Viverona

En el Día de las madres Omnisport ha preparado ofertas especiales de las mejores marcas internacionales de electrodomésticos.

Será una oportunidad para que los clientes adquieran todos los productos que necesitan para el hogar, a precios competitivos y con facilidades de pago de 6, 12, 18 y 24 meses, además de letras corridas

de 19, 25 y 37 meses. Entre las ofertas vigentes hasta el 31 de mayo se destacan los especiales para mamá, ya que en productos Sony ofrece una videocámara a un precio especial de contado de \$469.99.

En la línea LG tiene un horno microonda a \$54.99 y un microcomponente reproductor de MP3 en oferta a \$219.99, entre otros.

Omnisport se ha caracterizado por satisfacer las

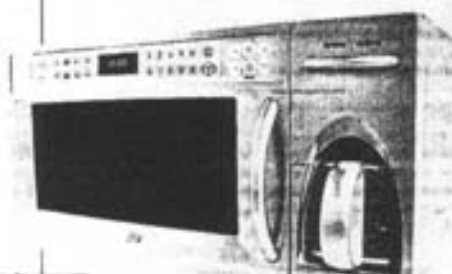
necesidades de los hogares salvadoreños con artículos de calidad y regalos adicionales por sus compras.

Para festejadas

En el Día de las madres, los clientes de Omnisport obtienen ribetes exclusivos de baterías completas de cocina, juegos de lámparas para sala o habitación, multifuncionales hornos microondas y planchas para ropa de las mejores marcas.



Ofertas • Los electrodomésticos son parte de las ofertas que Omnisport tiene en el mes de mayo.



Anuncian promociones • Ejecutivos de Omnisport y de Apex BIDD0 dieron los detalles de las ofertas del día de las madres.



El CarShow fue un éxito

En la Feria Internacional se juntaron autos, modelos y patrocinadores

Bohla Viverona

El CarShow 2005 que se realizó el 17 de abril en La Feria Internacional causó sorpresa por el éxito que tuvo, a pesar de que se trataba de la primera edición.

Entre las actividades que causaron revuelo en el público masculino se encuentra el

Bikini Open, en el que participaron bellas chicas.

Otra atracción fue el Autocross, en el que más de 15 concursantes mostraron sus destrezas al volante.

La revista Speed, de El Diario de Hoy, entregó el trofeo como mejor auto al taller Semar, que con un Toyota Supra cautivó al público con las puertas de tijera, llamativa pintura y suspensión de aire.



Participantes • Los autos fueron el centro de atención.

Dis
pro
de
Ho

La
pl
cae
segi

P
dian
quint
sentí
tuo 1
Preb

A
des
de u
quint
terri
man
soma

Se
cha
rú in
porb
nos
cada
mión

Ti
ción
plan
ción
ción
resit
fertil

Se
los
ra el
finco
ciclo

Tam
A pr
de U
Nica
de s
baja
quin

E
dich
nos
to q
ses
ses
bus

A
res
ida
ción

fr
será
tale
E
don
ción
alter
terr
fory

Fecha de Publicación: lunes 25 de abril de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota Fría					Omnisport	
Titular					"Omnisport tiene ofertas"(Hay)		
Lead					"El almacén ha preparado sorpresas para todas las madres."(Hay)		
Entrada					"En el día de las madres Omnisport ha preparado ofertas especiales de las mejores marcas internacionales de electrodomésticos."(Hay)		"En el día de las madres Omnisport ha preparado <u>ofertas especiales de las mejores marcas internacionales de electrodomésticos.</u> "
Cuerpo					" Entre las ofertas vigentes hasta el 31 de mayo se destacan los especiales para mamá, ya que en productos Sony, ofrece una videocámara a un precio especial de contado de \$469.99."(Hay) "En la línea LG tiene un horno microonda a \$54.99 y un microcomponente reproductor de MP3 en oferta a \$219.99, entre otros.(Hay)		"Será una oportunidad para que los clientes adquieran todos los productos que necesitan para el hogar, a precios competitivos y con facilidades de pago de 6, 12, 18 y 24 meses, además de letras corridas de 19, 25 y 37 meses.
Cuerpo							"Omnisport se ha caracterizado por satisfacer las necesidades de los hogares salvadoreños con artículos de calidad y regalos adicionales por sus compras."
Cierre					"En el día de las madres, los clientes de Omnisport obtienen ribetes exclusivos de baterías completas de cocina, juegos de lámparas para sala o habitación, multifuncionales hornos microondas y planchas para ropa de las mejores marcas."(Hay)		

Las Centenarias traen más premios

► Por su estructura de premios, habrá más ganadores a partir del sorteo Grande de La Millonaria del 4 de mayo

GENTE & NEGOCIOS

A partir del sorteo número 1,640 del 4 de mayo de 2005, La Millonaria vuelve con más premios y más ganadores.

La nueva estructura de este sorteo trae para cada rifa un total de 13,045 premios, con un valor de \$616,800 para que el público tenga más opciones de ganar.

Esta estructura incluye 157 premios más que la anterior, lo que representa más ganadores.

La emisión de billetes se mantiene a 40,000 por sorteo, al igual que los precios a \$25.00 el billete entero y \$1.25 el vigésimo, lo que significa que los participantes pueden optar a mayor cantidad de premios sin que se afecte su bolsillo.



Annuncian sorteo. Ejecutivos de La Lotería informaron los cambios de La Millonaria.

Para promover el cambio de estructura y mantener informado al público, la Lotería Nacional de Beneficencia ha lanzado una campaña publicitaria con el nombre "Vuelven Las Centenarias", la cual se mantendrá en los diferentes medios de comunicación, del 18 de abril al 4 de mayo de 2005.

Además durante los días 18 y 19 de abril se realizó una campaña de expectación para dar a conocer el cambio de estructura de premios de La Millonaria.

Esta se mantuvo hasta el pasado miércoles 20.

Según los ejecutivos de La Lotería, el objetivo es que todos los participantes entiendan las posibilidades de ganar a través de un precio razonable, además de animar a aquellos que aún no se deciden a participar para que se den la oportunidad de cambiar sus vidas.

Si participa en el sorteo de La Millonaria, recuerde que a partir del 4 de mayo tendrá más oportunidades de ganar, ya que La Lotería aumentó los premios a 13,045.



Canta al estilo de Mocedades



En concierto. El grupo Nahutec interpreta música del recuerdo de Mocedades, los jueves en Hotel Terraza.

► Los amantes de la música de este grupo español pueden escuchar sus éxitos

ROMA VIZARRA

El Hotel Terraza busca ofrecer algo nuevo a sus clientes con los Jueves extraordinarios.

Se trata de la interpretación de música de Mocedades todos los jueves, de 7:30 p.m. a 11:00 p.m.

El grupo salvadoreño a cargo del espectáculo es

Nahutec, que interpreta éxitos como "Eres tú", "Amor de hombre" y "¿Qué pasará mañana?", entre otros.

Además de música en vivo, los asistentes también pueden disfrutar de bebidas, hojitas y aperitivos, que son especialidades de Hotel Terraza.

Y para los que les gusta un ambiente de fiesta, Hotel Te-



Voces. Tony Delgado, del grupo Amaretto, dio los detalles del concierto que se realizará el 26 de abril.

Escucha lo mejor de Los Beatles

► Las canciones del grupo británico serán interpretadas el 26 de este mes

ROMA VIZARRA

El 26 de abril a las 7:00 p.m., el Teatro Presidente se vestirá de gala para rendir homenaje al grupo que causó revolución en su época, The Beatles.

Este evento, que forma parte de la Temporada de Conciertos 2005

"La mejor siempre regresa", estará a cargo de la Platinum Orquesta Pop y el grupo Amaretto, con las voces de Tony Delgado, Rafael Alfaro, Roberto Salamanca y Manuel Gómez.

El público se deleitará con la fusión de instrumentos de cuerda, viento y electrónicos.

Los fondos del concierto serán destinados a la Fundación Hermano Pedro, lo que permitirá que crezca

la obra del padre Vito Guarrato. Cuenta con el patrocinio de El Diario de Hoy, Radio 102.9 y Amnet.

El público podrá escuchar éxitos como "Let it be", "Penny Lane", "Yesterday" y "Yellow submarine", entre otros.

La entrada al espectáculo tiene un costo de \$6.



DATOS GENERALES

- El Hotel Terraza se encuentra en la 85ª Avenida Sur y Calle Padres Aguilar, Colonia Escalón.
- Los teléfonos son el 263-0044 y 264-1155. Correo electrónico: terraza@es.com.cr.
- El grupo Nahutec se presenta todos los jueves, de 7:30 de la tarde a 11:00 de la noche.

raza también realiza los Viernes de Pachanga, con música bailable en vivo del grupo salvadoreño Son Latino. El horario es el mismo del evento de los jueves, de 7:30 p.m. a 11:00 p.m.

Hotel Terraza tiene programada una serie de eventos para ofrecer variedad a sus clientes. Le invitamos a que se mantenga pendiente de las sorpresas que traerá para usted y su familia.

Hotel Terraza está ubicado en una zona accesible y segura, la Colonia Escalón.

Fecha de Publicación: lunes 25 de abril de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota Fría					Lotería Nacional de Beneficencia de El Salvador	
Titular					"Las Centenarias traen más premios." (Hay)		
Lead							<u>"Por su estructura de premios, habrá más ganadores a partir del sorteo Grande de la Millonaria del 4 de mayo."</u>
Entrada		"A partir del sorteo número 1,649 del 4 de mayo de 2005, la Millonaria vuelve con más premios y más ganadores."					
Cuerpo		"Para promover el cambio de estructura y mantener informado al público la Lotería Nacional de Beneficencia ha lanzado una campaña publicitaria con el nombre "Vuelven Las Centenarias."			"La nueva estructura de este sorteo trae para cada rifa un total de 13,045 premios, con un valor de \$616, 800 para que el público tenga más opciones de ganar." (Hay) "La emisión de billetes se mantiene a 40,000 por sorteo, al igual que los precios a \$25.00 el billete entero y \$1.25 el vigésimo, lo que significa que los participantes pueden optar a mayor cantidad de premios sin que se afecte su bolsillo." (Puede)		
Cierre					Si participa en el sorteo de La Millonaria, recuerde que a partir del 4 de mayo tendrá más oportunidades de ganar, ya que La Lotería aumentó los premios a 13, 045. (Haga)		

La Curacao le regala Xedex por su compra

Ahorro. Al adquirir lavadoras y secadoras de ropa en las 23 sucursales, recibe detergente Xedex

Nova Ventura

La empresa Unilever y La Curacao se han unido para brindar a sus clientes un regalo por sus compras.

Así, los consumidores que compren en La Curacao lavadoras y secadoras de ropa de cualquier marca obtienen gratis el nuevo detergente Xedex Perlas Revitalizadoras, el cual está teniendo mucha aceptación.

La idea es que las amas de casa lo utilicen desde las primeras lavadas y comprueben los efectos de suavidad y blancura que deja este nuevo detergente en su ropa.

Este obsequio tiene un gran significado para la economía familiar, ya que se trata de un producto de consumo básico en el hogar y que le sale gratis.

La promoción tiene vali-

dez en todas las sucursales de La Curacao y se extenderá hasta el 31 de mayo.

La dotación comprende 6 mil gramos gratis del detergente Xedex Perlas Revitalizadoras, por la compra de lavadoras y secadoras al crédito o al contado.

La Curacao es una cadena de tiendas con productos para el hogar con una trayectoria de 60 años en el mercado nacional. Es pionera en ventas al crédito y ofrece tasas competitivas en el mercado.

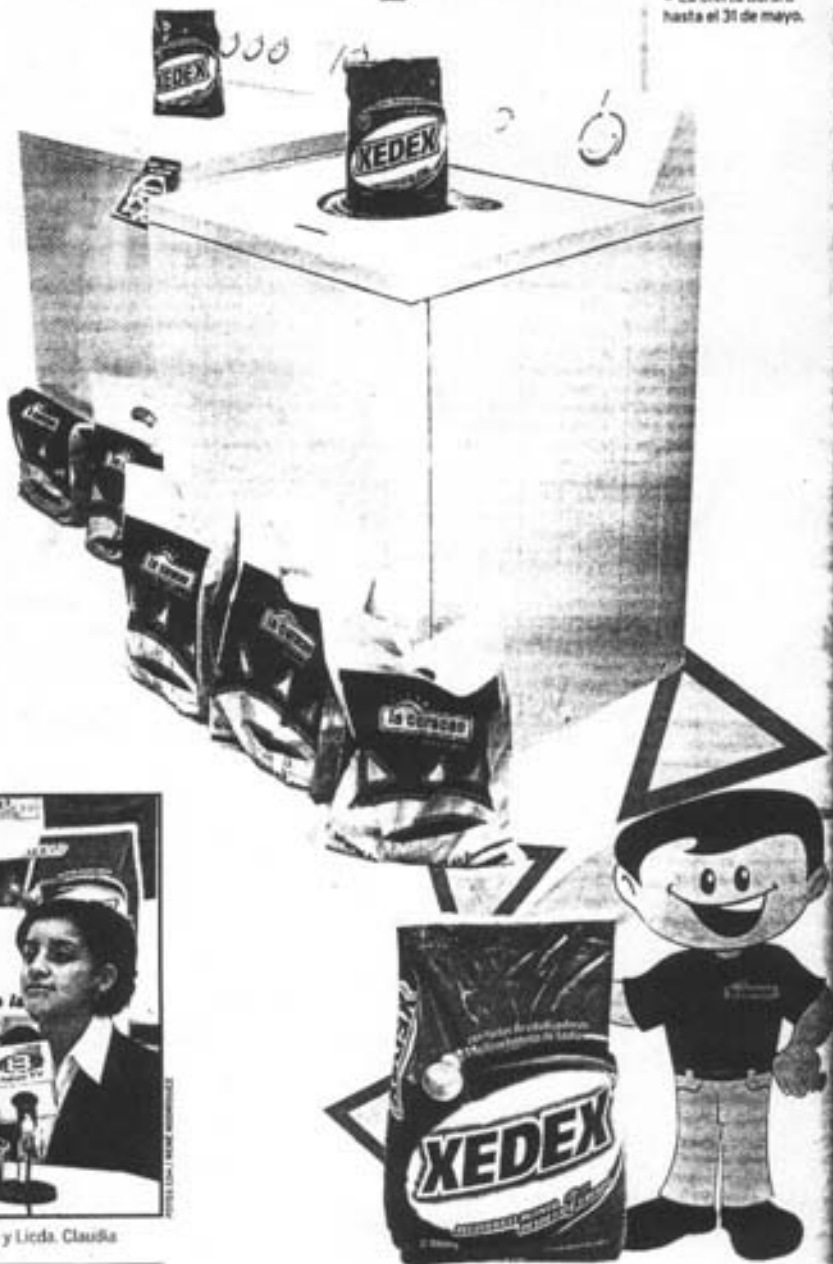
Cuenta con cobertura nacional y con una excelente atención a sus clientes.

Ofrece beneficios adicionales por compras como la garantía adicional que protege su inversión hasta por cinco años.

Durante seis décadas, La Curacao ha acompañado a muchas familias con productos de calidad, duración y confiabilidad.

PROMOCIÓN

- Por la adquisición de lavadoras y secadoras de ropa recibe detergente Xedex Perlas Revitalizadoras.
- Las compras pueden ser al crédito o al contado.
- La oferta durará hasta el 31 de mayo.



Alianza • Licda. Olga Melgar, Asistente de Mercadeo de La Curacao; y Licda. Claudia Castillo, gerente de la marca Xedex para Centro América.

Fecha de Publicación martes 26 de abril de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva de periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Curacao	
Titular					"La Curacao le regala Xedex por su compra." (Hay)		
Lead					"Al adquirir lavadoras y secadoras de ropa en las 23 sucursales, recibe detergente Xedex." (Puede)		
Entrada							"La empresa Unilever y La Curacao se han unido para brindar a sus clientes un regalo por sus compras."
Cuerpo					"Así, los consumidores que compran en La Curacao lavadoras y secadoras de ropa de cualquier marca obtienen gratis el nuevo detergente Xedex, Perlas Revitalizadoras, el cuál está teniendo mucha aceptación." (Puede)		"Así, los consumidores que compran en La Curacao lavadoras y secadoras de ropa de cualquier marca obtienen gratis el nuevo detergente Xedex, Perlas Revitalizadoras, el cuál está teniendo mucha aceptación."
Cuerpo			"La promoción tiene validez en todas las sucursales de La Curacao y se extenderá hasta el 31 de mayo."				"Este obsequio tiene un gran significado para la economía familiar, ya que se trata de un producto de consumo básico en el hogar y que sale gratis." "Cuenta con cobertura nacional y con una excelente atención a sus clientes."
Cierre							"Durante seis décadas, La Curacao ha acompañado a muchas familias con productos de calidad, duración y confiabilidad."

Telecom

Llega a La Gran Vía

La nueva sucursal es parte del plan de expansión de la compañía

Roma Vitarona

Con el fin de estar más cerca de sus clientes, Telecom abrió su nueva tienda en el Centro Comercial La Gran Vía.

Esta sucursal ofrece una variedad de productos y servicios, al tiempo que cuenta con personal capacitado para asesorar y facilitar las compras de sus clientes.

Al igual que en sus otras tiendas, en La Gran Vía ofrece productos y servicios de telefonía fija, móvil e internet.

Además, se atienden pagos y reclamos.

Para la red fija tiene líneas analógicas y digitales, números únicos de acceso y red virtual convergente de voz.

En telefonía móvil ofrece planes corporativos y roaming automático para El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Además, cuenta con el servicio de internet dedicado, Turbonet y Web Hosting.

Novedades
La nueva sucursal está ubicada en el segundo nivel del Centro Comercial La Gran Vía.

El horario de atención es de lunes a sábado, de 10:00 a.m. a 8:00 p.m.

El domingo está abierto desde las 10:00 a.m. hasta las 6:00 p.m.

Una de las cualidades de esta tienda es que tiene habilitadas tres computadoras con el servicio de Turbonet, para que el cliente pueda comprobar las características y potencialidades del servicio.

Una de las cualidades de esta tienda es que tiene habilitadas tres computadoras con el servicio de Turbonet, para que el cliente pueda comprobar las características y potencialidades del servicio.



Nueva tienda • El local de Telecom en La Gran Vía.



Apertura • Rafael Gailardo, representante de la Alcaldía de Antigua Cuscatlán, felicita a Telecom por la nueva sucursal.



Organizadores • Ejecutivos de Future Kids, Fepade y el Centro Alfa informan sobre los detalles de la actividad.

Fepade tendrá un congreso pedagógico

El evento se realizará el 29 y 30 de este mes y está dirigido al sector educativo

trabajo en el salón y fomentar la calidad educativa.

Además, se desarrollarán ponencias simultáneas dirigidas por especialistas nacionales y de Estados Unidos, Australia, Uruguay y Argentina.

En el evento se abordarán temas como el uso de TIC en los diferentes niveles educativos y el efecto del bilingüismo en la superación personal y global, entre otros.

De forma simultánea a la IV Feria Pedagógica, en la que las instituciones participantes presentarán sus proyectos, productos y servicios.

Los expositores en la feria serán Future Kids, El Diario de Hoy, Ediciones Servicios Educativos, Ministerio de Educación, Telefónica, Fepade y otras empresas editoriales.

Gente y Negocios

El Centro Alfa y Fepade realizarán, en el Hotel Radisson, el IV Congreso Pedagógico Alfa Fortaleciendo las Competencias Básicas.

El objetivo del seminario es intercambiar información y experiencias con personas e instituciones interesadas en fortalecer las competencias básicas en las aulas, conocer nuevas visiones y prácticas para mejorar el

Rigel es más que agua purificada

Es extraída de fuentes naturales y sometida a un proceso de purificación

Roma Vitarona

El agua Rigel tiene alrededor de un año de estar en el mercado.

Es un producto que lleva un proceso original, lo que lo hace diferenciarse. El agua es extraída de un pozo que ha sido excavado en el mismo terreno donde se encuentra la planta, ubicada en la ca-

rrertera a Comalapa. El pozo y las tuberías fueron construidas de acero inoxidable.

Agua Rigel es 100% purificada. Pero antes de entrar en este proceso, es filtrada y suavizada.

Es ligera, lo que garantiza que se han eliminado todas las impurezas y metales dañinos a la salud.

Además, es remineraliza-

da bajo los parámetros que establece la Food and Drug Administration, de los Estados Unidos.

Para Industrias Rigel, el envase es cuenta, por lo que los garrafones —de 19 litros— son elaborados de policarbonato de inyección-soplado, lo que garantiza que el contenido se mantenga apto para el consumo humano.

Además, es libre de sodio, lo cual ayuda a disminuir el riesgo de hipertensión arterial.



Planta • Agua Rigel es fabricada con estándares de calidad.



"Instalamos tuberías de acero inoxidable, porque es agua para el consumo humano"

Ing. Jaime E. Nájera

Director Presidente de Industrias Rigel S.A. de C.V.

Fecha de Publicación: martes 26 de abril de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					TELECOM	
Titular		"TELECOM llega a La Gran Vía"					
Lead			"La nueva sucursal es parte del plan de expansión de la compañía."				
Entrada							"Con el fin de estar más cerca de sus clientes, Telecom abrió su nueva tienda en el Centro Comercial La Gran Vía."
Cuerpo					"Esta sucursal ofrece una variedad de productos y servicios, al tiempo que cuenta con personal capacitado para asesorar y facilitar las compras de sus clientes." (Hay) " Al igual que en sus otras tiendas, en la Gran Vía ofrece productos y servicios de telefonía fija, móvil e internet." "Además se atienden pagos y reclamos." (Hay)		"Esta sucursal ofrece una variedad de productos y servicios, <u>al</u> <u>tiempo que cuenta con</u> <u>personal capacita-do</u> <u>para asesorar y facilitar</u> <u>las compras de sus</u> <u>clientes.</u> "
Cuerpo			"La nueva sucursal está ubicada en el segundo nivel del Centro Comercial La Gran Vía." "El horario de atención es de lunes a sábado, de 10:00 a.m. a 8:00 p.m. El domingo está abierto desde las 10:00 a.m. hasta las 6:00 p.m."				
Cierre					"Una de las cualidades de esta tienda es que tiene habilitadas tres computadoras con el servicio de Turbonet, para que el cliente pueda comprobar las características y potencialidades del servicio." (Puede)		

Campero Regala escaladores

Combo. Los personajes Camperonix vienen en el menú infantil Loncheronix

Bona Victoria
Para contribuir con el entretenimiento de chicos y grandes, Pollo Campero le regala sus personajes Camperonix. Los novedosos y divertidos escaladores son SuperCamp, Plotania y Aquanixer, quienes pueden ascender por diferentes superficies con sólo tirar del gancho.

Estos personajes los pue-

de adquirir en todos los restaurantes Pollo Campero.

Cómo obtenerlos

Los súper Escaladores puede conseguirlos al comprar el Loncheronix, menú infantil campero que incluye una pierna de pollo, dos pechuguitas, dos medallones, o tres camperitos, además de una papa y una soda. Este combo viene en una cajita especial para los pequeños.

También comprarlos por separado en la cadena de ventas Campero del país: restaurantes, servicio a domicilio y para llevar.

Pollo Campero le invita a que se divierta con sus personajes SuperCamp, Plotania y Aquanixer; además, a que disfrute del irresistible sabor del tierno, jugoso y crujiente pollo emparrizado.

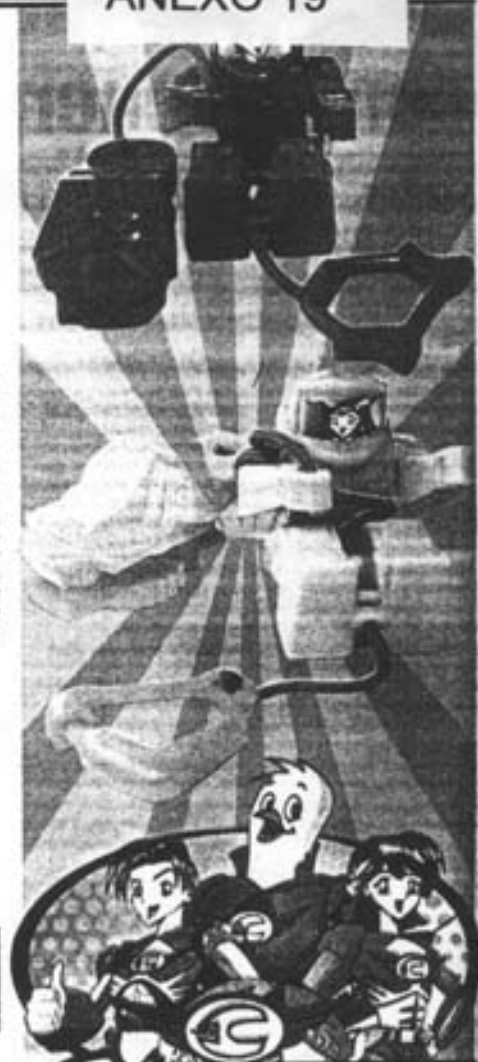
Pida los personajes que esperan por usted en su restaurante Campero favorito.



BÚSQUELOS

- Están en todos los Pollo Campero del país.
- Los obtiene por la compra del combo infantil Loncheronix.
- También los puede comprar en todas las sucursales.

Escaladores: Mónica Palomares y Karla Cimaco muestran los personajes.



Regresa El Chinito Veloz

Las especialidades de comida china están en Plaza Merliot y en Plaza Mundo

GENTE Y NEGOCIOS
La franquicia guatemalteca El Chinito Veloz anunció el 21 de abril la apertura de sus dos estaciones de servicio en El Salvador. Las sucursales están en el Centro Comercial Plaza Merliot y el Centro Comercial Plaza Mundo. Ahí, los clientes encuentran platillos de comida

china como chow mein, chop suey, wan tan, tacos chinos, pollo cantonés, camarones al ajillo y postres, entre otras especialidades.

En el evento de apertura estuvo el señor Abelardo Hernández, franquiciatario de El Chinito Veloz.

Las dos estaciones de servicio en el país operan bajo el mismo concepto: comida china rápida y servicio a domicilio y para llevar.



Apertura: Abelardo Hernández inaugura El Chinito Veloz.

Fecha de Publicación: miércoles 27 de abril de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Pollo Campero	
Titular					"Campero Regala escaladores"(Hay)		
Lead			"Los personajes Camperonix vienen en el menú infantil Loncheronix"				
Entrada							"Para contribuir con el entretenimiento de chicos y grandes, Pollo Campero le regala sus personajes Camperonix."
Cuerpo					"Los novedosos y divertidos escaladores son SuperCamp, Flotania y Aquanixer, quienes pueden ascender por diferentes superficies con sólo tirar del gancho." (Hay) "Estos personajes los puede adquirir en todos los restaurantes de Pollo Campero." (Puede) "Los súper Escaladores puede conseguirlos al comprar el Loncheronix, menú infantil campero que incluye una pierna de pollo, dos pechuguitas, dos medallones, o tres camperitos, además de una papa y una soda." (Puede) "Pollo campero le invita a que se divierta con sus personajes Super Camp, Flotania y Aquanixer; además a que disfrute del irresistible sabor del tierno, jugoso y crujiente pollo empanizado." (Haga)		
Cierre					"Pida los personajes que esperan por usted en su restaurante Campero favorito." (Haga)		

Prado cumple los deseos de mamá

► La cadena entregará mil dólares diarios durante el mes que dura la promoción ► Se puede escoger varios regalos

GENTE Y NEGOCIOS

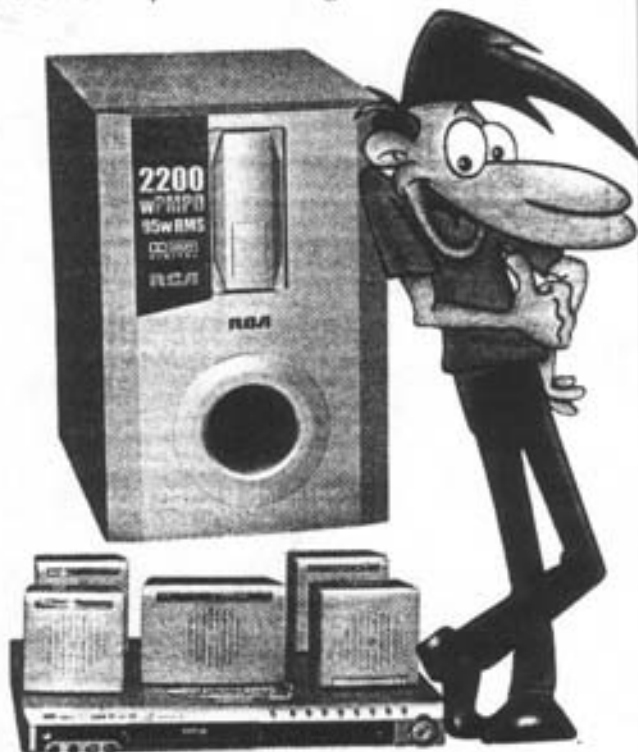
«Los mil y un deseos de mamá» es la promoción que Prado ha lanzado para homenajear a todas las madres. Sólo con visitar las 29 sucursales de Prado, mamá recibe un cupón que debe llenar con sus datos para participar en la rifa diaria de mil dólares.

Entre los regalos que mamá puede elegir se encuentran home theaters, equipos de sonido, DVD, juegos de sala, camas y muchos deseos más que Prado vuelve realidad. Todos estos productos son de reconocidas marcas como Sanyo, Indufoam, y Mabe, entre otras.

La promoción tiene validez del 26 de abril al 28 de mayo de 2005.

Y si además de visitar las tiendas de Prado mamá realiza compras de productos Mabe, Sanyo o Indufoam, durante las fechas de la promoción, recibe 10 cupones para participar en la rifa. Así, ella aumenta las posibilidades de ganar.

Con esta promoción Prado reconoce la labor de todas las madrechicas salvadoreñas. En todas las tiendas de Prado usted encuentra "créditos fáciles y al chilano".



Informan • Daisy Leonor, de McCann World Group; y Mario Rivera, de Prado, brindaron los detalles de la promoción "Los mil y un deseos de mamá" a los medios de comunicación.

TOME NOTA

- La promoción "Los mil y un deseos de mamá" es válida del 26 de abril al 28 de mayo.
- Por su visita a las tiendas Prado durante ese periodo, mamá participa en la rifa de mil dólares.
- Si compra productos de las marcas Mabe, Sanyo o Indufoam, recibe 10 cupones para aumentar las posibilidades de ganar.
- Obtiene el 20% de descuento por sus compras en Prado al presentar el último recibo de Annet.



Explica • Miguel Sobera, Training Manager de Givenchy.

Givenchy lanza "Le make up"

► La firma francesa dio a conocer los nuevos productos compactos

de los productos. La nueva línea tiene presentaciones de lujo y pequeños, para que las mujeres puedan llevarla en su cartera.

En colores

Se ha utilizado diferentes colores en el logo de la marca para reconocer los diferentes productos.

Givenchy, la marca francesa que está muy bien posicionada en el mercado salvadoreño, lanzó la línea "Le make up", con nuevas propuestas en sombras, labiales y rubores.

Los maquillajes han sido elaborados con una nueva fórmula, ya que son ultracompactos y durables.

La campaña de la línea es liderada con el eslogan "Small is beautiful", haciendo alusión a la característica compacta

El rojo es para los labiales y esmaltes, el azul para sombras y demás productos para los ojos y el beige para los maquillajes y polvos compactos.

"En la línea de labiales no pueden faltar los gloss, que se usan para dar un brillo natural", afirma Miguel Sobera, Training Manager de Givenchy.

La publicidad conserva la figura de la modelo y actriz Liv Tyler, quien se ha convertido en la imagen de la marca.



Fecha de Publicación: miércoles 27 de abril de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Prado	
Titular							"Prado cumple los deseos de mamá"
Lead					"La cadena entregará mil dólares diarios durante el mes que dura la promoción." (Hay) "Se puede escoger varios regalos." (Puede)		
Entrada		"Los mil y un deseos de mamá es la promoción que Prado ha lanzado para homenajear a todas las madres."			"Solo con visitar las 29 sucursales de Prado, mamá recibe un cupón que debe llenar con sus datos para participar en la rifa diaria de mil dólares." (Haga)		
Cuerpo		"La promoción tiene validez del 26 de abril al 28 de mayo de 2005."			"Entre los regalos que mamá puede elegir se encuentran home theaters, equipos de sonido, DVD, juegos de sala, camas y muchos deseos que Prado vuelve realidad." (Puede) "Y si además de visitar las tiendas de Prado mamá realiza compras de productos Mabe, Sanyo o Indufoam, durante las fechas de la promoción, recibe 10 cupones para participar en la rifa. Así ella aumenta las posibilidades de ganar." (Puede)		
Cierre							"Con esta promoción Prado reconoce la labor de todas las madrechicas salvadoreñas." "En todas las tiendas Prado usted encuentra "créditos fáciles y al chilazo."



MÁS DETALLES

- Crece está dirigido a las Pymes establecidas en los centros comerciales del Grupo Roble en El Salvador.
- Beneficiará a alrededor de 600 empresas, entre pequeñas y medianas.
- En el futuro se piensa implementar un programa similar en los demás países de la región donde tiene presencia el Grupo Roble.
- Más información en el teléfono 233-9280. Email: crece@esen.edu.sv

"Con Crece fortaleceremos las Pymes que trabajan con nosotros y que nos hacen exitosos".

Alberto Poma
Gerente General de Grupo Roble



Crece

Programa. Los pequeños y medianos empresarios de los centros comerciales serán los beneficiados con Crece, del Grupo Roble

Crece capacita a Pymes

BUENA VISTA

Para hacer a las Pymes más competitivas, el Grupo Roble ha creado el programa Crece, que es un instituto de capacitación empresarial.

"La globalización obliga a que todos los sectores se preparen para afrontar la competencia externa. Con Crece buscamos fortalecer a las Pymes que operan en los centros comerciales del Grupo Roble, para que puedan crecer de una manera sostenible a través del tiempo", sostiene Alberto Poma, Gerente General del Grupo Roble.

Para implementar el programa, el Grupo Roble está trabajando de la mano con la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN) en la implementación de las capacitaciones. Además, cuenta con el apoyo económico de la International Finance Corporation (IFC), miembro del Banco Mundial.

También se contó con la asesoría del Istud (Istituto Studi Direzioneali, de Italia) que ha definido la metodología que se implementará en las capacitaciones. Esta institución tiene la experiencia porque ha realizado programas similares en otros países.

Los cursos que se realicen durante 2005 estarán dirigidos a los propietarios, administradores y gerentes de las tiendas.

Temas y costo

Cada año se le dará seguimiento a Crece con diferentes actividades.

Durante 2005 se capacitará áreas como planeamiento estratégico, mercadeo, recursos humanos, finanzas y operaciones.

El costo real de cada capacitación por persona es de \$10. Sin embargo, Crece dará bonos con descuentos de hasta el 50 por ciento.

Fecha de Publicación jueves 28 de abril de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjettiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Grupo Roble	
Titular		"Crece capacita a Pymes"					
Lead							"Los pequeños y medianos empresarios de los centros comerciales serán los beneficiados con Crece, del Grupo Roble."
Entrada							"Para hacer a las Pymes más competitivas, el Grupo Roble ha creado el programa Crece, que es un instituto de capacitación empresarial."
Cuerpo		"Los cursos que se realicen durante 2005 estarán dirigidos a los propietarios, administradores y gerentes de tiendas."	"Para implementar el programa, el grupo Roble está trabajando de la mano con la Escuela Superior de Economía y Negocios, ESEN, en la implementación de capacitaciones."				
Cierre					"Sin embargo, Crece dará bonos con descuentos de hasta el 90 por ciento." (Hay)		

Little Caesars abre sucursal en Zona Rosa

ANEXO 22

La franquicia norteamericana cuenta con nueva administración, la cual le ha dado un giro al servicio y a las estrategias de crecimiento

ROSA VICTORIA

El miércoles 27 de abril abrió sus puertas al público la pizzería Little Caesars Zona Rosa.

En la actualidad, la franquicia es administrada por la misma empresa que opera en Guatemala.

Hace nueve meses empezó a operar con tres pizzerías que antes eran manejadas por otro empresario. Estas son las sucursales San Jacinto, Plaza Mundo y Avenida Olímpica.

La etapa de crecimiento de la nueva administración está enfocada en la apertura de tres nuevas sucursales. Así, comenzó operaciones en la Zona Rosa en el mes de abril.

Y dentro de tres semanas abrirá en el Centro Comercial San Luis y Plaza Mer-

liot. Estos tres restaurantes cuentan con servicio en mesa, para llevar y también a domicilio.

Nuevo concepto

La nueva administración arranca con el nuevo concepto caliente y lista, que se basa en servir a los ejecutivos que disponen de poco tiempo para comer. En las tiendas de Little Caesars son recibidos con pizza caliente y a un precio asequible.

Por el momento, la pizza caliente y lista sólo está disponible con jamón y pepperoni.

Sin embargo, también cuenta con las variedades que ya son tradición de Little Caesars, entre ellas, la hawaiana, con piña; Veggy, con vegetales; Meatza, con carnes; y la Enzo, de albahaca, ajo y tomate.

Se ha aliado con Coca Cola para ofrecer a sus clientes las diferentes líneas que posee Industrias La Constancia.

Un combo que está teniendo aceptación es el que incluye cuatro porciones y soda, a un precio bajo de \$2.99.



Listos. El personal de Little Caesars ha sido capacitado para brindar mejor atención.



Nueva. A Little Caesars ofrece diversidad de sabores.

UBICACIÓN

- La Little Caesars Zona Rosa está ubicada en el Bulevar del Hipódromo, a la par de La Panetiere.
- Ofrece combos de pizza lista para llevar, para los ejecutivos que tienen poco tiempo para comer.
- Pronto abrirá en Plaza Merliot y en el Centro Comercial San Luis.



El Fovial premió a un empleado



Reconocimiento. Vicente Rosales (derecha) recibe el diploma de Oscar Gómez, director ejecutivo del Fovial.

El espíritu de compañerismo de Vicente Rosales fue reconocido por el Fondo

GIENTE Y NEGOCIOS

Como parte del programa "Trabajador del mes", el Fovial premió al señor Vicente Rosales Ayala.

Este trabajador fue pieza clave para capturar, el 18 de febrero, al conductor de un vehículo que arrojó a dos de sus compañeros mientras trabajaban.

Los días siguientes fallecieron Vicente Rosales, a pesar de estar gravemen-

te herido, retuvo al responsable del accidente hasta que llegaron los agentes de la PNC.

El señor Rosales es originario de Cojutepeque y trabaja con el Fovial desde junio de 2002.

El ha demostrado un excelente desenvolvimiento profesional y, sobre todo, un alto espíritu de colaboración y compañerismo, por lo que fue nombrado el trabajador del mes.



• Sistema de gestión, escaneo y comunicación.

Volvo tiene nuevo equipo

Con el reciente sistema se dará un mejor servicio a los clientes de autos Volvo

GIENTE Y NEGOCIOS

El Grupo Los Tres invirtió 60 mil dólares en el sistema de gestión, escaneo y comunicación (VIDA, por sus siglas en inglés), que posibilita un enlace cercano con la fábrica.

El equipo permite un diagnóstico guiado para cada problema en los vehículos, en los sistemas electrónicos y de mando.

Todos los Volvos están fabricados con piezas de la más alta tecnología. Los equipos electrónicos utilizan un mismo cable para mandar y recibir información (Volvos CAN). Los frenos, las ventanillas, vías, radio, computadora de viaje y todos los demás sistemas son controlados por un mismo cable de fibra óptica.

Esta tecnología exige preparación especial del departamento de servicio y es ahí, donde se necesita el equipo VIDA. También soluciona problemas de software o actualiza los distintos programas que gobiernan al automóvil.

La adquisición de VIDA es parte de la visión del Grupo Los Tres, por ofrecer a sus clientes la mejor tecnología.

Fecha de Publicación: jueves 28 de abril de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Little Caesars	
Titular		"Little Caesars abre sucursal en Zona Rosa."					
Lead							"La franquicia norteamericana cuenta con nueva administración, la cual le ha dado un giro al servicio y a las estrategias de crecimiento."
Entrada		"El miércoles 27 de abril abrió sus puertas al público la pizzería Little Caesars Zona Rosa."					
Cuerpo			"En la actualidad, la franquicia es administrada por la misma empresa que opera en Guatemala." "La etapa de crecimiento de la nueva administración está enfocada en la apertura de tres nuevas sucursales."		"Estos tres restaurantes cuentan con servicio en mesa, para llevar y también a domicilio." (Hay) "La nueva administración arranca con el nuevo concepto caliente y lista, que se basa en servir a los ejecutivos que disponen de poco tiempo para comer. (Hay) "Sin embargo, también cuenta con las variedades que ya son tradición de Little Caesars, entre ellas, la hawaiana, con piña Veggy, con vegetales; Meatsa, con carnes; y la Enzo, de albahaca, ajo y tomate. (Hay)		"En las tiendas Little Caesars son recibidos con pizza caliente y a un precio accesible."
Cierre					"Un combo que está teniendo aceptación es el que incluye cuatro porciones y soda, a un precio bajo de \$2.99." (Hay)		

Super Selectos Con atención on line

Fácil. Sus familiares ordenan en EE.UU. y usted recibe los productos en casa

Anna Ventura
La cadena de tiendas Super Selectos ha hecho posible que las remesas de sus familiares en los Estados Unidos lleguen a El Salvador de una manera más fácil y con la garantía de que se invertirán en la canasta básica.

Super Selectos pone a disposición de los hermanos en el extranjero dos herramientas tecnológicas para

que hagan las compras en El Salvador. Estas son el call center y el sitio web: www.superselectos.com.

Las llamadas son completamente gratis y el número es el 18TUSUPER50 (1-888-787-3750)

Ventajas

La idea de Super Selectos es brindar un nuevo servicio a los compatriotas que viven en Estados Unidos, el cual les permite enviar

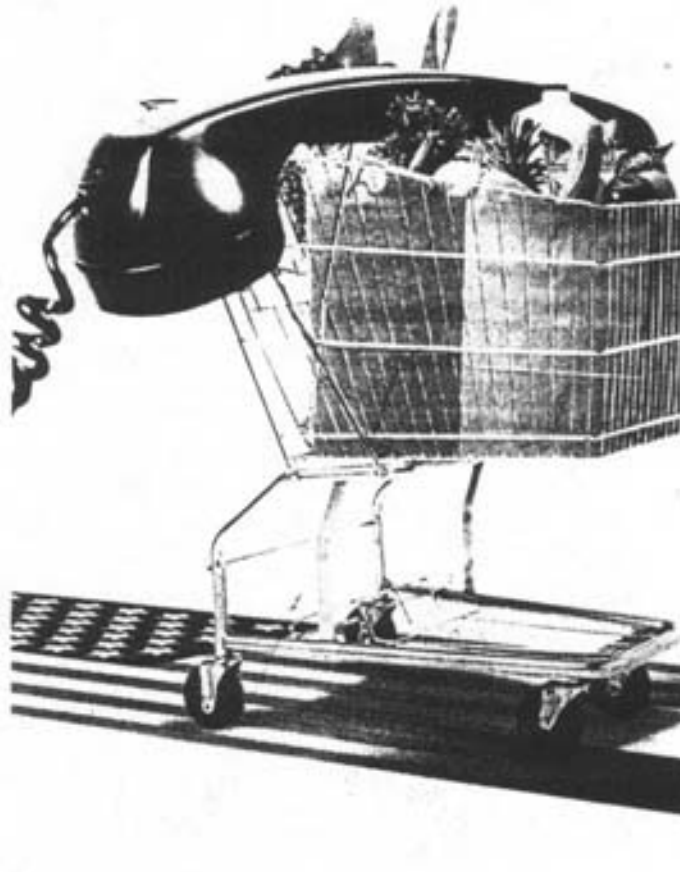
sus remesas en certificados de compra.

Las ventajas de este servicio son dos: el costo de enviar los certificados del súper es mucho más bajo que el envío de dinero. Además, podrán estar seguros de que los dólares que mandan son utilizados en las compras del supermercado.

El servicio de televentas es atendido de lunes a domingo, de 8:00 de la mañana a 6:00 de la tarde.

TELÉFONO

- Sólo marque el número 1-888-787-3750.
- Los montos de compra van desde \$25 hasta \$200. Los salvadoreños lo pueden reclamar en las 56 sucursales en el país. La primera transacción cuesta \$5; las posteriores -en la misma ocasión- valen \$3.



Dan detalles • Ejecutivos de Publicidad Comercial y de Super Selectos informan a los medios sobre los nuevos servicios destinados a los hermanos en el exterior.

Fecha de Publicación: viernes 29 de abril de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Super Selectos	
Titular		" Súper Selectos con atención on line."					
Lead							"Sus familiares ordenan en EE.UU. y usted recibe los productos en casa."
Entrada							"La cadena de tiendas Super Selectos ha hecho posible que las remesas de sus familiares en los Estados Unidos lleguen a EL Salvador de una manera más fácil y con la garantía de que se invertirán en la canasta básica."
Cuerpo			"Las llamadas son completa-mente gratis y el número es el 18tusuper50 (1-888-787-3750)"		"Super Selectos pone a disposición de los hermanos en el extranjero dos herramientas tecnológicas para que hagan las compras en El Salvador. Estas son el call ceter y el sitio web: www.superselectos.com." (Hay)		"Las ventajas de este servicio son dos: el costo de enviar los certificados del súper es mucho más bajo que el envío de dinero. Además, podrán estar seguros de que los dólares que mandan son utilizados en las compras del supermercado."
Cierre			"El servicio de televentas es atendido de lunes a domingo de 8:00 de la mañana a 6:00 de la tarde."				

Simán

Con nueva imagen

► Los almacenes dan un giro basado en la conveniencia e integridad de los productos



FOTOGRAFÍA: MARIO GARCÍA

BUENA VENTURA

La nueva imagen de Almacenes Simán incluye ampliaciones y remodelaciones en las sucursales, más facilidades de financiamiento y novedades en las líneas de productos, además de los conceptos como Rombo de Oro, el Club de Bodas y los nuevos certificados electrónicos de regalo, entre otros.

Una de las nuevas facilidades que ofrece para que sus clientes hagan sus compras es el Monedero Simán, con la que se va acumulando dinero por medio de las compras y que, después, se puede utilizar para seguir comprando.

El fin de las estrategias de Simán es crear un ambiente agradable y confiable para todos sus clientes.

La cadena, que tiene 83 años de permanecer en el mercado, alcanza un millón de visitas mensuales en las sucursales de toda la región durante las temporadas altas. Y para satisfacer más a

estos visitantes, Almacenes Simán ampliará en 2 mil metros cuadrados la sucursal de Metrocentro y remodelará la del Centro Comercial Galerías, ambas en San Salvador.

Además, modificará la sucursal Centro y la de Metrocentro San Miguel.

En el área crediticia ha diseñado novedosos y convenientes planes de pago, desde el 0% de interés y con mayores plazos.

OTROS SERVICIOS

► La cadena de almacenes cuenta con su tarjeta privada de crédito Credisimán.

► También tiene descuentos, eventos, rifas especiales y alianzas con otros establecimientos, entre otras ventajas.



DEPARTAMENTOS

► Damas, caballeros, niños, juvenil, cosméticos y perfumería y muebles son algunas de sus áreas.



INFORMAN

► Álvaro Corpeño, Luis Bermúdez y Diana Rivas Kreitz, ejecutivos de Almacenes Simán.



Seguidores realizan Episodio II



Annuncian evento ► Miembros del movimiento cristiano Seguidores informan a los medios sobre el espectáculo que se realizará hoy en el Teatro Presidente.

► Hoy se presentará el nuevo espectáculo de este movimiento cristiano

GENTE Y NEGOCIOS

En el Teatro Presidente, a las 8:15 de la noche de hoy, se presentará el "Episodio II, el contraataque de los héroes".

Este evento, que cuenta con el apoyo de El Diario de Hoy, es organizado por el movimiento cristiano Seguidores.

Esta es una organización de jóvenes cuya misión es atender a la juventud salvadoreña para establecer una relación personal con Jesús.

El espectáculo de Seguidores es un evento multimedia profesional que transmite la verdad de Dios de una forma innovadora y creativa.

En esta ocasión se contará con la participación de la cantante nacional Lucía Parker y la coreografía de Billy Grimaldi y su grupo de baile Postión.

Además, habrá animación digital, monólogo, sketch, cortometraje y un especial musical, entre otras actividades.

MÁS DETALLES

► "Episodio II, el contraataque de los héroes" se realizará de 8:15 p.m. a 9:15 p.m.

► No está catalogado para mayores o menores de edad. El único requisito es tener la voluntad de mejorar y ver la vida desde otra perspectiva.



Fecha de Publicación viernes 29 de abril de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Almacenes Simán	
Titular							Simán con nueva imagen"
Lead							"Los almacenes dan un giro basado en la conveniencia e integridad de los productos."
Entrada					"La nueva imagen de Almacenes Simán incluye ampliaciones y remodelaciones en las sucursales, más facilidades de financiamiento y novedades en las líneas de productos, además de los conceptos como Rombos de Oro, el Club de Bodas y los nuevos certificados electrónicos de regalo, entre otros." (Hay)		
Cuerpo					"Una de las nuevas facilidades que ofrece para que sus clientes hagan sus compras es el Monedero Simán, con la que se va acumulando dinero por medio de las compras y que, después, se puede utilizar para seguir comprando." (Hay)		"El fin de las estrategias de Simán es crear un ambiente agradable y confiable para todos sus clientes."
Cuerpo							"Y para satisfacer más a estos visitantes, Almacenes Simán ampliará en 2 mil metros cuadrados la sucursal de metrocentro y remodelará la del Centro Comercial Galerías, ambas en San Salvador."
Cierre					"En el área crediticia ha diseñado novedosos y convenientes planes de pago, desde el 0% de interés y con mayores plazos." (Hay)		

Aló y TCS te llevan a Código Fama

A México. Las dos empresas se han aliado para lanzar una promoción para que viajes al país azteca

Nota Especial
La final del concurso Código Fama Internacional se acerca. Se llevará a cabo en la ciudad de México y tú puedes ser uno de los que estén en primera fila.

Por ello, la telefonía prepagada de Telecom, Aló, y la Telecorporación Salvadoreña (TCS) han lanzado

una promoción en la que tú puedes ser uno de los afortunados en presenciar el concurso de talentos.

En Código Fama Internacional nos representará nuestra compatriota Daniela Hernández.

Participa

Para ser parte de la rifa debes seguir la mecánica siguiente: todo cliente que ad-

quiera su teléfono Aló en cualquier tienda Telecom, entre el 19 de abril y el 4 de mayo, participa en la rifa de cuatro viajes.

Los ganadores pueden ir a México con los gastos pagados, para presenciar la final del certamen de talento infantil.

El sorteo se realizará el 6 de mayo. Aló y TCS te invitan a participar.



Participante
Daniela Hernández es nuestra representante en Código Fama Internacional.



Informan • Susana Palma y Rodrigo López, ejecutivos de Telecom, dieron los detalles del lanzamiento de Aló y TCS.

PATROCINIO

• Telecom premió a nuestra representante con un teléfono Motorola C205.

• Se realizarán contactos telefónicos desde México con El Noticiero de Canal 6, a través del Roaming de Telecom.

Mykonos abre en Merliot



► La tienda de vinos, licores y cervezas ahora cuenta con una nueva sucursal

Nota Especial
Además de la tienda en la colonia Escalón, Mykonos Liqueur Store atiende a sus clientes en Ciudad Merliot. Mykonos se distingue por ofrecer las mejores marcas en licores, vinos y cervezas, además de contar con servicios a domicilio y la tarjeta de cliente frecuente MYK-Club, con la que se obtienen descuentos, regalos, miniaturas, promociones y artículos para su bar.

En ambas sucursales le atiende de lunes a jueves, de 11:00 a.m. a 12:00 p.m. Los viernes y sábado está abierto de 11:00 a.m. a 2:00 a.m.

Una de las ofertas que tiene por tiempo ilimitado es que por la compra de tres botellas de Whisky William Grant's a \$42, se lleve un maletín de colección.

Además, con el servicio "delivery" le lleva a su casa el licor de su preferencia por una compra mínima de \$15 y sin ningún recargo. Llame al 208-6299 y 275-4409.



"Nos diferenciamos porque asesoramos a los clientes y damos servicio a domicilio"

Lic. Mauricio Mantalvo
Gerente General de Mykonos S.A. de C.V.



Ubicación
Mykonos Merliot está en la Calle Chiltupán, local No. 2.

Fecha de Publicación: sábado 30 de abril de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					TELECOM Y TCS	
Titular							"Aló y TCS te llevan a Código Fama"
Lead							Las dos empresas se han aliado para lanzar una promoción para que viajes al país azteca.
Entrada					"La final del concurso Código Fama Internacional se acerca. Se llevará a cabo en la ciudad de México y tú puedes ser uno de los que estén en primera fila." (Puede)		
Cuerpo					Para ser parte de la rifa debes seguir la mecánica siguiente: todo cliente que adquiera su teléfono Aló en cualquier Telecom, entre el 19 de abril y 4 de mayo, participa en la rifa de cuatro viajes." (Haga)		
Cierre		El sorteo se realizará el 6 de mayo."			"Aló y TCS te invitan a participar." (Haga)		



Anuncio • Los representantes de Hiper Paiz, suministradores y del Seguro Social dieron a conocer el evento.



Análisis de la vista • El chequeo lo hará Fortiplex Ultra.



Campaña • Los patrocinadores participan con información.

Hiper Paiz y la Feria de la Buena Salud

► Cuenta con la colaboración de sus proveedores para la toma de exámenes gratis

Porque para Hiper Paiz la salud de sus clientes es muy importante, realizará la Feria de la Buena Salud.

Con este evento busca contribuir al control médico de sus clientes sin ningún costo, gracias al trabajo en conjunto con sus proveedores.

La feria se realizó del 21 al 24 de abril en Hiper Paiz Bulevar, y del 28 de abril al 1 de mayo estará en Hiper Paiz Las Cascadas.

Para recibir el servicio, los clientes sólo deben comprar una de las marcas participantes que corres-

ponde al examen que se desea realizar.

Los proveedores que se han unido a la campaña saludable son: Pepto Bismol, Kotex, Colgate, Cardio Aspirina, mayonesa Hellmann's, Dolefin, Bimbo, Orisol, Keri, Quaker, Rayo Vac, Svelty, Fortiplex, Yes, Acetaminofén MK, Equal, Special K, Huggies, Mainera y Laboratorios Suizos.

Entre los análisis que se realizan se encuentran: toma de presión arterial, exámenes de la vista, asesoría nutricional, toma de glucosa y demostraciones de pro-

ductos, entre otros.

La feria que se realizó del 21 al 24 de abril en Hiper Paiz Bulevar, Soyapango, fue un éxito, porque los clientes aprovecharon para comprar los productos de los proveedores y realizar los exámenes médicos.

El Hiper Paiz Las Cascadas realizará la jornada saludable durante el fin de semana.

Hoy, de 11:00 de la mañana a las 12:00 del día, habrá clase de "spinning" y presentación de baile de Billy Grimaldi.

De 1:00 a 3:00 de la tarde, se presentará el "show" de Honey Monster, y de 3:00 a 5:00 de la tarde se contará con la presentación y baile de Estrellita Ray-o-Vac.

Billy Grimaldi estará nuevamente de 5:00 a 6:00 de la tarde.



Toma de presión • Cardio Aspirina realizará este examen.

EL DOMINGO

- La actividad continuará mañana todo el día.
- A las 11:00 a.m. se presentará la clase de kickboxing y el "show" de baile de Billy Grimaldi.
- A las 3:00 de la tarde estará el espectáculo de Honey Monster.
- De 5:00 p.m. a 6:00 p.m. habrá clase de "steps" y de baile con Billy Grimaldi.
- Los proveedores realizarán los exámenes médicos a los clientes que compren sus productos.

Fecha de Publicación: sábado 30 de abril de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjettiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Hiper Paiz	
Titular							Hiper Paiz y la Feria de la Buena Salud
Lead			"Cuenta con la colaboración de sus proveedores para la toma de exámenes gratis."				
Entrada							"Porque para Hiper Paiz la salud de sus clientes es muy importante, realizará la Feria de la Buena Salud."
Cuerpo		"La feria se realizó del 21 al 24 de abril, en Hiper Paiz, Bulevar, y del 28 de abril al 1 de mayo estará en Hiper Paiz Las Cascadas."			"Para recibir el servicio, los clientes sólo deben comprar una de las marcas participantes que corresponda al examen que se desea realizar. (Haga) "Entre los análisis que se realizan se encuentran: toma de presión arterial, exámenes de la vista, asesoría nutricional, toma de glucosa y demostraciones de productos, entre otros." (Hay)		"Con este evento busca contribuir al control médico de sus clientes sin ningún costo, gracias al trabajo en conjunto con sus proveedores." "La feria que se realizó del 21 al 24 de abril en Hiper Paiz Bulevar Soyapango, fue todo un éxito, porque los clientes aprovecharon para comprar los productos de los proveedores y realizar los exámenes médicos."
Cierre			"Billy Griamldi estará nuevamente de 5.00 a 6:00 de la tarde."				

La Despensa entregó premios

Éxito. La promoción Verano de fantasía terminó, pero los obsequios ya llegaron a manos de los ganadores

Zona Ventura

La Despensa de Don Juan entregó el 22 de abril los premios a los ganadores de la rifa Verano de fantasía del Conejito Playero.

La promoción que duró dos meses consistió en que al comprar \$10 en productos de las marcas participantes, los clientes recibían un cupón.

Así participaban en la rifa de 31 crueros a las Bahamas para dos personas con todos los gastos pagados y 10 pick up Ford turbo diésel doble cabina.

Se van de viaje

Los ganadores de los 31 crueros son: Xiomara Martínez, Wendy M. Alas, Yanira E. Santana, Rocío J. Rogamas, Lucía E. Montoya, Sonia de Sosa, Reina de Aguilón, Mirona de Sánchez, Soira Guerrero e Ismael J. Rivera.

Además Samuel Henríquez, René A. Monroy, José W. Sánchez, Ruth Iris Maizano, María E. de Hernández, Bernardo Gómez, Noemí de Salinas, Marta A. Rubio, Mabel de Soundy, Irina Bekunova, Karla Inés Reyes, Rhina de Hernández, Julín R. Campos, Claudia de Viquez, Jorge S. Torres, Onelia Vanegas, Rafael Pineda, Ana Lidia Cerna, José R. Marroquín, Luis A. Romero y Yareth Sosa.



GANADORES DE LOS 10 PICK UPS

• Marta Guzmán de Quinteros, Ena Vergel de Yanes, María de los Angeles Navarrete, Rosa Vilma de Constanza, Ana Maldonado de Ángel, Rosa Mérida Linares, Eduardo Enrique Díaz, Guadalupe Cruz, Wilfredo Cardona y José Antonio Campos.

Entrega a Karla de Alas, de La Despensa, entregó los premios.



Llevar a los ganadores de los crueros asistieron a la entrega.



Bar a. Ofrece una variedad de vinos, licores y cervezas.

Reestreno de Los Rinconcitos

Es un bar que ahora también cuenta con Karaoke

PROMOCIONES

- Lunes y martes: cervezas al 2x1 al usar la tarjeta Joven.
- Miércoles: cervezas Bahía a \$1.
- Jueves hasta de 5 Heineken a \$10.
- viernes: ron Botrán XL a \$20 la botella

Zona Ventura

En la Zona Rosa se encuentra uno de los bares más visitado por los jóvenes, se trata de los Rinconcitos.

Este bar cuenta con un Karaoke muy bien equipado con 15 televisores, pantalla gigante y un equipo de sonido con todos los ritmos, en inglés y español. Las demás áreas también fueron remodeladas de acuerdo a los gustos de sus clientes.

Está abierto de lunes a sábado, a partir de las 4:00 p.m.

Su característica es el ambiente alegre y juvenil,

además que siempre está a la vanguardia con las últimas tendencias en música.

En el menú predominan las pizzas, pastas y platillos para picar con una selecta gama de botanas.

Tiene promociones especiales en bebidas del bar de lunes a sábado y refrescantes cocteles hechos con mezclas exclusivas.

Puede reservar para eventos especiales al teléfono 298-4799 y al fax: 298-4798.



Diversión a. Ofrece buena música y ambiente agradable.

Fecha de Publicación: domingo 1 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					La Despensa de Don Juan	
Titular		"La Despensa entregó premios"					
Lead			"La promoción Verano de fantasía termino, pero los obsequios ya llegaron a manos de los ganadores."				
Entrada		"La Despensa de Don Juan entregó el 22 de abril los premios a los ganadores de la rifa Verano de fantasía del Conejito Playero."					
Cuerpo			"La promoción que duró dos meses consistió en que al comprar \$10 en productos de las marcas participantes, los clientes recibían un cupón."				
Cierre		"Los ganadores de los 31 cruceros son: Xiomara Martínez, Wendy M. Alas, Yanira E. Santana, Rocío J. Rugamas, Lucía E. Montoya, Sonía de Sosa, Reina de Aguillón, Minora de Sánchez, Sara Guerrero e Ivonne J. Rivera."					

Fecha de Publicación: domingo 1 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Los Rinconcitos	
Titular		"Reestreno de Los Rinconcitos"					
Lead					"Es un bar que ahora también cuenta con Karaoke" (Hay)		
Entrada							"En la Zona Rosa se encuentra uno de los bares más visitado por los jóvenes, se trata de los Rinconcitos."
Cuerpo			"Esta abierto de lunes a sábado, a partir de las 4:00 p.m."		"Este bar cuenta con un karaoke muy bien equipado con 15 televisores, pantalla gigante y un equipo de sonido con todos los ritmos, en inglés y español." (Hay) "Tiene promociones especiales en bebidas del bar de lunes a sábado y refrescantes cocteles hechos con mezclas exclusivas." (Hay)		"Su característica es el ambiente alegre y juvenil, además que siempre está a la vanguardia con las últimas tendencias en música."
Cierre					"Puede reservar para eventos especiales al teléfono 298-4799 y al fax: 298-4798. (Puede)		

En Selectos siempre ahorra

Éxito. Esta cadena de supermercados lanzó la campaña publicitaria y el cambio de imagen que irá adoptando



Bruna Ventura

Super Selectos dio a conocer el cambio de imagen enfocada en el concepto de ahorro.

Esta campaña está siendo difundida en los medios de comunicación: prensa, radio y televisión. Además, se ha utilizado banners en los puntos de venta.

El concepto que predomina es la optimización de los recursos en la economía familiar por medio del ahorro de tiempo e inconvenientes, esfuerzo y gasolina.

¿Cómo logra Selectos contribuir al ahorro? Pues tiene una mayor cobertura geográfica con sus puntos de venta. En total son 56 salas muy bien ubicadas, lo que confirma que siempre hay un Selectos cerca de su casa.

Cambios

La campaña publicitaria utiliza una frase de cierre: "Es que Super Selectos cada día

está mejor", la que es respaldada por un programa de remodelaciones constantes que la cadena de tiendas inició hace dos años.

En el futuro los cambios estarán cimentados en la tecnología, equipos refrigerantes, estanterías, pisos, fachadas e imagen corporativa.

Además, renovará el diseño gráfico de las publicaciones semanales de ofertas, al tiempo que continuará innovando con promociones especiales para sus clientes.

El Lic. Ricardo Morán, gerente de mercadeo, dirigió el lanzamiento de la campaña publicitaria ante los medios de comunicación.

"Los invito a que visiten nuestras sucursales y comprueben el concepto de ahorro", dijo.



¿QUÉ AHORRA?

- **Tiempo:** siempre encuentra todo en un mismo lugar.
- **Gasolina:** siempre encuentra cerca un Super Selectos.
- **Dinero:** Ofrece productos frescos, promociones especiales y buenos precios.
- **Inconvenientes:** los productos están organizados para que los encuentre con facilidad.



Anuncia campaña • El Lic. Ricardo Morán, gerente de mercadeo de Super Selectos, comenta a los medios las transformaciones de las sucursales.

Fecha de Publicación: lunes 2 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Super Selectos	
Titular							"En Selectos siempre ahorra."
Lead		"Esta cadena de supermercados lanzó la campaña publicitaria y el cambio de imagen que irá adoptando."					
Entrada		"Super Selectos dio a conocer el cambio de imagen enfocada en el concepto de ahorro."					
Cuerpo					"El concepto que predomina es la optimización de los recursos en la economía familiar por medio del ahorro de tiempo e inconvenientes, esfuerzo y gasolina." (Hay) "En total son 56 salas muy bien ubicadas, lo que confirma que siempre hay un Selectos cerca de su casa." (Hay)		"Pues tiene una mayor cobertura geográfica con sus puntos de venta."
Cierre					"Los invito a que visiten nuestras sucursales y comprueben el concepto de ahorro." (Haga)		

ANEXO 29

Pizza Hut lanza los Puch Menú

► Las nuevas alternativas están disponibles desde el 22 de abril en todas las sucursales

Renata Ventura

Pizza Hut siempre piensa en complacer a los niños salvadoreños por medio de la innovación en sus productos y servicios.

Por ello lanzó al mercado los nuevos platillos de Pizza Puch, los que pueden comerse en los restaurantes o pedirse para llevar.

La idea es hacer que las comidas de los pequeños sean más divertidas, pero también frescas y saludables.

Existen cuatro opciones diferentes para que los niños puedan escoger la que más les guste.

Más sabor

Pizza Puch, Topper Quezadillas, Pechurricas Popperoni y Speedy Corbatitas, son las variedades que se han incluido en el menú infantil.

El Pizza Puch incluye una deliciosa pizza personal con jamón, queso mozzarella y salsa de tomate natural.

Las Topper Quezadillas

consisten en una masa delgada y suave, rellena de queso mozzarella, cheddar y parmesano y se acompaña con una salsa de tomate y carne.

Las Pechurricas Popperoni son trocitos de pechuga empanizada, acompañados de salsa Ranch y dos palitroques. Las Speedy Corbatitas son una pasta bañada en salsa Alfredo marinara.

Todos los platos incluyen una gaseosa, sorbete y un juguete. Todo por \$3.50.



Disfruta de los niños con los menús a sabor de los nuevos cumpleaños infantiles.

Pague con Movibanca



► Es un novedoso servicio que permite hacer pagos y consultas bancarias a través de teléfonos celulares

Renata Ventura

Movitech S.A. de C.V. es la empresa salvadoreña que se ha aliado con bancos y operadores de telefonía celular, para que los clientes puedan hacer sus pagos y consultar sus cuentas bancarias desde cualquier lugar

en que se encuentren.

Puede recargar los minutos en su celular desde el mismo teléfono vía mensaje de texto. Este servicio es gratuito, pero es la empresa telefónica quien cobra las tarifas normales en sus planes. Los afiliados a este servicio son Telemóvil, Telefónica,

Digicel y Telecom.

Puede consultar el saldo de sus cuentas de ahorro y tarjetas de crédito, a través de una clave que se le asigna al suscribirse en el servicio.

Las instituciones bancarias con las que opera el sistema son el Banco Salvadoreño, Aval Card, Banco Uno y la Tarjeta Naranja.

Mayor información la puede obtener en el Banco Salvadoreño Olímpica y Banco Uno en Centro Comercial Gigante, o al 245-2000.



"Hacemos que la vida de la gente sea más fácil, porque ya no tiene que hacer fila para recargar su celular o consultar sus cuentas"

Haydee Viquez,
Directora Ejecutiva de
Movitech S.A. de C.V.

movi
BANCA 333
Cuando quieras y donde estés

Fecha de Publicación: lunes 2 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Pizza Hut	
Titular		Pizza Hut lanza los Puch Menú					
Lead					"Las nuevas alternativas están disponibles desde el 22 de abril en todas las sucursales." (Hay)		
Entrada							"Pizza Hut siempre piensa en complacer a los niños salvadoreños por medio de la innovación en sus productos y servicios."
Cuerpo					"Por ello lanzó al mercado los nuevos platillos de Pizza Puch, los que pueden comerse en los restaurantes o pedirse para llevar." (Puede) "Existen cuatro opciones diferentes para que los niños puedan escoger la que más les guste." (Hay)		"La idea es hacer que las comidas de los pequeños sean más divertidas, pero también frescas y saludables."
Cierre					"Todos los platos incluyen una gaseosa, sorbete y un juguete. Todo por \$3.50" (Hay)		

La Curacao mimaa las madrecitas

Esta cadena de tiendas ha preparado ofertas especiales, promociones y regalos por sus compras

Bruna Ventura

La Curacao ha preparado ofertas especiales para las madrecitas, ya que por compras mayores de \$25 se lleva gratis un electrodoméstico que puede ser una sandwichera, una cafetera, una licuadora o una tostadora de pan.

Por la compra de una lavadora o secadora se lleva gratis 6 mil gramos de detergente Xedex.

Si adquiere la cocina con horno Mabe obtiene una batidora de mano.

Y por la compra de una mesita con horno Acros se lleva una batería de cocina.

Además, La Curacao ofrece otras promociones. Una de ellas es el reenganche, que aplica en el caso que haya a pagar la última cuota; se valor lo puede usar para la próxima compra inmediata y se aplica como un descuento al producto que desea llevar. Esta última oferta vale doble.



Informa a Lic. Jorge Rivas, gerente de ventas.



También se ha alargado el plazo para pagar a tres años.

Borrón y cuenta nueva es una promoción en la que si compra al crédito puede ser uno de los cinco ganadores

semanales que se les deja su cuenta a cero.

La Curacao tiene 24 sucursales y en todas ofrece una variedad de opciones de productos.

La Curacao es una em-

presa que opera en el país desde 1945. Está posicionada en El Salvador, Guatemala y Honduras. Además, sirve a los salvadoreños que viven en Estados Unidos.



Park Avenue a. Tienda con marcas de zapatos exclusivos.

Raspe y gane premio al instante

Liz Clairborne y Park Avenue tienen cupones raspables de descuentos



Bruna Ventura

Porque a las madres no sólo se les festeja el 30 de mayo, las tiendas exclusivas Liz Clairborne y Park Avenue les rendirán homenaje durante 15 días.

Bajo el concepto Las sorpresas están de moda, las prestigiosas tiendas lanzan su promoción de cupones raspables con premios al instante. Esta durará del 1 al 15 de mayo.

Los premios consisten en compras al dos por uno; el segundo artículo sale a mitad de precio; descuentos de \$15 por compras mayores a \$60; y de \$25 por compras de \$100.

Sin duda, esta es una gran oportunidad para adquirir los obsequios del Día de la Madre y regalar juveniles prendas de las nuevas colecciones de Liz Clairborne y la variedad de calzado y accesorios que ofrece Park Avenue.

SUCURSALES DE PROMOCIÓN

- La promoción de cupones raspables está en Park Avenue y Liz Clairborne, en sus sucursales de La Gran Vía y Galerías.
- Hay cupones raspables con premios de dos por uno y descuentos.

En zapatos halla Nine West, Aerosoles, Naturalizer, Sprit y Etienne Aigner, entre otros. Aparte, podrá escoger de entre una colección de bisutería, cinturones, billeteras, llaveros y carteras.

La promoción estará en Galerías y La Gran Vía.



Decoración a. En La Curacao, las madrecitas podrán encontrar variedad de estilos en juegos de sala.



Liz Clairborne a. Con sus nuevas colecciones en ropa y más.

Fecha de Publicación: martes 3 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					La Curacao	
Titular							"La Curacao mima a las madrecitas"
Lead					"Esta cadena de tiendas ha preparado ofertas especiales, promociones y regalos por sus compras." (Hay)		
Entrada					"La Curacao ha preparado ofertas especiales para las madrecitas, ya que por compras mayores de \$125 se lleva gratis un electrodoméstico que puede ser una sandwichera, una cafetera, una licuadora o una tostadora de pan." (Puede)		
Cuerpo					"Borrón y cuenta nueva es una promoción en la que si compra al crédito puede ser uno de los cinco ganadores semanales que se les deja su cuenta a cero. (Puede)		
Cierre							"Además, sirve a los salvadoreños que viven en Estados Unidos."

Llegó el híbrido Prius

Único. Es el primer vehículo con un sistema de conducción sinérgico

GENE Y NEGOCIOS

Gracias al sistema híbrido HED, el Toyota Prius funciona con dos máquinas: un eficiente motor de 1.5 litros, a gasolina, y uno eléctrico. Logra bajas emisiones ya que puede usar solo el eléctrico o ambos, según sean las condiciones.

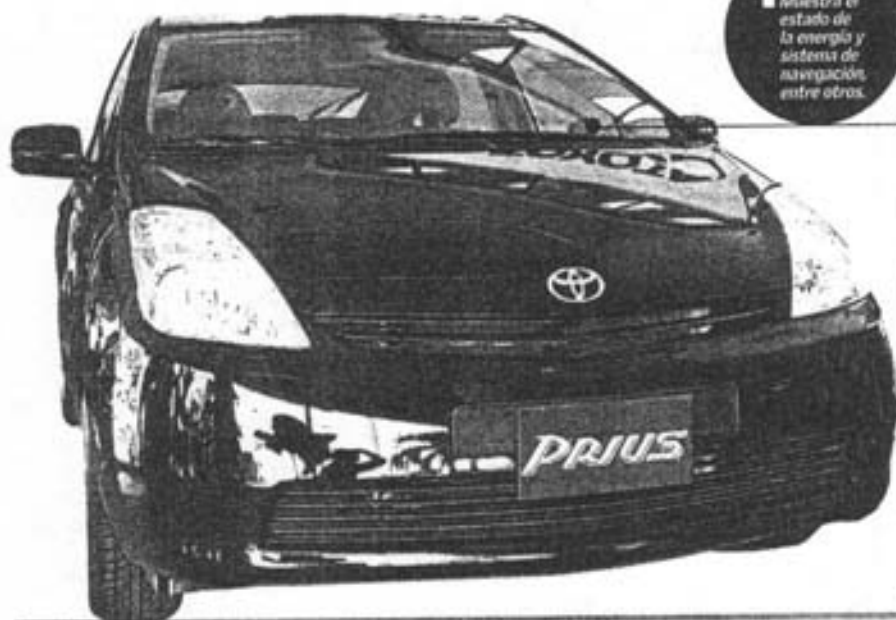
La tecnología HED convierte al Prius en un auténtico vehículo híbrido, es decir que en algunas condiciones el motor gasolina se detiene por completo y el motor eléctrico toma el control. Como consecuencia, en

numerosas circunstancias de tráfico denso, el Prius no produce ninguna emisión. Este uso eficiente de la tecnología se traduce en consumo reducido de combustible y en menores emisiones de contaminantes más nocivos.

Otras cualidades

El nuevo Prius tiene un interior amplio, longitud de carrocería corta y buen espacio del maletero, entre otras ventajas.

El control del sistema híbrido depende del sistema eléctrico y muestra la información en un monitor.



MONITOR

Muestra el estado de la energía y sistema de navegación, entre otros.



Luce las nuevas carteras

Las tiendas Mike Mike tienen nuevas opciones, ya sea en cuero o en uretano



Exclusivas • Carteras de cuero, importadas de E.E.U.U.

BUENA VENTURA

Las marcas Lace y Stone Mountain son las líneas exclusivas que Mike Mike lanza en el mes de mayo.

Elaboradas en cuero genuino con herrajes inoxidables, su flexibilidad, suavidad y durabilidad son cualidades que se resaltan de estas carteras.

Las dos líneas corresponden a las últimas tendencias de la moda en Europa y Estados Unidos.

Las encuentra solo en las

sucursales de Galerías, Multiplaza, Metrocentro 8ª Etapa, Metrocentro Santa Ana y Metrocentro San Miguel.

Otra de las propuestas de Mike Mike en el mes de las madrecitas es el exclusivo surtido de carteras, cinchos y accesorios.

Estos son elaborados en uretanos exclusivos, resistentes a los rozos y mantienen su grabado a través del tiempo.

Los encuentra en los colores de moda y en los tradicionales.

Uretano • Son carteras resistentes y durables.



Fecha de Publicación: martes 3 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Mike Mike	
Titular					"Luce las nuevas cartera" (Haga)		
Lead					"Las tiendas Mike Mike tienen nuevas opciones, ya sea en cuero o en uretano." (Hay)		
Entrada		"Las marcas Luce y Stone Mountain son las lineas exclusivas que Mike Mike lanza en el mes de mayo."					"Las marcas Luce y Stone Mountain <u>son</u> las lineas exclusivas que Mike Mike lanza en el mes de mayo."
Cuerpo					"Elaboradas en cuero genuino con herrajes inoxidable, su flexibilidad, suavidad y durabilidad son cualidades que resaltan de estas carteras." (Hay) "Otra de las propuestas de Mike Mike en el mes de las madrecitas es el extenso surtido de carteras, cinchos y accesorios." (Hay) "Estos son elaborados en uretanos exclusivos, resistentes a los roces y mantienen su grabado a través del tiempo." (Hay)		
Cierre					"Los encuentra en los colores de moda y en los tradicionales." (Hay)		

ANEXO 32

Movistar

Lanza promociones

Novedades. Más saldo inicial, mejores precios y nuevos teléfonos son la novedad

ROMA VENTURA

El lanzamiento del mundo Movistar y la introducción de la nueva imagen de marca le siguen las ofertas especiales para sus clientes.

En el sistema prepago se destaca la promoción "Aprovechame", con la que ofrece terminales sin costo, otorgando al usuario un saldo inicial al costo del "pack" que adquiere.

Esta promoción es para terminales de baja gama, en "packs" individuales y dúos con terminales de gama baja.

Para los de media y alta gama, además de mejorar los precios, el saldo inicial otorgado se incrementa a \$50. En este caso, se dispone de paquetes nuevos que lucen la nueva imagen de Movistar.

Y por si fuera poco, continúa la promoción "Duplicame", que otorga a los clientes doble saldo por las recargas realizadas en días estipulados, a través de las diferentes formas de recarga: llamando al *100 y *244, a través de los dispensadores de Planeta Prepago o en www.telefonica.com.sv.

En la modalidad postpago, por la contratación de los Planes Flex, Familiares y



Presentación a La Licda. Luz Amanda de Solazar dio a conocer las ofertas de Movistar.

Elección, el cliente puede seleccionar el celular de su preferencia entre una variedad de hasta 18 opciones, de las marcas Motorola, Nokia, Alcatel o Siemens.

Estos planes están diseñados para cubrir las necesidades del mercado salvadoreño y, lo mejor de todo, es que se ajustan a cada presupuesto.

Si todavía no ha entrado al mundo Movistar, éste es el mejor momento para hacerlo.



Opciones a Movistar le da a elegir entre 18 modelos de celulares.



Afortunados a. Obtuvieron premios por promociones.

Telefónica premia

Telefónica Móviles se acerca más a sus clientes de servicio prepago por medio de promociones ideadas para premiar su preferencia.

La primera fue Hijas de emoción, lanzada al mercado el 1 de marzo y con vigencia hasta el 3 de abril. Esta consistió en obsequiar

un bobo playero a los clientes que adquirieran el Pack Individual y el Día Pack Edición Verano 2005.

Además, se rifaron entre todos los teléfonos activos durante ese periodo 40 bodyboards y 100 set playeros que incluían sombrilla, hielera, toalla y una silla.

Otra promoción fue Boleto prepago planet, en el que se rifa un boleto aéreo vía American Airlines a cualquier destino de los Estados Unidos, más \$50 en efectivo para aquellos que recargaran sus móviles con pines adquiridos en los dispensadores.

A ESTADOS UNIDOS

La ganadora de la promoción Boleto prepago planet fue Sonia Beatriz Araya, quien se hizo acreedora de un pasaje para viajar a cualquier destino de los Estados Unidos, vía American Airlines.

Fecha de Publicación: domingo 8 de mayo de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Samsung	
Titular		"Samsung presenta avances"					
Lead		"El presidente de esta firma visitó Prado, su distribuidor en El Salvador."					
Entrada		Jun Gu Ahn, presidente de Samsung Electronics Latinoamérica vino al país para reunirse con su distribuidor en El Salvador, Prado, S. A.					
Cuerpo		"El señor Ahn estuvo acompañado de una delegación de gerentes de línea de productos, quienes vinieron exclusivamente a capacitar al equipo de vendedores de Prado."			"La capacitación duró una semana, en la que los asistentes conocieron el uso para sacarles mejor provecho a electrodomésticos como lavadoras, secadoras, microondas, refrigeradoras, equipos de audio y video." (Hay) "En los avances de la tecnología en lavado se destaca el sistema coreano Silverano, que consiste en dejar la ropa totalmente libre de bacterias y mal olor por más tiempo." (Hay) "El equipo de expertos de Samsung sorprendió a sus oyentes con los más modernos reproductores de mp3, por su alta capacidad para grabar y reproducir imágenes, videos y audio." (Hay)		"El equipo de expertos de Samsung sorprendió a sus oyentes con los más modernos reproductores de mp3, por su alta capacidad para grabar y reproducir imágenes, videos y audio."
Cierre		"Nos complace que uno de nuestros distribuidores favoritos en la región acepte las innovaciones que hemos traído, aseguró Concepción Amaya, de Samsung."					

Con Super Selectos mamá lucirá bella

Estos supermercados tendrán la promoción "Super look 2005" dirigida a las madres y mujeres salvadoreñas

Con el fin de innovar en sus promociones, Super Selectos se ha aliado con prestigiosas marcas patrocinadoras para consentir a todas las madre-citas. Con "Super look 2005" todos los productos de belleza y cuidado personal estarán a precios especiales, entre ellos cosméticos, cremas, champús, acondicionadores, tratamientos y tintes.

Alemás, realizará eventos de belleza en las diferentes salas de venta en todo el país, en los que estilistas y profesionales darán consejos y demostraciones gratis de cortes, peinados y planchados de cabello; además de tratamientos, aplicacio-

nes de tintes, limpiezas faciales y análisis de la piel.

El requisito es que compren productos de las marcas participantes.

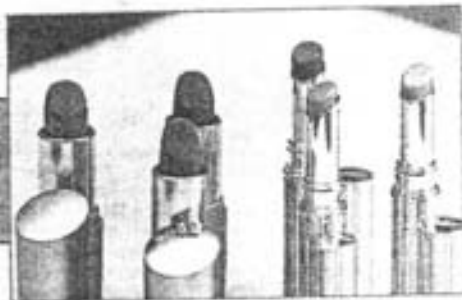
Las fechas y horarios de estos eventos se darán a conocer en las publicaciones semanales de prensa y hojas volantes.

Compre y gane

Por la compra de un producto de las marcas Gillette, Lux, Sedal, Dove, Nivea Visage, Kolescrem, Lady Speed Stick, Garnier, Igora Vital, Palmolive y Rexona, recibirá un cupón para participar en los tres sorteos semanales de un premio de \$3 mil en efectivo y 10 camas matrimoniales Luxurious Comfort, de Indufam.



OFERTAS
Todos los productos de belleza y cuidado personal estarán a precios especiales.



Informa a La Línea Karen Rivera, jefa de publicidad de Super Selectos, señala las ofertas que la cadena ha preparado para el mes de las madres.

GANE DINERO Y PREMIOS

- Super Selectos rifará \$3,000 en efectivo y 10 camas matrimoniales Luxurious Comfort, de Indufam.
- Usted recibirá un cupón para participar si compra productos de las marcas que participan.
- Los sorteos se realizarán en vivo en el programa Domingo para Todos, de Canal 2, los días 8, 15 y 22 de mayo.



Efecto • El producto ayuda a mantener la piel lozana

EBEL trae Aqua Regression

La nueva fórmula logra hasta el 150% de rehidratación en tu rostro



BUNA VENTURA

Aqua Regression es la revolucionaria fórmula rehidratante desarrollada por Ebel París, en alianza con uno de los laboratorios más representativos a nivel mundial.

Aqua Regression logra una hidratación dinámica, a través de la estimulación de la circulación del agua en la epidermis, llegando al corazón de las células para mantener la piel hidratada durante todo el día.

Con el efecto Hidra Lock, ayuda a retener el agua y detener su evaporación, mejorando la barrera impermeable de la

piel al atrapar la humedad en su interior.

La termoprotección activa protege contra las condiciones externas y cambios de temperatura.

Los estudios indican que, a partir de los 30 años, la piel pierde casi un litro de agua al día, como resultado de la evaporación por los factores externos.

Los estudios e investigaciones de eficacia realizadas en mujeres de 30 a 40 años indican que Aqua Regression rehidrata la piel hasta en un 150%, por medio de una hidratación dinámica que ayuda a preservar el agua vital.



Fecha de Publicación: miércoles 4 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjettiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota Fría					Super Selectos	
Titular							"Con Super Selectos mamá lucirá bella"
Lead		"Estos supermercados tendrán la promoción "Super look 2005" dirigida a las madres y mujeres sal-vadoreñas."					
Entrada							"Con el fin de innovar en sus promociones, Super Selectos se ha aliado con prestigiosas marcas patrocinadoras para consentir a todas las madrecitas."
Cuerpo		"Las fechas y horarios de estos eventos se darán a conocer en las publicaciones semanales de prensa y hojas volantes."			"Con Súper look 2005 todos los productos de belleza y cuidado personal estarán a precios especiales, entre ellos cosméticos, cremas, champús, acondicionadores , tratamientos y tintes." (Hay) "Además, realizará eventos de belleza en las diferentes salas de venta en todo el país, en los que estilistas, y profesionales darán consejos y demostraciones gratis de cortes, peinados y planchados de cabello. (Hay) "El requisito es que compren productos de las marcas participantes." (Haga)		
Cierre					"Por la compra de un producto de las marcas Gillete, Lux, Sedal, Dove, Nivea Visage, Kolescrem, Lady Speed Stick, Garnier, Igora Vital, Palmolive y Rexona, recibirá un cupón para participar en los tres sorteos semanales de un premio de \$3 mil en efectivo y 10 camas matrimoniales Luxurious Comfort, de Indufoam." (Puede)		

Obtenga regalos en Plaza Mundo

Ofertas. En mayo logra combinar las promociones y un mundo de diversión para mamá

GENTE Y NEGOCIOS

Ahora puede mostrar su amor a mamá, ya que al visitar cualesquiera de los establecimientos en Plaza Mundo le regalan bolsos y cosméticas.

Lo único que debe hacer es acumular sus facturas a partir del 1 de mayo y presentarlas en el quiosco de canje. Llénelas con sus datos y cúbienlas por los obsequios.

Y se le invita a que deje escrita una frase dedicada

a mamá, porque las más originales se ganarán un televisor, además de DVD, batidoras, extractores de jugos y muchos premios cortesía de Prado.

Además de las promociones, Plaza Mundo ha preparado actividades de entretenimiento en las que puede obtener más premios.

Habrán presentaciones artísticas, el concurso de la mamá e hija más parecidas, la tarde de serenatas con mariachis y muchas

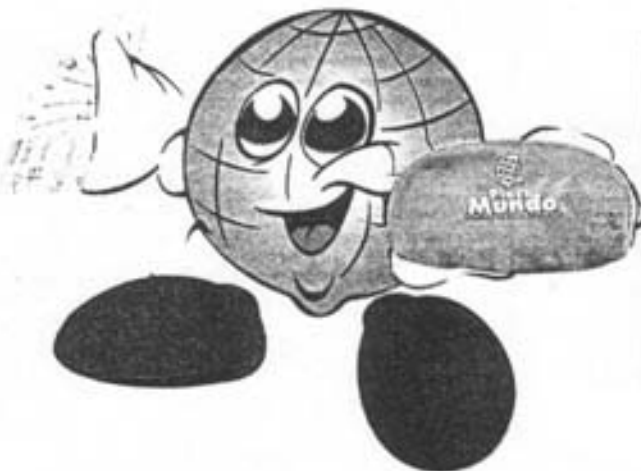
sorpresas más.

En los eventos se contará con patrocinadores de las tiendas ubicadas en el centro comercial.

Plaza Mundo ofrece a sus visitantes tiendas con buenos precios y ofertas.

No se olvide de acumular sus facturas y ganar los obsequios para mamá.

Plaza Mundo es un centro comercial que posee un amplio estacionamiento, variedad de tiendas y área de restaurante, entre otros.



Centro de canje. Lleve sus facturas y gane obsequios.



FECHAS Y EVENTOS

- 7 de mayo: tarde alegre.
- 10 de mayo: serenata de mariachis.
- 15 de mayo: concurso de madre e hija parecidas.
- Durante todo el mes habrá ofertas especiales.

Anuncia Ana Elisa Lara, gerente de mercado de Plaza Mundo, dio a conocer las ofertas.



En lanzamiento. Teresa de Segovia, Lic. Luis Hernández y Mérida de Martínez, ejecutivos de Prisma Hogar.

Prisma te regala una fotografía

Sólo llegas a Prisma Hogar con tu mejor expresión y obtienes una foto

GENTE Y NEGOCIOS

En la temporada de mamá, Prisma Hogar ha preparado sorpresas que le agradarán.

Se trata de la promoción "Tu foto es el regalo de mamá". Consiste en que al llegar a estas tiendas obtienes una fotografía tuya al instante.

Pero la foto es la prima de tu compra al crédito.

Además de llevar la fotografía en un marco co-

mo parte del obsequio de tu madre, también hay regalos extras por tus compras.

Obsequios

Por compras de audio o video se gana un walkman, y por una refrigeradora, lavadora o secador se lleva gratis una licuadora.

Llévese una vajilla de mesa de regalo si adquiere un juego de comedor.

Si compra un juego de sala obtiene un set de tres mesas.

Por la compra de camas se le regala un set de ropa de cama.

En la compra de una cocina con horno obtenga un sistema de gas.

Prisma Hogar tiene la promoción del 15% de descuento, en la compra de cocinas Atlas. Ofertas disponibles en las 22 sucursales.



Fecha de Publicación: jueves 5 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Plaza Mundo	
Titular					"Obtenga regalos en Plaza Mundo" (Haga)		
Lead					"En mayo logra combinar las promociones y un mundo de diversión para mamá." (Haga)		
Entrada					"Ahora puede mostrar su amor a mamá, ya que al visitar cualesquiera de los establecimientos en Plaza Mundo le regalan bolsos y cosmetiqueras." (Puede)		" <u>Ahora puede mostrar su amor a mamá</u> , ya que al visitar cualesquiera de los establecimientos en Plaza Mundo le regalan bolsos y cosmetiqueras."
Cuerpo					"Lo único que debe hacer es acumular sus facturas a partir del 1 de mayo y presentarlas en el quiosco de canje. Llénelas con sus datos y cámbielas por los obsequios." (Haga) "Además de las promociones, Plaza Mundo ha preparado actividades de entretenimiento en los que puede obtener más premios." (Puede) "No se olvide de acumular sus facturas y ganar los obsequios para mamá." (Haga)		"Plaza Mundo ofrece a sus visitantes tiendas con buenos precios y ofertas."
Cierre					"Plaza Mundo es un centro comercial que posee un amplio estacionamiento, variedad de tiendas y área de restaurante, entre otros." (Hay)		

Supertiendas Max presentó ofertas

► Puede ganar obsequios por sus compras del 12 de abril hasta el 31 de mayo

GENTE Y NEGOCIOS
Las Supertiendas Max traen ofertas y promociones para el día de la madre.

Participan las compras efectuadas del 12 de abril al 31 de mayo y aplican todos los clientes que adquieran algunos productos.

Obtiene gratis un horno tostador por la compra de refrigeradoras Side By Side Samsung.

Si compra una lavadora Samsung le regalan una plancha.

Por cada \$15 en compras de productos Black & Decker se le entrega un cupón para participar en el sorteo de tres elegantes anillos de oro.

Además, por cada \$125 de compra en televisores Sony Wega de 21 a 29 pulgadas le entregan un cupón para participar en el sorteo de un viaje a Jamaica para dos personas, que incluye boletos aéreos, hotel por cinco días, alimentación, bebidas y atracciones de hotel.

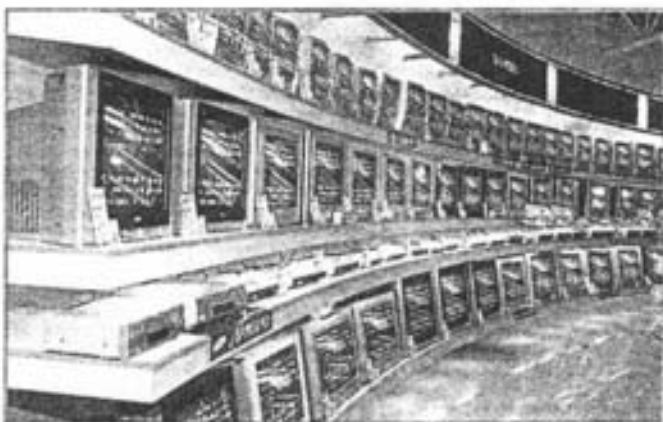
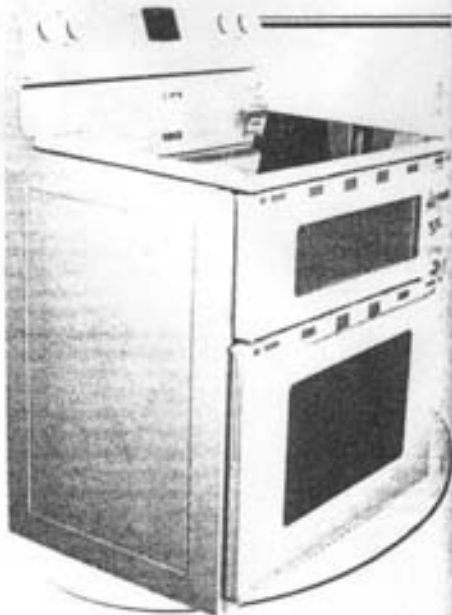
Por la compra de \$400

en productos LG de línea blanca obtiene un vale por \$20 para que lo utilice en su próxima compra de productos de la misma marca.

Por \$650 en compra de productos Maytag se le entrega un certificado para dos personas para un fin de semana en uno de los hoteles de Villa Guatemala.



Descuentos y obsequios en SuperTiendas Max encuentran ofertas.



¡Deja a mamá sin palabras!

Presenta promotor A.L.C. Arturo Reina, gerente de las tiendas.

Pruebe La parrilla del che



► En este restaurante puede saborear churrascos, mariscos, vegetales y postres

Bona Ventura

La tradicional comida uruguayo llega a El Salvador en La parrilla del che.

Es un restaurante ubicado en la Avenida Masferrer número 575.

Ofrece carnes importadas con cortes de calidad que mantienen el sabor y los nutrientes.

Su concepto es muy diferente, ya que las carnes, vegetales, chorizos, riñones y otros se cocinan en

un parrillero artesanal y sobre las brasas.

Entre los platillos que se resaltan de su variado menú se encuentra el Provolone del che, como entrada, y el caldo Puchero de res.

Entre la gama de churrascos figura el Medallón de lomo, la Picaña, la entraña importada y vegetales a la parrilla. Además hay mariscos y postres con su sabor particular.

Para reservaciones llame al teléfono 263-2171.



"Nuestra oferta para el 10 de mayo es que el plato de las madrecitas es gratis"

Ing. Víctor Maldonado
Propietario de La parrilla del che

Fecha de Publicación: jueves 5 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Supertiendas Max	
Titular		"Supertiendas Max presentó ofertas"					
Lead					"Puede ganar obsequios por sus compras del 12 de abril hasta el 31 de mayo." (Puede)		
Entrada					"Las Supertiendas Max traen ofertas y promociones para el día de la madre." (Hay)		
Cuerpo					"Obtiene gratis un horno tostador por la compra de refrigeradoras Side By Side Samsung." (Hay) "Si compra una lavadora Samsung le regalan una plancha." (Puede) "Por cada \$15 en compras de productos Black & Decker se le entrega un cupón para participar en el sorteo de tres elegantes anillos de oro." (Puede)		
Cierre					"Por \$650 en compra de productos Maytag se le entrega un certificado para dos personas para un fin de semana en uno de los hoteles de Villa Guatemala." (Puede)		

Hiper Paiz le invita a correr

Agilidad. Este supermercado lanzó una promoción llamada *La carrera del ahorro*



Explica a La Licda. Aida de Escobar, gerente de mercadeo de Hiper Paiz (primera a la izquierda), detalla la promoción denominada *La carrera del ahorro*.

Brenda Viretola

Hiper Paiz siempre trabaja para favorecer a sus clientes. Por ello, en esta ocasión anunció *La carrera del ahorro*, promoción dirigida a los más ágiles y rápidos, la cual tendrá vigencia del 29 de abril al 9 de junio, así que prepárese para correr y comprar.

Para poder entrar en esta divertida rifa, debe incluir en sus compras tres productos de las marcas participantes: Sabemas, Suli y Super Max.

Hiper Paiz sorteará seis carreras de ahorro, las cuales tendrán una duración de tres minutos cada una.

Los ganadores podrán aprovechar a desplazarse lo más rápido que puedan y tomar todo lo que deseen.

«Se imagina ser uno de los participantes y llevarse a su casa la variedad de productos que ofrece Hiper Paiz? Tiene pasillos llenos de artículos para el hogar, ropa, detergentes, cereales,

PARTICIPE

• La carrera del ahorro consiste en que los ganadores recorrerán los pasillos y llenarán la carreta con todos los productos que puedan.

• Por la compra de los productos participantes recibe un cupón que debe llenar con sus datos personales.

A ganar n
Debe incluir en su compra Sabemas, Suli y Super Max.

carnes, productos de limpieza, boquitas, bebidas... todo lo que usted necesita.

El sorteo se realizará el lunes 13 de junio.

Mientras más marcas participantes incluya en su compra, tiene más oportunidades de ganar una de las seis carreras del ahorro.

No olvide que las marcas que aplican son Sabemas, Suli y Super Max.



Plaza Merliot embellece a mamá



En presentación a Evelyn Rivera, de mercadeo de Plaza Merliot, detalla las promociones del mes de las madres.

► **Descuentos, rifas y promociones** realizará este centro comercial en mayo

GENTE Y NEGOCIOS

La celebración del mes de las madres trae sorpresas a Plaza Merliot.

Una de las actividades es "Plaza Merliot embellece a mamá", en la que puede participar por compras mayores de \$10 realizadas en cualquiera de los establecimientos del centro comercial.

Los clientes participarán en rifas de combos de belleza

o certificados de regalo para mamá de los establecimientos participantes: Vidal's, Spa & Beauty Depot, Maggie, Estilo M, Getseminí, Alondras Boutique, Calzado Venezia, Adoc, Shoe City, Sammy's Salón, Scape Hair Cut, René Estilismo y Pino Di Roma.

La promoción es válida del 2 al 28 de mayo.

Las rifas se realizarán todos los sábados de mayo y el martes 10 de mayo.

UNA PLANTA POR COMPRAS

• Si usted es tarjetahabiente, puede llevarse una linda planta para mamá.

• Participe con compras mayores de \$10 en cualquiera de los establecimientos.

• La promoción estará vigente del 5 al 10 de mayo.



Fecha de Publicación: viernes 6 de mayo de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Plaza Merliot	
Titular							"Plaza Merliot embellece a mamá"
Lead					"Descuentos, rifas y promociones realizará este centro comercial en mayo." (Hay)		
Entrada					"La celebración del mes de las madres trae sorpresas a Plaza Merliot." (Hay)		
Cuerpo		"La promoción es válida del 2 al 28 de mayo."			"Una de las actividades es "Plaza Merliot embellece a mamá", en la que puede participar por compras mayores de \$10 realizadas en cualquiera de los establecimientos del centro comercial." (Puede) "Los clientes participarán en rifas de combos de belleza o certificados de regalo para mamá de los establecimientos participantes." (Hay)		
Cierre			"Las rifas se realizarán todos los sábados de mayo y el martes 10 de mayo."				

En Simán hay de todo para mamá

► Cada detalle que desee regalar podrá encontrarlo en todas las sucursales de Almacenes Simán del país

GENTE Y NEGOCIOS

Almacenes Simán cuenta con variedad de productos y de las mejores marcas para el mes de las madres.

Tiene departamentos de ropa, calzado, accesorios, joyería, óptica, telas, audio y video, cuidados personales, electrodomésticos y muebles.

Los certificados de regalo electrónicos son una opción para que sea ella quien decida qué comprar. También puede usar su tarjeta

Credisimán en sus compras en los almacenes.

En el área de crédito ofrece desde cero por ciento de interés por seis meses, letras corrientes y hasta 25 meses para pagar.

La compañía, en el mes de mayo, rifará entre sus tarjetas habientes un Renault Clio 2005 full extras.

Para participar, debe hacer compras mayores de \$30 y llenar con sus datos el cupón que obtendrá.

Y si solicita su tarjeta Credisimán, le regalan dos cupones para el sorteo.



Informan • Jimena Díaz y Dina de Kreitz, de Almacenes Simán, anuncian las ofertas de temporada.



Obsequios • Las cocinas son un presente ideal para mamá.

Tropigas le llega a los corazones

► En estas tiendas recibe regalos por compras iguales o mayores a \$125

GENTE Y NEGOCIOS

¿Qué mejor manera de llegar al corazón de mamá que con un regalo? Por ello, Almacenes Tropigas han preparado varias ofertas.

Una de ellas es que por compras iguales o mayores a \$125, al crédito o al contado, obtiene un corazón raspable. Puede llevarse como

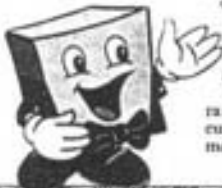
premio una vajilla, una batería de cocina o un ventilador con pedestal.

Además, por sus compras participa en la dinámica de buscar un regalo adicional.

Ahora puede adquirir en Almacenes Tropigas todo lo que quiera con letra corrida. Vaya a una de sus sucursales y pregunte a los vendedores por este plan.

En esta temporada encuentra el regalo perfecto para mamá, ya que tienen cocinas, refrigeradoras, muebles, lavadoras, equipos de audio y video, entre otros. Todos a precios bajos.

Almacenes Tropigas ahora cuenta con sus nuevas sucursales en Santa Rosa de Lima, San Martín y La Unión.



Variedad • Hay artículos electrodomésticos, muebles y más.

Fecha de Publicación: viernes 6 de mayo de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Almacenes Simán	
Titular							"En Simán hay de todo para mamá"
Lead					"Cada detalle que desee regalar podrá encontrarlo en todas las sucursales de Almacenes Simán del país." (Puede)		"Cada detalle que desee regalar podrá encontrarlo en todas las sucursales de Almacenes Simán del país."
Entrada							"Almacenes Simán cuenta con variedad de productos y de las mejores marcas para el mes de las madrecitas."
Cuerpo					"Tiene departamentos de ropa, calzado, accesorios, joyería, óptica, telas, audio y video, cuidados personales, electrodomésticos y muebles." (Hay) "También puede usar su tarjeta Credisimán en sus compras en los almacenes." (Puede) "La compañía en el mes de mayo, rifará entre sus tarjetahabientes un Renault Clío 2005 full extras." (Hay) "Para participar, debe hacer compras mayores de \$30 y llenar con sus datos el cupón que obtendrá." (Haga)		
Cierre					"Y si solicita su tarjeta Credisimán, le regalan dos cupones para el sorteo." (Haga)		

Europa tiene descuentos

En mayo. El Almacén Europa ofrece ofertas en artículos especiales para todas las madrecitas

Bona Ventura

Mayo es el mes en el que los sentimientos de agradecimiento hacia mamá salen a flor de piel.

Por ello, Almacén Europa ha preparado sorpresas especiales para ella.

Durante todo el mes, los usuarios de la tarjeta Cliente Europa obtienen el 20% de descuento en una variedad de artículos seleccionados en sus departamentos.

Para las pregenitoras tiene muchas novedades en las áreas de telas, mercería, hogar y cristalería, calzado, joyería, audio y electrodomésticos, además de ofertas especiales en cosméticos.

Todos los productos de belleza y de uso personal en oferta están marcados con etiquetas identificadoras.

Por supuesto que el descuento del 20% llega a los departamentos de ropa para caballeros, niños, juguetes, librería y ferretería.

La idea es que toda la familia aproveche las ofertas y se lleve todo lo que necesita la mamá y su familia.

Y porque el 10 de mayo es

un día súper especial, se ha preparado una variedad de arreglos propios para la ocasión en la Floristería Hiper Europa. También puede optar por un certificado de regalo que lo haga quedar bien con ella.

Así, Almacén Europa celebra en grande todo el mes de mayo, con los mejores descuentos en sus sucursales de Merliot, Centro e Hiper Europa.

Y si todavía no ha obtenido la tarjeta Cliente Europa que lo acredita como cliente frecuente, puede hacerlo de inmediato en las sucursales. Así hará uso de los descuentos todo el año.



Promoción • Karla Calero, gerente de mercadería de Almacén Europa, anunció los descuentos para este mes.

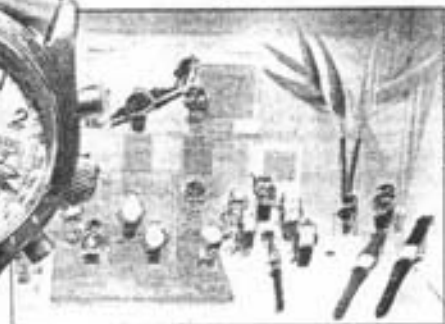
Nota • Las prendas formales y casuales especialmente para mamá las encontrará en Almacén Europa.



Variedad de muy ricas de todos los estilos y colores, que se adaptan a cualquier gusto.



Llegaron los relojes Hamilton



Exclusivos • Los mecanismos Hamilton son confiables.

• Muy americano y original: es la nueva línea que ya tiene The World Time

Hamilton Watch Company es una empresa americana, nacida en Pensilvania en 1892.

Su primera serie de relojes de bolsillo fue Broadway Limited, que se hizo famosa como el reloj de precisión ferroviaria.

La incomparable preci-

sión y fiabilidad de los relojes Hamilton puso fin a una grave epidemia de accidentes y afirmó el comienzo de una larga historia de la mejor relojería.

En la primera década del siglo XX se inició la tradición de Hamilton como proveedor de relojes para las Fuerzas Armadas de Estados Unidos.

En los años 20, la fórmula triunfadora de precisión y durabilidad de la marca adquirió una dimensión adicional.

En los 50 y 60 se dio la innovación con la introduc-

ción del Ventura, el primer reloj eléctrico (a pilas) del mundo.

En los 90 y el nuevo milenio se convirtió en una pieza imprescindible en Hollywood, ya que éstos se lucieron en películas como Men in Black, Arma Letal 4, El Club de la lucha e Independence Day.

Hamilton es uno de los principales fabricantes de relojes en el mundo. Desde finales de abril de este año encuentra su variedad de diseños en la tienda exclusiva The World Time, en Multi Plaza.

Fecha de Publicación: sábado 7 de mayo de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					"Almacenes Europa"	
Titular					"Europa tiene descuentos." (Hay)		
Lead					"El Almacén Europa ofrece ofertas en artículos especiales para todas las madrecitas." (Hay)		
Entrada							"Mayo es el mes en el que los sentimientos de agradecimiento hacia mamá salen a flor de piel."
Cuerpo					"Durante todo el mes, los usuarios de la tarjeta Cliente Europa obtienen el 20% de descuento en una variedad de artículos seleccionados en sus departamentos." (Hay) "Por su puesto que el descuento del 20% llega a los departamentos de ropa para caballeros, niños, juguetes, librería y ferretería." (Hay) "También puede optar por un certificado de regalo que lo haga quedar bien con ella." (Puede)		"Así, Almacén Europa celebra en grande todo el mes de mayo, con los mejores descuentos en sus sucursales de Merliot, Centro e Hipper Europa."
Cierre					"Y si todavía no ha obtenido la tarjeta Cliente Europa que lo acredita como cliente frecuente, puede hacerlo de inmediato en las sucursales. Así hará uso de los descuentos en todo el año." (Puede)		

Especial de pastas en el Hotel Real

► La comida italiana estará todos los miércoles de mayo

ROSA VENTURA

Para deleitar a sus clientes con la mejor comida italiana, el Hotel Real Intercontinental tiene para el mes de mayo el especial "Miércoles di mamma mia".

Este es un evento para que todos los salvadoreños degusten lo mejor de la gastronomía italiana, con la variedad de platillos preparados especialmente por un chef internacional invitado.

Las delicias estarán todos los miércoles de este mes en el Restaurante Escorial, de Hotel Real Intercontinental. Puede disfrutar de los platillos de 12:00 m. a 3:00 p.m. y de 7:00 a 11:00 p.m.

El evento es patrocinado por las marcas internacionales Pastas Buitoni y Coca Cola.

Según los organizadores,

el especial de pastas es una ocasión para disfrutar los momentos agradables con los familiares, amigos o los compañeros del trabajo.

Por su parte, representantes de la marca Buitoni dicen a conocer a la prensa los nuevos empaques que revisten el producto.

La innovación se ha dado en los colores de los empaques y que se ha agregado un 25% más de producto en las cuatro variedades: Spagueti, Elitche, Penne Rigate y Farfalle.

Esto para darle un valor agregado. Entre la variedad también incluye los Tortellinis que es una pasta rellena de champiñones, espinaca, queso Ricota y jamón.



Gourmet ■ Los más exquisitos platillos de la gastronomía italiana son preparados por un chef internacional, que ha venido al país sólo para este evento.



Presentación ■ Organizadores informan sobre la ocasión.



■ Lic. Adolfo Salame, Pte. de Fundaeducó

El Paso ayuda a centro escolar

► Más de 400 alumnos son beneficiados por esta empresa y Fundaeducó

GENTE Y NEGOCIOS

El Centro Escolar Colonia Alvarado es una institución ubicada en Acajutla, Sonsonate.

El 22 de abril de este año se firmó un convenio de patrocinio entre la empresa El Paso Technology y la Fundación Amigos de la Educación (Fundaeducó).

El fin es contribuir con aporte económico anual durante los próximos tres años.

Además, el personal de El Paso, destacado en su terminal en Acajutla, dará asesoría al consejo directivo de dicho centro de estudios.

El convenio se realizó en las instalaciones de la escuela y contó con la asistencia de representantes de la comunidad, alumnos, maestros y padres de familia.

Durante el evento, el presidente de Fundaeducó, Lic. Adolfo Salame, destacó la importancia del apoyo de la empresa privada y la colaboración de la comunidad para el éxito de este patrocinio.

El Paso Technology posee una terminal de combustible en Acajutla y desarrolla un consistente programa social en este municipio.



Lanzamiento ■ Mauricio Vera, de Motorola, dio a conocer los nuevos teléfonos.

Presentan Motocollection

► Motorola lanzó el nuevo portafolio de celulares al mercado salvadoreño

GENTE Y NEGOCIOS

Los nuevos celulares de la colección 2005 son el C115, C155, C156, V172, C650, V220. El producto estelar de este año es el Motorola RAZR V3.

Todos ellos presentan novedosas características.

El modelo C115 es un celular moderno, juvenil, de tamaño pequeño, con antena interna, pantalla y teclado con luz azul, entre

otras cualidades.

El C155 y el C156 son nuevos modelos de tamaño pequeño, con pantalla de color y en alta resolución.

El V172 es el primer celular "clam", al alcance de cualquier bolsillo.

El C650 cuenta con contenido pregrabado de MTV.

Por su parte, el RAZR V3 es el celular más delgado del mundo y el nuevo ícono porque su diseño es estroplano.



Fecha de Publicación: sábado 7 de mayo de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Hotel Real Intercontinental	
Titular					"Especial de pastas en el Hotel Real" (Hay)		
Lead		"La comida italiana estará todos los miércoles de mayo."					
Entrada		"Para deleitar a sus clientes con la mejor comida italiana, el Hotel Real Intercontinental tiene para el mes de mayo es especial "miercoles di mamma mía."					"Para deleitar a sus clientes con la mejor comida italiana, el Hotel Real Intercontinental tiene para el mes de mayo es especial "miercoles di mamma mía."
Cuerpo			"Las delicias estarán todos los miércoles de este mes en el Restaurante Escorial de Hotel Real Intercontinental."		"Puede disfrutar de los platillos de 12:00 a.m. a 3:00 p.m. y de 7:00 a 11:00 p.m." (Puede)		"Este es un evento para que todos los salvadoreños degusten lo mejor de la gastronomía italiana, con la variedad de platillos preparados especialmente por un chef internacional invitado."
Cierre					"Entre la variedad también incluye los Tortellonis que es una pasta rellena de champiñones, espinaca, queso Ricoto y jamón." (Hay)		

Samsung presenta avances

Visita. El presidente de esta firma visitó Prado, su distribuidor en El Salvador

GENTE Y NEGOCIOS

Jun Gu Ahn, presidente de Samsung Electronics Latinoamérica, vino al país para reunirse con su distribuidor en El Salvador, Prado, S. A.

El señor Ahn estuvo acompañado de una delegación de gerentes de línea de productos, quienes vinieron exclusivamente a capacitar al equipo de vendedores de Prado, en relación a los últimos avances tecnológicos en productos Samsung.

La capacitación duró una semana, en la que los asistentes conocieron el uso para sacarle mejor provecho a electrodomésticos como lavadoras, secadoras, microondas, refrigeradoras y equipos de audio y vídeo.

Innovaciones

En los avances de la tecnología en lavado se destaca el sistema coreano SilverNano, que consiste en dejar la ropa totalmente libre de

EN LAS SUCURSALES

- La gama de productos Samsung, hechos con la última tecnología, estarán disponibles en las tiendas Prado y Appliance Center a partir de junio.
- Compruebe la calidad y funcionalidad de estos productos.

bacterias y mal olor por más tiempo.

El equipo de expertos de Samsung sorprendió a sus oyentes con los más modernos reproductores de mp3, por su alta capacidad para grabar y reproducir imágenes, videos y audio.

"Nos complace que uno de nuestros distribuidores favoritos en la región acepte las innovaciones que hemos traído", aseguró Concepción Amaya, de Samsung.



Juntos • Don Francisco Prado y Jung Gu Ahn.



Belleza • Se contó con maquillistas profesionales.

Kismet rinde homenaje a las madres

► El evento "Gracias mamá" durará hasta el 10 de mayo

GENTE Y NEGOCIOS

En un ambiente familiar, con música de mariachis, degustaciones y desfiles de moda, Kismet compartió momentos especiales junto a todas las madres.

Kismet tiró la casa por la ventana con serenatas, regalos y sorpresas.

También organizó un evento especial para las apañadas: el desfile de moda en el que se lucieron las últimas colecciones.

La comida no podía faltar en la celebración. Por ello las invitadas degustaron postres, pasteles y bebidas. Y para hacer el momento más especial, las clientas recibieron hermosas rosas.

"En las salas de vesta también sonó la música de tríos, para llevarles serenata a las madrechitas que nos visitaron", aseguró la licenciada Izela Rosales, gerente de mercadeo de Kismet. Las sorpresas continuarán.



Seminario • Ejecutivos de Fepade y Alfa durante el evento.

Fepade realizó congreso

► El IV Congreso Pedagógico se llevó a cabo el 29 y 30 de abril en la capital

GENTE Y NEGOCIOS

El Centro Alfa y Fepade realizaron el 29 y 30 de abril, en el Hotel Radisson, el IV Congreso Pedagógico Alfa, Fortaleciendo las Competencias Básicas.

El objetivo del seminario fue intercambiar información y experiencias con per-

sonas e instituciones interesadas en fortalecer las competencias en las aulas, así como conocer nuevas visiones y prácticas para mejorar la labor educativa.

Se abordaron temas como el uso de TIC en los diferentes niveles educativos, el efecto del bilingüismo en la superación personal y global

y la atención para estudiantes con problemas de lecto-escritura, entre otros.

Los conferencistas fueron Jaime Wurzel, Raúl Erazo, Mario Villalobos, Beatriz Actis, Delia de Arévalo y Hugo Aguirre, entre otros.

El congreso estaba dirigido a docentes y personal de centros educativos, así como a asesores pedagógicos, técnicos de ONG, estudiantes universitarios y miembros de instituciones nacionales e internacionales.

FERIA EDUCATIVA

• De forma simultánea al congreso se efectuó la Feria Pedagógica en las instalaciones del Hotel Radisson.

• Entre los expositores figuraron El Diario de Hoy, Futurekids, BMS, Telefónica y el Ministerio de Educación.

Fecha de Publicación: domingo 8 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Kismet	
Titular		"Kismet rinde homenaje a las madres"					
Lead		"El evento Gracias mamá durará hasta el 10 de mayo."					
Entrada							"En un ambiente familiar, con música de mariachis, degustaciones y desfiles de moda, Kismet compartió momentos especiales junto a todas las madrecitas."
Cuerpo		"También organizó un evento especial para las agasajadas: el desfile de modas en el que se lucieron las últimas colecciones."					"Kismet tiró la casa por la ventana con serenatas, regalos y sorpresas." "Y para hacer el momento más especial, las clientes recibieron hermosas rosas."
Cierre		"En las salas de venta también sonó la música de tríos, para llevarles serenata a las madrecitas que nos visitaron, aseguró la licenciada Izela Rosales, gerente de mercadeo de Kismet."					"Las sorpresas continuarán."

Telecom lanza ofertas a mamá

Variedad. Hay descuentos en productos y servicios, ya sea en las líneas fijas, móvil o el carrier 155

Roma Victoria

En cualquier lugar que te encuentres, seguramente desearás comunicarte con mamá en su día tan especial.

Para que las llamadas te salgan más baratas, Telecom ha preparado buenas ofertas que debes aprovechar.

Llama a Estados Unidos y Canadá por el carrier 155 a tan sólo \$0.10 el minuto, en cualquiera de los accesos prepagados, ya sea Multifunción, Ladatel o Aló, en denominaciones de \$3, \$5 y \$10. Esta promoción tiene vigencia del 1 al 31 de mayo.

Además, puedes regalarle una línea avanzada por sólo \$39, la cual incluye línea fija con 100 minutos mensuales, con cinco servicios digitales y un teléfono celular Motorola C205, con \$20 de saldo de

bienvenida. Esta oferta empezó el 23 de abril y finalizará el 31 de mayo.

Telefonía celular

"Aló doble, mamá" es una promoción que ofrece dos Motorola C205 o dos Sony Ericsson T106, o una combinación de los dos modelos a \$75 más IVA. Vigente hasta el 31 de mayo.

Puedes regalarle un Nokia 2651 a \$55 más IVA, con \$30 de saldo. Vigente hasta el 15 de mayo.

Por el kit Samsung X105 paga \$89 más IVA e incluye \$40 de saldo, una gorra, una camiseta y una toalla.

El plan Red Familiar, de Personal, le trae cuatro teléfonos sin costo. También puede llamar a \$0.10 el minuto a Estados Unidos y Canadá, desde su celular. Esta oferta estará vigente hasta el 15 de mayo.



Productos • Encuentras muchas opciones de teléfonos.



Servicio • Telecom cuenta con personal especializado.



Lanzamiento • Ejecutivas de Telecom dieron a conocer a los medios las ofertas.



Elena Miró es juvenil

La nueva línea trae variedad de colores, con texturas únicas y agresivas

Roma Victoria

La colección de la tienda exclusiva Elena Miró primavera-verano 2005 se reconoce por su imaginatividad, juvenil y agresiva.

Está hecha de colores positivos y sabias mezclas de materiales.

Sus diseños vagan en

el romanticismo (por motivos fuertes y estampados ideales para la mujer que desea esconderse, sin darse a ver y presumir).

La mujer Elena Miró es consciente de la belleza sensualidad de sus curvas. Tiene prendas desde la talla 10 en adelante.

Para esta temporada ofrece diseños en tonos desarmónicos del agua y mo turquesa y azul cielo.

No obstante, para el verano abre paso el estilo étnico, con estampados cuidados y el regreso de la piel de pitón en colores naturales.

El teléfono es 224-0000



Exclusivos • Ofrece diseños peculiares traídos de Italia

Fecha de Publicación: Lunes 9 de mayo de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Telecom	
Titular		"Telecom lanza ofertas a mamá"			"Super combos navideños" (Hay)		
Lead					"Hay descuentos en productos y servicios, ya sea en las líneas fijas, móvil o el carrier 155." (Hay)		
Entrada							"En cualquier lugar que te encuentres seguramente desearás comunicare con mamá en su día tan especial."
Cuerpo		"Esta promoción tiene vigencia del 1 al 16 de mayo."			"Para que las llamadas te salgan más baratas, Telecom ha preparado buenas ofertas que debe aprovechar." (Haga) "Llama a Estados Unidos y Canadá por el carrier 155 a tan sólo \$0.10 el minuto, en cualquiera de los accesos prepagados, ya sea Multifunción Ladatel o Aló e denominaciopnes de \$3 \$5 y \$10 (Haga) "Además puedes regalarle una línea avanzada por sólo \$39, la cual incluye línea fija con 100 minutos mensuales, con cinco servicios digitales y un teléfono celular Motorola C205, con \$20 de saldo de bienvenida. (Puede) "Aló doble, mamá es una promoción que ofrece dos Motorola C205 o dos Sony Ericcson T106, o una combinación de los dos modelos a \$75 más IVA. (Hay)		"Para que las llamadas te salgan más baratas, Telecom ha preparado buenas ofertas que debes aprovechar."
Cierre		"Esta oferta estará vigente hasta el 15 de mayo."			"También puede llamar a \$0.10 el minuto a Estados Unidos y Canadá, desde su celular." (Puede)		

El Agrícola regala el vino

▶ Debe consumir como mínimo \$25 con la tarjeta de crédito o débito para obtener el regalo

El Banco Agrícola es una institución financiera que siempre se preocupa por brindar valores agregados a sus clientes.

Y el mes de las madres no podía dejar de celebrarlo con sus clientes.

Por ello, lanzó la promoción para todos los tarjetasahientes de crédito y débito.

Esta consiste en que por el consumo de \$25 o más, usted obtiene una botella de vino para que la comparta con su familia.

El único requisito es que ese consumo mínimo se haga en los restaurantes participantes y que el pago lo realice con la tarjeta de crédito o la Cheque Max.

Lugares de oferta

Los restaurantes que participan en la promoción son El Arriero, Donde Jerry, Señor Caucho, Suracan, Acasjula y Bella Vista.

Además, Inka Grill, Hunan, Rinrón Azteca, La Bodega Italiana, Olivos, China Town, Las Puertas y Dynasty.

La botella de vino de la



Annuncian a Leana de Segovia y Nikki de Merino muestran el vino

oferta es la marca Sunrise, de Concha y Toro, la que obtiene de forma gratuita.

Esta promoción se ha realizado gracias a la alianza estratégica del Banco Agrícola con Diprisa, que es la distribuidora de la marca de vinos en el país.

Lo bueno de la oferta es que dura todo el mes de mayo.

La idea de la promoción es que los clientes reciban un regalo por su fidelidad y consumo con las tarjetas del

Banco Agrícola, además de celebrar con su familia y amigos una de las épocas más importantes del año.

"Sin duda, los clientes disfrutarán de una de las mejores marcas de vino", sostiene Nikki de Merino, gerente de Marca de Concha y Toro, de Diprisa.

Por su parte, Leana Soto de Segovia, jefe de Productos, de Banco Agrícola, invita a todos los tarjetasahientes de la institución a que aprovechen la promoción.

ANEXO 42



Delicia es Sunrise, de Concha y Toro, es una bebida exquisita, ideal para celebrar.

DKNY lanza línea Be Delicious



Manzana es un perfume que induce al pecado

▶ Almacenes Simán trae la nueva fragancia desde Nueva York

Be Delicious, de DKNY, es una fragancia para ella, con su icono representado en la manzana y el límite urbano.

Ha sido creada para invitar al ambiente de la seducción moderna.

Es dulce y pecaminosa, inocente y sexy, sencilla pero sofisticada. Te invita a darle un mordisco a la vida.

Be Delicious está disponible en todas las tiendas Simán del país. Es ideal para tentar los sentidos de los

Adán y Eva salvadoreños, ya que es una fragancia inspirada en la vida urbana de Nueva York, donde todo es inesperado y en movimiento.

Sus componentes

Be Delicious es una nota especial única de manzana verde, creada exclusivamente para DKNY.

La nota alta revela una energética mezcla de rocío, pepino verde y chispeante toronja.

En la nota de corazón predomina la magnolia y un toque de tuberose combinado con sauguet blanco, rosa y violeta.

Además, contiene sándalo, maderas amarillas y ámbar blanco.

Simultáneo al lanzamiento de la fragancia, DKNY también presentó en Galerías su última colección. Esta es un derroche de elegancia, comodidad y el "look" urbano que caracteriza a la marca de la Gran Manzana.

Recuerde que las prendas DKNY y Be Delicious las encuentra en los Almacenes Simán en todo el país.



Fecha de Publicación

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota fría					Banco Agrícola	
Titular							"El Agrícola regala el vino"
Lead					"Debe consumir como mínimo \$25 con la tarjeta de crédito o débito para obtener el regalo." (Haga)		
Entrada							"El banco Agrícola es una institución financiera que siempre se preocupa por brindarle valores agregados a sus clientes."
Cuerpo		"Por ello lanzó la promoción para todos los tarjetahabientes de crédito y débito." "Los restaurantes que participan en la promoción son El Arriero, Donde Jerry, Señor Caucho, Suracan, Acajutla y Bella Vista."			"Esta consiste en que por el consumo de \$25 o más, usted obtiene una botella de vino para que la comparta con su familia." (Puede) "El único requisito es que ese consumo mínimo se haga en los restaurantes participantes y que el pago lo realice con la tarjeta de crédito o la Cheque Max." (Haga)		"Y el mes de las madres no podría dejar de celebrarlo con sus clientes." "Lo bueno de la oferta es que dura todo el mes de mayo."
Cierre					"Por su parte, Leana Soto de Segovia, jefe de Producto, de Banco Agrícola, invita a todos los tarjetahabientes de la institución a que aprovechen la promoción." (Haga)		

Fecha de Publicación: miércoles 4 de abril de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	Nivel Sugestivo (Hay, Puede, Haga)		
Formato	Nota Fría					Movistar	
Titular		"Movistar lanza promociones"					
Lead							"Más saldo inicial, mejores precios y nuevos teléfonos son la novedad"
Entrada							"Al lanzamiento del mundo Movistar y la introducción de la nueva imagen de marca le siguen las ofertas especiales para sus cliente."
Cuerpo					"En el sistema prepago se destaca la promoción "Aprovéchame", con la que ofrece terminales sin costo, otorgando al usuario un saldo inicial al costo del "pack" que adquiera." (Hay) "Y por si fuera poco, continúa la promoción "Duplícame", que otorga los clientes doble saldo por las recargas realizadas en días estipulados, a través de las diferentes reformas de recarga." (Hay) "En la modalidad postpago, por la contratación de los Planes Flex, Familiares y Elección, el cliente puede seleccionar el celular de su preferencia entre una variedad de hasta 18 opciones, de las marcas Motorola, Nokia, Alcatel o Siemens." (Puede)		"Estos planes están diseñados para cubrir las necesidades del mercado salvadoreño y, lo mejor de todo, es que se ajustan a cada presupuesto."
Cierre					"Si todavía no ha entrado al mundo Movistar, éste es el mejor momento para hacerlo." (Haga)		

Digicel está de aniversario

Celebración. Hay más de 12 mil clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben de la empresa de telefonía móvil

KAREN GUZMÁN MEDRANO

La empresa, que se ha distinguido por ofrecer a sus clientes los cobros al segundo exacto, se reunió para celebrar los triunfos y logros alcanzados durante sus cuatro años de servicio en el país.

Durante todo este tiempo Digicel ha demostrado que mantiene un compromiso con la población salvadoreña, al permitir comunicación móvil en diferentes puntos del territorio, en los que antes no existía esta posibilidad de acercamiento entre familias y amigos.

Modernos

Los teléfonos Digicel se actualizan constantemente.

De oriente a occidente, la cobertura de Digicel ha sido del agrado de los miles que se han decidido por esta compañía a la hora de seleccionar un modelo de teléfono, paquetes empresariales

o de familia. Mientras que, en la capital también los usuarios forman parte de los más de doce mil clientes satisfechos.

Más beneficios

Honestidad, lealtad y libertad son los valores que han guiado a cada uno de los empleados de Digicel, según reiteró el doctor William Nazarec, presidente de la empresa en El Salvador.

En todo el mundo son aproximadamente 48 millones los usuarios que registra la empresa.

Otra de las grandes ventajas es que el saldo de las tarjetas no tiene vencimiento, además de tener bajas tarifas en llamadas a los Estados Unidos y Canadá. Los avances tecnológicos hacen de Digicel realmente una herramienta inteligente.



"Digicel es uno de mis hijos predilectos. Lo mejor que hay es el cumplimiento de un teléfono"

William Nazarec

Presidente de Digicel



Diversión

La noche de la celebración fue amenizada por la Big Band.

LOGROS Y RETOS

Cada vez son más los que se suman a la lista de usuarios. El servicio GSM se introdujo por medio de Digicel en primera. El elemento humano es de suma importancia dentro del equipo de Digicel. La empresa ha tenido éxito gracias a sus conceptos innovadores y certificación de calidad.



Trayectoria Los personajes que dieron vida a las campañas de la marca, Horvato e Isaac, junto a William Nazarec, presidente de Digicel.

Fecha de Publicación 09 diciembre de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Digicel	
Titular	"Digicel está de aniversario"						
Lead							"Hay más de 12 mil clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben de la empresa de telefonía móvil."
Entrada							"La empresa que se ha distinguido por ofrecer a sus clientes los cobros al segundo exacto se reunió para celebrar los triunfos y logros alcanzados."
Cuerpo							"Durante todo este tiempo Digicel ha demostrado que mantiene un compromiso con la población salvadoreña"
Cierre					"Otra de las grandes ventajas es que el saldo de las tarjetas no tiene vencimiento, además de tener bajas tarifarias en llamadas a los Estados Unidos y Canadá" (haga)		

Empresa 3M otorga galardón a Record

Prevención. La empresa se ha destacado por tener en cuenta todas las normas de seguridad industrial en sus plantas de Neapa

KAREN GUZMÁN MEDRANO

que sus obreros producen.

La marca de baterías que ha hecho posible la circulación de miles de vehículos en el país desde hace varias décadas, ahora se destaca por las normas que rigen a cada uno de los empleados dentro de la empresa.

Todas las compañías manufactureras y las dedicadas a la construcción, entre otras, son las que forman parte de la evaluación que hace 3M sobre la Seguridad Industrial.

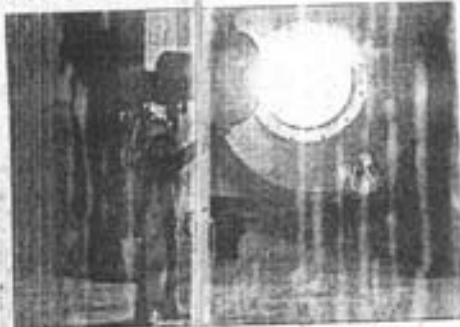
Este año, Record Baterías de El Salvador recibió el mayor reconocimiento, luego de que las investigaciones reflejaran la situación y condiciones de seguridad en la

Responsabilidad

Las actividades de fundición, reciclaje, ensamble y otras relacionadas con la distribución y venta de las baterías han sido bajo el uso del adecuado equipo, higiene personal y normas de conducta, entre otras.

Son aproximadamente 400 los empleados que día con día trabajan dentro de las fábricas ubicadas en Nepeja, según comentó el jefe de seguridad Industrial de Record, José Brito.

Además, aseguró que este es el primer paso y aún hay más que poder mejorar. Se tienen proyectos en marcha, concluyó el jefe de seguridad industrial.



Alerta a Empleados son capacitados para prevenir accidentes.



Demandas La marca tiene más de 40 años en el mercado.



CENTROS DE SERVICIO

En cada uno de ellos recibirá asesoría

- Central, 13 Av. Sur, Constitución, 29a. Calle Pta., Autopista Sur, Escalón, Merlot, Hipermall las Ciudades, Soyapango. También en Santa Ana y San Miguel.

"Esta es una prueba de lo que se está haciendo. El galardón es un gran incentivo para todos."

José Brito

JEFE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL DE RECORD



Presentación a Ejecutivos de la empresa detallando características de los artículos de línea blanca.

Compre sólo lo mejor en línea blanca

Cetron anunció los beneficios de adquirir productos con su nueva campaña navideña.

GENTE Y NEGOCIOS

A lo largo de 40 años de presencia y liderazgo en Centroamérica por sus electrodomésticos Cetron, la marca lanzó su campaña de imagen que en esta oportunidad define su personalidad aún más.

La idea de los representantes de la marca es rescatar la tradición de calidad y resistencia que Cetron ha tenido en el país. Esto se ha convertido en la favorita de las amas de casa que han descubierto las ventajas de sus refrigeradores, estufas y productos para el hogar.

"Para nosotros es una oportunidad increíble decirle a todos que El Salvador que es marca 100% centroamericana. Cetron como tal efectivamente lo sabemos y por eso fabricamos productos que garantizan mejor desempeño y calidad", afirmó Hilda Brito, gerente de comercialización.

En esta campaña se hace referencia a las favoritas de la cocina salvadoreña, en la que en esta época de Navidad los básicos preparan los platos para el hogar y compañía.



Cetron ofrece los mejores productos para el hogar.



Apertura ■ René Monterrosa, gerente de mercadeo; Ana Gladis de Cuentas, gerente de operaciones, y Víctor Avareña, gerente de sucursal, al momento de cortar la cinta simbólica para dar inicio a la recepción de clientes en la sexta tienda.



Para todos ■ Se ofrece amplia gama de diseños y colores.



Buenos precios ■ La sucursal de Merlot es muy amplia.

Prisma Moda abre su sexta sucursal

Atractivos para todos. En todas las tiendas puede solicitar la tarjeta de crédito

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Dentro de las tiendas Prisma Moda usted encontrará todo lo que necesite para que su familia siempre luzca a la moda, desde los bebés hasta los más de grandes de la casa. Desde tempranas horas

los consumidores llegaron a las instalaciones de Prisma Moda en Plaza Merlot, para conocer sobre la nueva mercadería y variedad de artículos y prendas de vestir en diferentes colores, estilos y tallas.

Los buenos precios también son parte del atractivo

que reciben los clientes de esta cadena de almacenes por departamento.

Respuesta

Esta sucursal, con o las anteriores, ha surgido debido a la demanda de las familias que han comprobado que en las tiendas encuentran "todo lo

que buscan".

También se tienen grandes beneficios a la hora de comprar, al utilizar la tarjeta de crédito de Prisma Moda.

La renovación constante de los productos y accesorios también ha sido una de las razones por las que todos desean comprar, ahorrar y disfrutar en un ambiente moderno, seguro, tranquilo y en el que su personal de forma muy atenta resalta las ventajas de cada artículo.

Si usted todavía no renueva su guardatropa, hace las compras de regalos navideños o disfruta del placer de comprarse algo, no dude en darse una vueltecita por esta nueva sucursal dentro de Plaza Merlot.

SOBRE LA TARJETA

Es una opción para comprar

- Para llenar una solicitud adrese al área de atención al cliente.
- Será parte de promociones exclusivas.

"Recuerden que continúa la promoción del **borrasaldo**"

René Monterrosa
GERENTE DE MERCADERÍA



Ilusión ■ Las coloridas explosiones agradaron al público.

Destello de luces y alegría

Plaza Merlot realizó su tradicional show de luces de Navidad. Muchísimas familias acudieron a ver el gran espectáculo

GENTE Y NEGOCIOS

Fueron miles los asistentes a la pasada fiesta de luces organizada en Plaza Merlot. El evento fue una forma de recibir la Navidad y un buen momento para compartir con la familia y los seres queridos.

Toda la magia de colores

y figuras en el cielo fue posible gracias a los productos de Pólvora China El Dragón, que se especializa en deleites a la población con este tipo de espectáculos.

Según lo representantes del centro comercial, la idea es dar una especie de regalo navideño a los clientes, amigos y visitantes de Plaza

Merlot. Fueron 30 minutos de alegría, expectación y emoción los que permitieron apreciar los destellos de gigantescas luces de colores en el firmamento.

Al año navideño también se hicieron presentes los representantes de los establecimientos, empleados y sus familias.

Fecha de Publicación: sábado 10 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjctiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Prisma Moda	
Titular					"Prisma Moda abre su sexta sucursal" (Hay)		
Lead					"Atractivos para todos. En todas las tiendas puede solicitar la tarjeta de crédito." (Puede)		
Entrada							"Dentro de las tiendas Prisma Moda usted encontrar{a todo lo que necesite para que su familia luzca a la moda, desde los bebés hasta los más grandes de la casa"
Cuerpo					"También se tienen grandes beneficios a la hora de comprar, al utilizar la tarjeta de Prisma Moda" (Puede)		"Los buenos precios son parte del atractivo que reciben los clientes de ésta cadena de almacenes"
Cierre					Si usted todavía no renueva su guardarropa, hace las compras de regalos navideños o disfruta del placer de comprarse algo, no dude en darse una vueltecita por esta nueva sucursal dentro de Plaza Merliot" (Haga)		

Fecha de Publicación sábado 10 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Plaza Merliot	
Titular							"Destello de luces y alegría"
Lead		"Plaza Merliot realizó su tradicional show de luces de Navidad. Muchísimas familias acudieron a ver el gran espectáculo"					
Entrada							"El evento fue una forma de recibir la navidad y un buen momento para compartir con la familia y los seres queridos"
Cuerpo					"Según los representantes del centro comercial, la idea es dar una especie de regalo navideño a los clientes, amigos y visitantes de Plaza Merliot" (Hay)		
Cierre		"Al acto navideño también se hicieron presentes los representantes de los establecimientos, empleados y sus familias"					



En familia - St. Jack's y el Grupo Roble reunieron a cientos de pequeños con sus padres, abuelos y tíos para ver a Barney.



Profesionales - Los pequeños demostraron sus destrezas en la pasarela, donde se dio a conocer la última moda infantil.

Barney hizo cantar a todos en MULTIPLAZA

Emoción. St. Jack's tiene lindos diseños en ropa infantil, adecuada para diferentes actividades

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Clásicas y tiernas canciones interpretadas por uno de los personajes más queridos por los niños, Barney, fueron coreadas por grandes y chicos durante la visita del gigante y colorido dinosaurio a las instalaciones del centro comercial Multiplaza.

La emotiva vista fue posible gracias al patrocinio de Grupo Roble y la empresa distribuidora de las líneas infantiles más famosas del momento, St. Jack's.

Como parte del entretenido programa se dieron a conocer los más recientes diseños de prendas de vestir de St. Jack's, entre las que se destacaron lindas pijamas,

cómodos trajecitos para niños, niñas e incluso los bebés que están dando sus primeros pasos.

Emoción

A pesar de que la visita de Barney fue de poco más de media hora, los niños se emocionaron con cada una de sus canciones y expresio-

"Además de dar a conocer la nueva licencia, permitimos a 150 niños estar cerca de Barney en una reunión privada"

Baxana Morrey
Jefe de Marketing

nes que todos los pequeños conocen, como sus famosos saltos y giros.

Antes de recibir al dinosaurio, el Hada Chiflis se encargó de tener un ensayo con los asistentes, para que cuando Barney apareciera todos cantaran sin problema cada una de sus melodías.

El momento fue divertido, emocionante y perfecto para que los padres y adultos compartieran con sus pequeños. Hubo aplausos, gritos y burras por parte de los familiares de los pequeños modelos que dieron vida a la pasarela dedicada a Barney y sus amigos.

Este fue otro de los eventos de sano esparcimiento promovido por Multiplaza para toda la familia.



Moda - Barney es el protagonista de la línea de ropa que los niños quieren.

Fecha de Publicación lunes 12 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Multiplaza	
Titular							"Barney hizo cantar a todos en Multiplaza"
Lead					"St Jacks tiene lindos diseños en ropa infantil, adecuada para diferentes actividades" (Hay)		
Entrada							"Clásicas y tiernas canciones interpretadas por uno de los personajes más querido por los niños, Barney fueron coreadas por grandes y chicos"
Cuerpo					"Como parte del entretenido programa se dieron a conocer los más recientes diseños de prendas de vestir de St. Jacks, entre las que se destacaron lindas pijamas y cómodos trajecitos para niños, niñas e incluso para bebés". (hay)		
Cierre		Este fue otro de los eventos de sano esparcimiento promovido por Multiplaza para toda la familia".					

Decore su hogar y gane premios

Tradiciones navideñas. Prisma Hogar y El Noticiero, de Canal Seis, premiarán al mejor nacimiento y decoración navideña de casas y colonias

GENTE Y NEGOCIOS

Noticiero, de Canal Seis.

Las fiestas navideñas son de las más esperadas por las familias salvadoreñas, entre otras razones, para hacer las decoraciones especiales y alusivas a acontecimientos históricos como el nacimiento del Niño Dios. Prisma Hogar, consciente de esta importante celebración, motiva a las familias a mantener la tradición de colocar los nacimientos en sus hogares.

A esta interesante invitación del concurso nacimientos Prisma Hogar se une El

Cómo participar

La invitación de los organizadores es para que las familias estén pendientes de las ediciones de El Noticiero y se inscriban en las diferentes categorías del concurso que se han establecido, las cuales son: nacimientos navideños, decoración navideña de hogares e iluminación de vecindarios.

La idea es premiar el esfuerzo de las personas y los grupos que ponen empeño por mantener las tradiciones religiosas.

Los interesados en ser parte de este emotivo concurso pueden comunicarse al teléfono 2209-2068 o escribir al e-mail elnoticiero@tes246.com.

Esta es una forma de la empresa de unirse aún más con sus fieles clientes y consumidores distribuidos en todo el territorio nacional, aseguraron.

"Buscamos que grandes y pequeños mantengan vivas antiguas tradiciones de la época. Muchos se esfuerzan".

Luis Hernández

GERENTE PRISMA HOGAR



Devoción ■ Las familias recorren la ciudad de Bata.



Enseñanzas ■ Esta escena representa el nacimiento de Jesús.



En la piscina ■ Los accesorios para baño son parte de la novedad de la marca, además de mantener la calidad.

Huggies lanza nueva línea para los bebés

La hora del baño será de agrado para los pequeños, con los novedosos productos

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Miles y miles de bebés y niños de todo el mundo han recibido los cuidados con la calidad de una de las marcas preferidas por los padres: Huggies.

En esta ocasión, Kimberly Clark, representante oficial de las diferentes líneas infantiles, trae al mercado local novedosos diseños en todas sus presentaciones.

Los paquetes permitirán a los adultos aplicaciones más fáciles a la hora del baño de los pequeños, según informaron ejecutivos de la empresa. Kimberly Clark es una

compañía multinacional de altos estándares de calidad con presencia mundial y fundada en El Salvador desde 1963. Dentro de los servicios de esta compañía siempre se han destacado los de cuidar y promover la higiene, salud y bienestar de la familia, agregaron.

Dicha empresa, productora de Huggies, exporta y genera empleos en la zona rural de La Libertad por más de un millar de personas, la mayoría de ellas residentes de la zona de San Juan Opico y Quezaltenango. En todo el país se tiene más de 25 mil puntos de venta y distribución de diversas marcas.



Delicados ■ Los pequeños ahora disfrutarán más de la hora del baño con los prácticos productos Huggies.



Invitan a inscribirse ■ Organizadores del concurso navideño se mostraron entusiasmados por la participación de las familias salvadoreñas que son clientes de Prisma Hogar y seguidores de la programación en El Noticiero.

Fecha de Publicación Lunes 12 de diciembre de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría						
Titular					"Decore su hogar y gane premios" (haga)	Prisma Hogar y Canal Seis.	
Lead		"Prisma Hogar y El Noticiero de Canal Seis, premiarán al mejor nacimiento y decoración navideña de casas y colonias"					
Entrada							"Las fiestas navideñas son de las más esperadas por las familias saladoreñas, entre otras razones para hacer las decoraciones especiales".
Cuerpo					"La invitación de los organizadores es para que las familias estén pendientes de las ediciones de El Noticiero y se inscriban en las diferentes categorías de concurso" (haga)		
Cierre		"Esta es una forma de la empresa de unirse aún más con sus fieles clientes y consumidores"					

Fecha de Publicación: Lunes 12 de diciembre de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjettiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Huggies	
Titular					"Huggies lanza nueva línea para bebés"		
Lead							"La hora del baño será de agrado para los pequeñines, con los novedosos productos"
Entrada							"Miles y miles de bebés y niños de todo el mundo han recibido los cuidados con la calidad de una de las marcas preferidas por los padres: Huggies"
Cuerpo		"Kimberly Clark es una compañía multinacional de altos estándares de calidad con presencia mundial y fundada en El Salvador desde			"Los empaques permitirán a los adultos aplicaciones más fáciles a la hora del baño de los pequeños, segn informaron ejecutivos de la empresa. (hay) . "Dentro de los servicios de esta compañía siempre se han destacado los de cuidar y promover la higiene, salud y bienestar de la familia, agregaron". (hay)		
Cierre		"En todo el país se tienen más de 25 mil puntos de venta y distribución de diversas marcas".					

Súper combos navideños

Variación. En el transcurso del año, la cadena de supermercados ha tenido una serie de novedosas promociones y sorteos para todos sus fieles consumidores

GENTE Y NEGOCIOS

En las diferentes salas de venta de la cadena de supermercados los clientes siempre recibirán regalos y beneficios adicionales por sus compras, además de ser parte de interesantes sorteos y novedosas promociones.

Y en esta época en la que las ventas de supermercado se incrementan, los clientes podrán llevarse sus combos navideños al agregar un centavo a sus compras de \$50, \$100 y \$150.

Premios dobles

En cada compra, además de recibir los combos, también los consumidores podrán ganar los cupones para seguir probando suerte en los sorteos mensuales de las camionetas Hyundai Tucson.

Esta promoción, que ha despertado el interés en miles de salvadoreños, está vincu-

culada a las tarjetas del Banco Agrícola. De esta manera, los clientes reciben más oportunidades de probar suerte y poder tener carro nuevo.

Con todas estas ventajas, representantes de Super Selectos afirman que sus clientes siempre ganan y que en las 56 salas de venta se tienen las mismas posibilidades de ahorro, variedad de productos y los mejores precios en artículos para el hogar y supermercado en general.

Otro de los beneficios es que esta empresa es 100% salvadoreña y por ello se tiene un gran acercamiento con las familias. Es la razón por la que se busca complacerlas a través de los productos, además de suplir las necesidades de los visitantes a las sucursales ubicadas en todo el país. Es la oportunidad para ganarse el combo navideño.



Comodidad. Las salas de venta de Super Selectos siempre están cerca de sus clientes y ofrecen precios muy bajos.

SOBRE LOS COMBOS NAVIDEÑOS

Las posibilidades para ahorrar y llevarse productos adicionales son las siguientes:

◆ Por cada \$50 más un centavo, se puede elegir entre el "two pack" de Coca Cola más papas BocadoII con queso o el de Melocotón Del Monte más galletas Gnococrisas.

◆ Por cada \$150 ó \$100, los clientes también tienen opciones para escoger sus combos.



"Invitamos a todos nuestros clientes que compran y ahorren en nuestras 56 salas de venta. Seguimos regalar camionetas Tucson."

Ricardo GERENTE DE NEGOCIOS
Super Selectos

Ford se preocupa por el medio ambiente



Satisfechos. Las autoridades de Ford Motor Company, los gerentes de Gevesa y distribuidores de la marca en el país fueron los encargados de entregar los premios.

Diferentes instituciones y grupos se unieron para ser parte del concurso de Ford Motor

GENTE Y NEGOCIOS

Tres proyectos salvadoreños fueron reconocidos como los ganadores de la edición de los premios Ford Motor Company de Conservación y Medio Ambiente en El Salvador. El programa es una tradición en decenas de países en todo el mundo.

La entrega de los reconocimientos se efectuó en las instalaciones de Gevesa, acción al que se tuvo como invitados especiales a

José y Rita Solís, representantes de Ford Motor Company.

Además, también acudieron el ministro de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Hugo Barrera; Ricardo Bracamonte, director nacional de Promoción y Difusión Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (Concultura); y Ernesto Quiñón, presidente de la concesionaria de Ford, General de Vehículos S.A. de C.V. (Gevesa).



Esfuerzo. El primer premio fue de \$2,100, suma que se invertirá para apoyar el proyecto "Laboratorio viviente de infancia y aprendizaje, Área Natural Costero San Martín"

Fecha de Publicación martes 13 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Super Selectos	
Titular					"Super combos navideños"		
Lead					"En el transcurso del año, la cadena de supermercados ha tenido una serie de novedosas promociones y sorteos para todos sus fieles consumidores." (hay)		
Entrada					"En las diferentes salas de venta de la cadena de supermercados los clientes siempre recibirán regalos y beneficios adicionales por sus compras" (hay)		
Cuerpo					"En cada compra, además de recibir los combos, también los consumidores podrán llenar los cupones para seguir probando suerte en los sorteos mensuales de las camionetas Hyundai Tucson" (puede) "Con todas éstas ventajas, representantes de Super Selectos afirman que sus clientes siempre ganan y que en las 56 salas de venta se tienen las mismas posibilidades de ahorro"		
Cierre							"Otro de los beneficios es que esta empresa es 100% salvadoreña y por ello se tiene un gran acercamiento con las familias"

Fecha de Publicación: Martes 13 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Ford	
Titular							"Ford se preocupa por el medio ambiente"
Lead		"Diferentes instituciones y grupos se unieron para ser parte del concurso de Ford".					
Entrada		"Tres proyectos salvadoreños fueron reconocidos como los ganadores de la edición de los premios Ford Motor Company de Conservación y Medio Ambiente en El Salvador"					
Cuerpo		"La entrega de reconocimientos se efectuó en las instalaciones de Gevesa, acto al que se tuvo como invitados especiales a Fabrice Jund y Rita Solís, representantes de Ford"					
Cierre		"Además, también acudieron el ministro de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Hugo Barrera; Ricardo Bracamonte, director nacional de Promoción y Difusión Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (Concultura), y Ernesto Quiñonez, presidente de la concesionaria de Ford, General de Vehículos S.A. de C.V."					

Comprar y ganar ahora es más fácil

Emoción. Ahora, los tarjetahabientes del Banco Salvadoreño tienen la oportunidad de poder llevarse todo a casa y sin ningún costo para ellos

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Con la finalidad de celebrar la temporada navideña y de fin de año junto a sus clientes, Banco Salvadoreño ha creado la promoción exclusiva para sus tarjetahabientes "Compre gratis".

Se encuentra en vigencia desde el 12 de noviembre y finalizará el 24 de diciembre. La idea es premiar a los usuarios de las tarjetas del Banco Salvadoreño, en el momento en que las usen para cancelar sus adquisiciones.

Cómo participar

Los clientes deberán solicitar que se dediquen sus tarjetas a través de los POS de ATH, para tener la oportunidad de que sus compras sean gratuitas.

Es importante resaltar que la institución financiera no ha querido dejar fuera a ninguno de sus clientes, por lo que en esta promoción de fin de año participan todas las tarjetas, tanto las de crédito como las de débito.

Según el director Banca de Personas, Rafael Barrientos, la notificación de la compra gratis la recibirá el cliente al momento de realizar su pago, pero el detalle del cargo y abono a la tarjeta correspondiente lo verá reflejado cuando reciba el estado de cuenta.

Con esta última promoción de 2005 no sólo se hace una contribución a la economía de las familias sino que también se logra que los clientes se identifiquen más con los productos del Banco Salvadoreño.



"Esta es la gran noticia de fin de año para nuestros fieles tarjetahabientes".

Rafael Barrientos
DIRECTOR DE BANCA

PARTICIPAN

Las compras, aun las del 24 de diciembre, pueden ser gratis con las tarjetas Clásica Internacional, Dorada, Platinum, Mileage Plus Internacional, Mileage Plus Dorada, Empresarial, Dinero y Salvadoreño Empresarial.

Tradición - Muchas generaciones han gozado de los servicios del Banco Salvadoreño, los cuales se mejoran cada día más.



Con invitación. La noche de compras especiales realizó en la sucursal de Metrocentro, en San Salvador.

Max premia a sus clientes especiales

Electrodomésticos, muebles, aparatos de sonido y televisores... todo con grandes ofertas



Diferente. Hubo de opciones para escoger.

Superfuerzas Max no se quiere quedar atrás, ahora que se tiene diversas promociones en los diferentes centros comerciales, establecimientos, almacenes, tiendas y comercios. Por ese motivo realizó una noche de ventas dedicada a los clientes especiales.

Cada uno de los asistentes fue recibido con un especial saludo y lo mejores que se había preparado diversas ofertas en los productos de reconocidas marcas y líneas que distribuye esta empresa.

Muchas familias aprovecharon esta invitación exclusiva para comprar electrodomésticos, equipo de audio y video, así como los artículos que les alegró, diversión y entretenimiento a los hogares salvadoreños durante las fiestas de Navidad y fin de año.

Entre bocadillos, bebidas y buena música, los clientes lograron comprar en un ambiente de fiesta, justo como amigos aprovechando increíbles precios.



Compradores. Fueron muchos los que se dedicaron por comprar y llevar los regalos de sus familias y amigos.

Fecha de Publicación: martes 13 de diciembre de 2006.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Banco Salvadoreño	
Titular							"Comprar y ganar ahora es más fácil"
Lead					"Ahora los tarjetahabientes del Banco Salvadoreño tienen la oportunidad de poder llevarse todo a casa y sin ningún costo para ellos" (Puede)		
Entrada					"Con la finalidad de celebrar la temporada navideña y de fin de año junto a sus clientes, Banco Salvadoreño ha creado la promoción exclusiva para sus tarjetahabientes "Compre gratis" (Haga)		
Cuerpo					"La idea es premiar a los usuarios de las tarjetas del Salvadoreño, en el momento en que las usen para cancelar sus adquisiciones" (puede)		
Cierre					"Con ésta última promoción de 2005 no sólo se hace una contribución a la economía de las familias sino que también se logra que los clientes se identifiquen más con los productos del Banco Salvadoreño" (hay)		

Cajona repleta de múltiples premios

Rifa. El ganador de esta gran promoción de HiperMall Las Cascadas se conocerá el 17 de diciembre



GENTE & NEGOCIOS

El sorteo de la Gran Cajona Regalona está a pocas horas de realizarse y llevar felicidad a los clientes de HiperMall Las Cascadas. Desde el 14 de noviembre se ha abierto las cajonas regalonas, que contienen premios valorados en dos mil quinientos dólares.

La ganadora del primer sorteo fue la señora Rosa Telma Menjivar; del segundo, el señor Alvaro Elizardo Peña; y del tercero, la señora Cecilia Menéndez de Ramírez.

Y el cierre de la gran promoción de HiperMall Las Cascadas será el sábado 17, cuando el ganador de premios por un valor de siete mil 500 dólares se lleve la Gran Cajona Regalona.

Todavía hay tiempo para participar. Por cada \$30 en compras en cualquier establecimiento o consumo de \$5 en restaurantes, el cliente recibirá un cupón que depositará, tras llenarlo con sus datos, en las cajas de la suerte ubicadas dentro del centro comercial.

La Navidad trae ahora más ilusiones con la promoción de Las Cascadas, que trae boletos aéreos, ropa y electrodomésticos.



Navidad. HiperMall Las Cascadas está adornado con muchas luces.

Sorteo. Los clientes del centro comercial ganaron con la promoción.



Esfuerzo. El 36% de los menores de la ciudad de Apaneca presentaba, en 2004, cuadros de desnutrición.

Libras de Amor ya tiene un año de llevar ayuda

Con el respaldo de Fusal y TCS el programa de nutrición integral avanza a pasos seguros

GENTE & NEGOCIOS

El primer paso del programa integral de nutrición Libras de Amor, inició en Ahuachapán, Apaneca, donde se ha atendido a más de ocho mil personas sin desnutrición.

Después de un año de labores, se realizó un análisis comparativo de la situación del municipio, con base en los principales indicadores de salud y nutrición. Los datos revelan que se ha superado las expectativas del programa y se ha logrado, por ejemplo,

una tasa cero de mortalidad de cinco años con letalidad severa. Además, atiende el cien por ciento de las mujeres con lactantes pre y postnatal.

A fin de garantizar estos cambios se indican: sean estables, la necesidad de hacer una valoración. Sin embargo, los responsables del programa se muestran optimistas con los logros alcanzados durante el primer año de ejecución de Libras de Amor en el municipio de Ahuachapán.

Telefónica y Motorola entregan obsequios



Felices. El concurso estuvo vigente durante octubre, en el marco de la celebración del "Mes del Niño".

Cinco niños resultaron favorecidos con becas y otros regalos en el concurso "Dibújame"

GENTE & NEGOCIOS

Los ganadores del concurso "Dibújame", patrocinado por Telefónica, Motorola y Motorola COSI, obtuvieron una beca-estudiantil por 1000 dólares, un Pack Motorola COSI con 10 dólares de saldo inicial y un certificado de regalo por 400 dólares canjeable en las almacenes SEMAN.

Los felices ganadores de este fantástico concurso

son. En la categoría de cinco años, Luis Fernando Tobo Medina y María Lourdes Mejía Mazariego, ambos de San Salvador.

Mientras que en la categoría de 11 a 15 años, Silvia Isolina Elizalde de Quezaltepeque, y Amanda del Carmen Martínez Rivas, de San Salvador.

Los miembros del jurado tuvieron un arduo debate para poder designar a los ganadores.



Apoyo. Mariela Marrón y María Alejandra Martínez informaron sobre los triunfadores del concurso "Dibújame".

Fecha de Publicación: miércoles 14 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjativa del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Hipermall Las Cascadas	
Titular		"Cajona repleta de múltiples premios"					
Lead		"El ganador de esta gran promoción de hipermall Las Cascadas se conocerá el 17 de diciembre"					
Entrada							"El sorteo de la Gran Cajona Regalona está a pocas horas de realizarse y llevar felicidad a los clientes de Hipermall Las Cascadas"
Cuerpo		"La ganadora del primer sorteo fue la señora Rosa Telma Menjivar; del segundo, el señor Alvaro Elizardo Mena Peña y el tercero, la señora Cecilia Menéndez de Ramírez"			"Todavía hay tiempo para participar. Por cada 10\$ en compras en cualquier establecimiento o consumo de 5\$ en restaurantes, el cliente recibirá un cupón que depositará, tras llenarlo con sus datos en las cajas de la suerte ubicadas dentro del centro comercial" (haga)		
Cierre					"La navidad trae ahora más ilusiones con las promociones de Las Cascadas, que trae boletos aéreos, ropa y electrodomésticos" (hay)		

Fecha de Publicación: miércoles 14 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjativa del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Telefónica	
Titular		"Telefónica y Motorola entregan obsequios"					
Lead		"Cinco niños resultaron favorecidos con becas y otros regalos en el concurso "Dibujame""					
Entrada		"Los ganadores del concurso "Dibujame", patrocinado por Telefónica, Movistar y Motorola, obtuvieron una beca estudiantil por 1000 dólares, un Pack Movistar Motorola C65					
Cuerpo		"Los felices ganadores de éste fantástico cocurso son: en la categoría de cinco años, Luis Fernando Tobar Medina y María Lourdes Morán Mazariego, ambos de San Salvador"					
Cierre		"Los miembros del jurado tuvieron un arduo debate para poder designar a los ganadores"					



Estratégica - La tienda exclusiva de la prestigiosa marca Sony se encuentra en la más reciente etapa de Metrocentro.

Completo - Los clientes reciben toda la orientación necesaria para utilizar los aparatos, accesorios y mercadería en venta.

SONY CENTER con un concepto único

Calidad garantizada.
Lo necesario para tener diversión en el hogar está en la tienda



Tecnología - Los más recientes artículos de la marca están ahora en un solo lugar.

KAREN GUTMAN MUDRANO

Decidirse por comprar televisores, cámaras fotográficas o de video, así como equipos de sonido y accesorios será mucho más fácil dentro de la nueva tienda de Sony Center, ubicada en la décima etapa de Metrocentro en San Salvador.

A diferencia de todas las tiendas de este tipo, Sony Center es un lugar en el que no existen las barreras, vitrinas o productos bajo llave para los clientes, sino que todos se encuentran conectados y exhibidos de tal forma que los visitantes pueden probarlos y conocer todas las ventajas y características de primera mano.

Pero no sólo la calidad y prestigio mundial de Sony es la que se ofrece sino tam-



"Tendremos capacitaciones exclusivas para nuestros clientes"

Samuel Córdova
GERENTE GENERAL SONY CENTER

bién un taller especializado para que los clientes reciban reparaciones en el caso de algún desperfecto.

Con la tecnología de punta y precios accesibles Sony



Center espera que las familias se lleven la mejor diversión hasta su casa y que por ejemplo, no sea necesario visitar una sala de cine para tener la mejor expe-

riencia de sonido y efectos especiales desde la comodidad del hogar. Toda la asesoría que necesite en las líneas más atractivas y modernas están en Sony Center.

A su alcance:
vitrinas
computa-
res, cámaras
y demás.

Pre la a
ten me
Tox de la
o no del c

La
yo
indiv
verdad
Asocia
transig
Sin
que se
fallar a
va alza
rombu
ma co
Gio
de IAT
membr
ción en
na de P
que de
diseño
atractiv
lleva
"Ab
to para
el func
no de l
sociedad
en un s
Los
cual y
han rec
sion y
ble, ad
22 e
"A
podría
ma qui
pueda
cho no
debe
no y e
probar
de \$40
Será
hacer
mas de
2000. J
cuy ser
algun
utiliza
dólar
Baja
su caso
ha. Sin
son los
empal
en una
maldad,
pueden
sueños
recuper
dientes

Fecha de Publicación: jueves 15 de diciembre de 2005

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota Fría					Sony	
Titular							"Sony Center con un concepto único"
Lead					"Lo necesario para tener diversión en el hogar está en la tienda" (hay)		
Entrada					"Decidirse por comprar televisores, cámaras, fotográficas, o de video, así como equipos de sonido y accesorios será mucho más fácil dentro de la nueva tienda de Sony Center"		
Cuerpo							"Con la tecnología de punta y precios accesibles Sony Center espera que las familias se lleven la mejor diversión hasta su casa y que por ejemplo, no sea necesario visitar una sala de cine para tener la mejor experiencia de sonido y efectos especiales desde la comodidad del hogar"
Cierre					"Toda la asesoría que necesite en las líneas más atractivas y modernas están en Sony Center" (hay)		

Entregan premios a mejores de Paes

Reconocimiento. La Curacao y el Ministerio de Educación apoyan el desarrollo académico de los tres primeros lugares de la prueba

GENTE Y NEGOCIOS

Con el ánimo de apoyar a los estudiantes destacados en la Prueba de Aptitudes y Aprendizaje para Estudiantes de Educación Media (Paes); La Curacao brindó un especial homenaje a los alumnos de instituciones nacionales que, este año, obtuvieron los mejores resultados en la prueba.

Cindy Trinidad Argueta Ayala, del Centro Escolar Católico Alberto Masferrer, de La Libertad, recibió lo siguiente: una computadora Compaq, impresora HP, un centro de cómputo y una silla ejecutiva.

Mientras, a Irvin Ricardo Molina Castellón, del Cen-

tro Escolar INSA, de Santa Ana obtuvo, por su destacado logro académico, una computadora Compaq y una impresora HP.

Y a Sophía Alessandra Hércules, del Instituto Nacional de Apopa, una computadora.

"Es un premio de La Curacao que deberá exhortarlos para continuar con ese espíritu de disciplina y dedicación en sus metas académicas y obtener importantes triunfos en su vida profesional", dijo a los ganadores el gerente general de la empresa Héctor Laríos.

La Curacao respalda al Ministerio de Educación para beneficiar a sector estudiantil nacional.



Triunfo. Fueron una recompensa al esmero estudiantil.

PARTE DE LOS REGALOS

Se entregaron a los alumnos del sector público

- Computadoras Compaq.
- Impresoras HP
- Centros de cómputo

"La Curacao les invita a seguir con el espíritu de disciplina y dedicación en sus metas. Este premio les ayudará en su desarrollo"

Héctor Laríos
GERENTE GENERAL



Entrega. Héctor Laríos, gerente general de La Curacao; Darilyn Mejía, ministra de Educación; y Olga Melgar, del área de mercadeo de La Curacao, durante la entrega de los reconocimientos a los bachilleres que obtuvieron altos puntajes en el examen.



Adornos. El edificio se vistió de colores de la temporada.

Plaza Merliot, con Navidad a lo grande

Sorpresas, promociones y mucho más es lo que espera a los clientes en estas fechas

GENTE Y NEGOCIOS

Plaza Merliot celebra la Navidad a lo grande y en esta oportunidad cuenta con el respaldo de dos prestigiosas marcas: Credomat y Telecom.

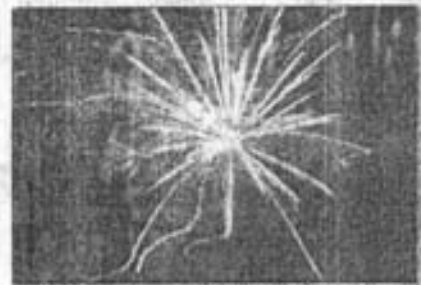
Una muestra de ese respaldo fue la presentación de la obra "Un sueño de Navidad".

Además, en todas las instalaciones del centro comercial se ve reflejado el verdadero significado de

la Navidad, cual es la llegada al mundo del Hijo de Dios.

Dentro de las recreaciones de ese gran acontecimiento se puede apreciar la anunciación a María que será la madre de Jesús.

También, está la nacimiento, cuando Isabel llegó donde María y la bendijo por el niño que lleva en su vientre. Otra es la huida a la sagrada familia con Egipto, ante la amenaza de Herodes.



Color. Este año no podía faltar el espectáculo de luz.

Para decorar y compartir en Navidad

Gigi's tiene los más tiernos adornos, regalos y detalles para su hogar y sus seres queridos

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Siempre que pensamos en comprar un detalle para embellecer la casa o buscar el mejor regalo para expresar el amor a las personas que amamos, tomamos el tiempo necesario, para seleccionar el tamaño, colores y que sea atractivo, en Gigi's esta es una experiencia única, ya que en toda la tienda hay variedad y belleza de artículos en finos acabados y delicados materiales.

En esta época en la que las muestras de cariño son más frecuentes la tienda de artículos de decoración y artículos especiales, Gigi's anuncia su nueva y exclusiva colección navideña.

Bonitas cestas decoradas con peluches, velas y adornos propios de la Navidad son parte de los productos que usted encontrará. Y si todavía no ha hecho sus compras de regalos puede aprovechar este fin de semana para acercarse a la sucursal ubicada en colonia La Sultana, Antiguo Cuscatlán. Tel. 22436275



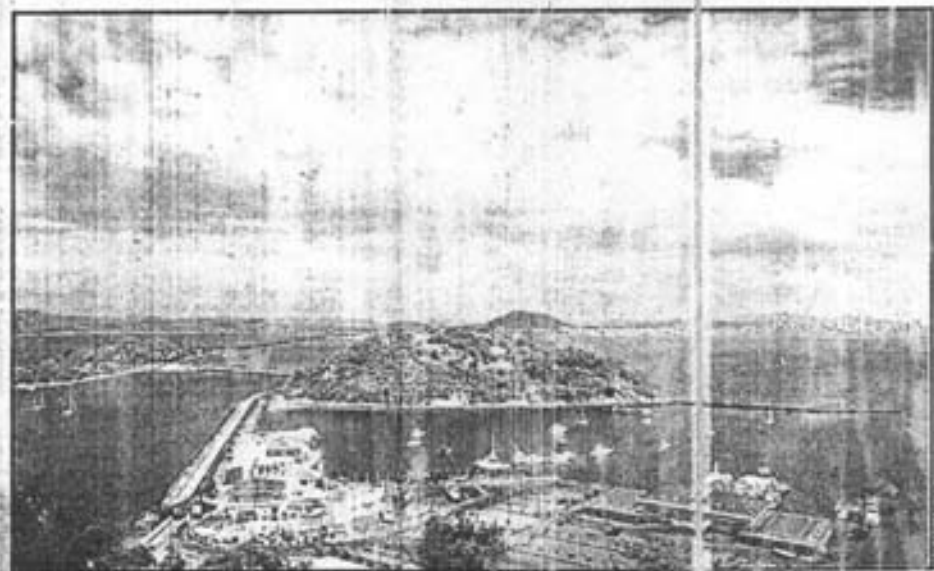
Tiernos ▶ En Gigi's usted encuentra gran variedad de artículos elaborados a mano.



Ideal ▶ Las cestas son parte de los obsequios navideños a elegir.



En madera y algodón ▶ Pequeños animalitos, ángeles, muñecos de nieve y mucho más para adornar sus espacios.



Cobarturva ▶ La aerolínea ofrece dos horarios de vuelo a la ciudad de Panamá.

Copa abre otro vuelo a Panamá

Comodidad y seguridad. Sus viajes de negocio o paseos repentinos podrán hacerse a través de dos diferentes vuelos por Copa Airlines

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Desde hoy viajar a Panamá en diferentes horarios ya no será un problema, sino una alternativa para los salvadoreños que también desean visitar alguno de los destinos de Sudamérica y El Caribe, gracias al segundo vuelo que posibilita Copa Airlines.

La implementación de este segundo vuelo obedece a la creciente demanda de pasajeros que Copa Airlines está teniendo en destinos muy importantes como Panamá, Sur América y El Caribe, informaron ejecutivos de la empresa en El Salvador.

Importante

La nueva frecuencia es posible gracias a los derechos de tráfico otorgados a Copa por las autoridades salvadore-



Anuncian ampliación ▶ Ejecutivos y representantes de Copa Airlines durante la celebración y anuncio oficial del nuevo servicio desde y hacia El Salvador.

ñas, conscientes de la contribución del sector aéreo al desarrollo del país. También se destacó la necesidad de brindar facilidades a la compañía para aumentar las opciones desde y hacia El Sal-

valor. Este nuevo vuelo saldrá de San Salvador a las 6:40 a.m. llegando a la ciudad de Panamá a las 9:33 a.m. mientras el regreso será desde dicha ciudad a las 7:45 p.m. llegando a las 8:49 p.m.

DETALLES

La calidad de los servicios que da la empresa se extiende

- ▶ En el segundo vuelo se operará con aviones Embraer 175 de fabricación brasileña.
- ▶ La capacidad de las aeronaves es para 84 pasajeros, de los cuales 10 viajan en clase ejecutiva.



Fecha de Publicación:Viernes 16 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Copa Airlines	
Titular					"Copa abre otro vuelo a Panamá"		
Lead					"Sus viajes de negocios o paseos repentinos podrán hacerse a través de dos diferentes vuelos por Copa Airlines" (puede)		
Entrada					"Desde hoy viajar a Panamá en diferentes horarios ya no será un problema, sino una alternativa para los salvadoreños que también deseen visitar algunos de los destinos de Sudamérica y El Caribe, gracias al segundo vuelo que posibilita Cop:		
Cuerpo		"La implementación de este segundo vuelo obedece a la creciente demanda de pasajeros que Copa Airlines está teniendo en destinos muy importantes como Panamá, Sur América y El Caribe, informaron ejecutivos de la empresa					
Cierre					"Este nuevo vuelo saldrá de San Salvador a las 6:40 a.m. Llegando a la ciudad de Panamá a las 9:33 a.m. Mientras el regreso será de dicha ciudad a las 7:45 p.m lligando a las 8:49 p.m. (hay)		

Fecha de Publicación:viernes 16 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Gigi's	
Titular					Para decorar y compartir en Navidad (hay)		
Lead					"Gigi's tiene los más tiernos adornos, regalos y detalles para su hogar y sus seres queridos". (hay)		
Entrada							Siempre que pensamos en comprar un detalle para embellecer la casa o buscar el mejor regalo para expresar el amor a las personas que amamos, tomamos el tiempo necesario para seleccionar el tamaño, colores y que sea atractivo, en Gigi's esta es una experiencia única, ya que en toda la tienda hay variedad y belleza de artículos en finos acabados y delicados materiales.
Cuerpo					"En esta época en la que las muestras de cariño son mas frecuentes, la tienda de artículos de decoración y artículo especiales, Gigi's anuncia su nueva y exclusiva colección navideña (hay)		
Cierre					"Y si todavía no ha hechos sus compras de regalos, puede aprovechar este fin de semana para acercarse la sucursal ubicada en colonia La Sultana, Antiguo Cuscatlán. Tel. 2243-6275." (puede)		

AFP Crecer entregó premios

Distinción. La administradora de pensiones reconoció el trabajo de las empresas afiliadas

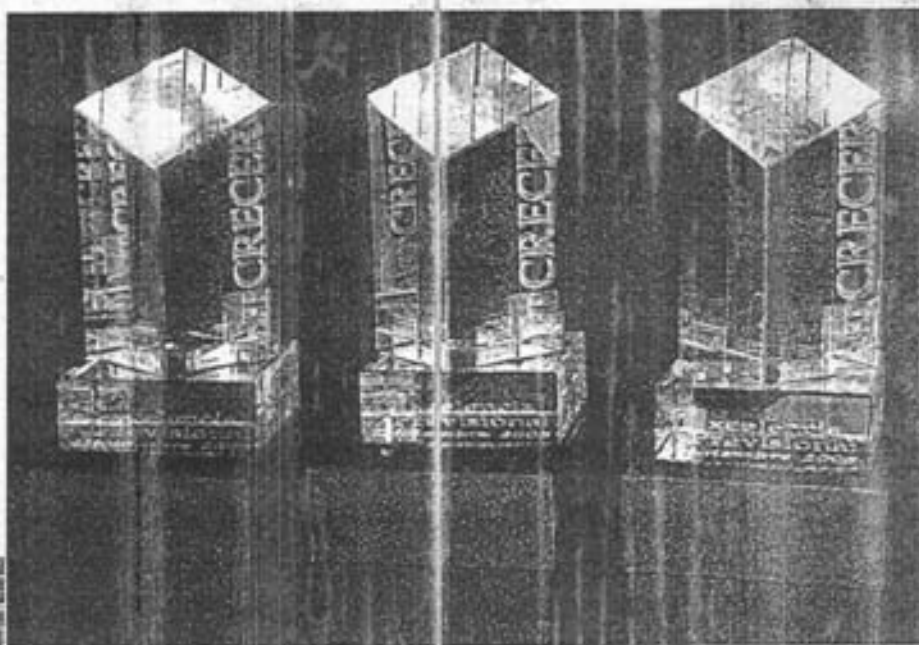
GENTE Y NEGOCIO

Con el afán de premiar el gran nivel de compromiso y responsabilidad de la empresa, AFP Crecer entregó galardones a la excelencia Previsional a más de 30 empresas salvadoreñas.

Dichos premios se entregan en el marco del funcionamiento del club de empleadores de AFP Crecer, siendo este un nuevo servicio que busca reforzar los lazos entre las empresas clientes de la AFP.

Este Club nació en septiembre de este año con un número de 253 empresas inscritas de forma voluntaria. Desde entonces estas empresas iniciaron un proceso de asesoría personalizada con respecto a las planillas previsionales.

"El premio a la excelencia Previsional es el primer galardón que se otorga a las



empresas que muestran un profundo compromiso con sus empleados, al esforzarse día a día", comentó Salvador Salazar, director comercial AFP Crecer.

La institución impartió capacitaciones desde septiembre para brindar asesoría y dar seguimiento a las empresas.

La mecánica establecida permitió reunir en las capacitaciones a las empresas inscritas en el club.

Los premiados por dicha distinción se seleccionaron en varias categorías, desde las municipales, salud, banca e industria, hasta las pequeñas y medianas empresas.



"El premio a la excelencia previsional es el primer galardón que se otorga a las empresas que muestran un profundo compromiso"

Salvador Salazar
DIRECTOR COMERCIAL

GALARDONADOS

- ◆ Alcaldía de Acajutla
- ◆ Alcaldía de Antiguo
- ◆ CSJ
- ◆ Pag. Aux. de Salud
- ◆ Hospital Rosales
- ◆ SSF
- ◆ M. de Hacienda
- ◆ Banco BCR
- ◆ CNJ
- ◆ Compañía hotelera
- ◆ Universidad UFG
- ◆ Asoc. Demográfica
- ◆ Asoc. O de Malta
- ◆ Textiles Lourdes
- ◆ Industrias Merlet
- ◆ Satellite S.A. de C.V
- ◆ Suárez S.A. de C.V
- ◆ Multipav S.A. de C.V
- ◆ Procesos Lácteos

Presonas « Fueron entregadas a 30 empresas en 2005.

- ◆ ETESAL S.A. de C.V
- ◆ Digicel S.A. de C.V
- ◆ Caja de crédito M.
- ◆ Dis. Automóviles
- ◆ oxígeno y Gases
- ◆ Alumicentro
- ◆ Steinar S.A. de C.V
- ◆ Pasor S.A. de C.V
- ◆ Salva Sewin

Adivina y gana un Spark 2006

GENTE Y NEGOCIO

Burger King, Coca-Cola y Chevrolet te regalan un carro si adivinas cuantos vasos hay dentro



Anuncio ■ Antonio López, Ricardo Aguilar, Erico Pivas, Claudio Restrepo y Marco Molina, participaron en la presentación de la sensacional promoción del Chevrolet Spark.

Adivina, 1,354, 3,576, 898, 2,190, 4,033, 5,678, en fin la cifra la pones tú al observar el Spark 2006 que regala Chevrolet, Coca Cola y Burger King.

El vehículo está en el parqueo de Burger King Masferrer, donde podrás sacar tus conclusiones y calcular la cantidad de vasos que hay dentro, y tu buero es que no sólo es una, sino dos las oportunidades que tienes de ganar, ya que se rifarán dos Spark 2006.

La mecánica de la promoción es fácil y sencilla, cuando un combo "A lo

king" recibirás un cupón, el cual debes llenar con tus datos y con la cifra de cuantos vasos hay dentro del fantástico Chevrolet Spark 2006.

La promoción estará vigente en las 29 sucursales de Burger King, y si aciertas a la cantidad de vasos que hay dentro, fácil te ganas el carro.

La promoción concluye el 4 de enero de 2006, así que apresúrate a realizar tus cálculos y participa en la rifa de los dos carros.

El sensacional sorteo se realizará el 6 de enero frente a las personalices correspondiente de la alcaldía capitalina y público en general.



Prueba « En el Burger King Masferrer podrás ver y calcular los vasos.

Fecha de Publicación: viernes 16 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría						
Titular		"AFP Crecer entregó premios"				AFP Crecer	
Lead		"La administradora de pensiones reconoció el trabajo de las empresas afiliadas".					
Entrada							"Con el afán de premiar el gran nivel de compromiso y responsabilidad de las empresas, AFP Crecer entregó galardones a la excelencia Previsional a más de 30 empresas Salvadoreñas"
Cuerpo		"Este Club nació en septiembre de este año con un número de 253 empresas inscritas de forma voluntaria. Desde entonces estas empresas iniciaron un proceso de asesoría personalizada con respecto a las planillas previsionales"					
Cierre		"Los premiados por dicha distinción se seleccionaron en varias categorías, desde las municipales, salud, banca e industria, hasta las pequeñas y medianas empresas".					

Una tómbola llena de regalos

Oportunidad. Todos los productos de Prisma Moda son del agrado de las familias salvadoreñas porque encuentran lo que buscan

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Una nueva promoción denominada Tómbola Regalona es de la que usted puede ser parte en todas las sucursales de Prisma Moda.

Ejecutivos de la empresa aseguran que con este tipo de actividades se presentan más oportunidades para que los clientes reciban además de la calidad de los productos, regalos adicionales.

La novedosa Tómbola Regalona se dirige a todos los clientes que facturen más de \$50 dentro de las tiendas, a través de pagos en efectivo o al cancelar utilizando la Tarjeta Prisma Moda u otras tarjetas porque recibirán un regalo al instante.

Sin complicaciones

Miles de clientes ya han comprobado que en Prisma Moda siempre "encuentras lo que buscas", sobre todo en esta época en la que todos desean comprarse ropa, zapatos o accesorios y también seleccionar los regalos para la familia y amigos.



LLÉVESE SUS OBSEQUIOS A CASA

En esta Navidad Prisma Moda te sorprenderá

• Sin necesidad de sorteos para ganar botellas de vino, pavos, cajas de galletas, bolsas de dulces y mucho más.

Con esta buenísima promoción los clientes ganarán premios al instante y en todas las sucursales, las cuales renuevan constantemente la mercadería.

Todo lo que desees en perfumería, cosméticos y lindos detalles los encuentras en Prisma Moda.

Recuerde que usted tiene hasta el 24 de diciembre para comprar lo que quiera y ponerse a la moda.



Variedad • Las prendas para toda la familia las encuentras en todos los colores, tallas y diseños.



Comodidad • Los caballeros también podrán elegir.



Anuncio • El licenciado Victor Álvarez, gerente de sucursal Miraflores, junto al Lic. René Monterrosa, gerente de mercadotecnia.

UFG CONTRIBUYE AL DESARROLLO DE LA INFORMATICA EN EL SALVADOR



Programa Digital recibe apoyo

Muchos salvadoreños se beneficiarán a través de la iniciativa del Ministerio de Educación

GENTE Y NEGOCIOS

La Universidad Francisco Gavidia (UFG) contribuye al desarrollo de la informática en El Salvador a través del Convenio Conectarse Grado Digital que es parte de la iniciativa de el Gobierno de El Salvador al Programa de Grado Digital.

Dentro de la UFG se ca-

pacitará y certificará a docentes y estudiantes en el área de informática y todos los adelantos de Grado Digital.

Envió el Viceministerio de Tecnología del Ministerio de Educación el que ha tomado las riendas de esta iniciativa que se convierte en una gran oportunidad de aprendizaje para la población.



Firma el Ing. Roberto Antón, Subdirector Viceministerio de Tecnología y el representante de la UFG, Ing. Marco Antonio Ramírez.

LA
QUAT
Desis
prod
El y
Guat
que n
con e
estim
prod
etano
cafe
la los
relin
serit
real
shar
las p
abon
turb
refic
el, y
Ener
Artu
CO
Ann
al s
El
cont
sust
sala
emp
públ
pró
vigr
wip
200
min
Feri
200
La
EXP
El
Pus
(9)
imp
sól
la p
tra
ay
Na
Est
HO
Vie
pa
en
pe
tr
en
ve
pa
en
el
de
de
P

Fecha de Publicación sábado 17 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Prisma Moda	
Titular		"Una tómbola llena de regalos"					
Lead							"Todos los productos de Prisma Moda son del agrado de las familias salvadoreñas porque encuentran lo que buscan"
Entrada					"Una nueva promoción denominada Tómbola Regalona es de la que usted puede ser parte en todas las sucursales de Prisma Moda" (puede)		
Cuerpo					"La novedosa Tómbola Regalona se dirige a todos los clientes que facturen más de 50\$ dentro de las tiendas, a través de pagos en efectivo o al canelar utilizando la Tarjeta Prisma Moda u otras tarjetas porque recibirán un regalo al instante". (Puede)		"Miles de clientes ya han comprobado que en Prima Moda siempre "encuentras lo que buscas", sobre todo en esta época en la que todos desean comprarse ropa, zapatos o accesorios y también seleccionar los regalos para la familia y amigos"
Cierre					"Recuerde que usted tiene hasta el 24 de diciembre para comprar lo que quiere y ponerse a la moda" (haga)		

Fecha de Publicación sábado 17 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría.					Universidad Francisco Gavidia y Programa Digital.	
Titular		"Programa Digital recibe apoyo"					
Lead		"Muchos salvadoreños se beneficiarán a través de la iniciativa del Ministerio de Educación"					
Entrada							"La Universidad Francisco Gavidia (UFG) contribuye al desarrollo de la informática en El Salvador a través del "Convenio Conéctate Grado Digital" que es parte de la iniciativa de el Gobierno de El Salvador al Programa de Grado Digital".
Cuerpo		"Dentro de la UFG se capacita y certifica a docentes y estudiantes en el area de informática y todos los adelantos de Grado Digital"					
Cierre							"Ha sido el Viceministerio de Tecnología y Ministerio de Educación el que ha tomado las riendas de esta iniciativa que se convierte en una gran oportunidad de aprendizaje para la

Telecom con nueva tienda en 10° etapa

La segunda. La empresa de telecomunicaciones ya cuenta con una novedosa tienda para atender a sus clientes en Metrocentro San Salvador

En esta época navideña Telecom no podía dejar pasar la oportunidad de estar más cerca de sus clientes, y pensando en eso, abrió una nueva sucursal en la moderna décima etapa de Metrocentro.

Con esta nueva tienda todos los clientes de Telecom de las zonas aledañas y visitantes en general podrán adquirir los nuevos productos que ofrece la empresa.

Para esta época de navidad los clientes recibirán grandes sorpresas, regalos y promociones.

La nueva sucursal Telecom da un paso más, el lugar se convierte en otra opción dentro de Metrocentro.

Esta empresa ya posee una sucursal en este centro comercial ubicada en la 7ª

etapa.

Dentro del nuevo comercio atenderán pagos y contratación de todos los servicios, venta de teléfonos, tarjetas prepagadas y centro de atención al cliente.

Entre la amplia gama de productos que se ofrecen en el nuevo local se encuentran los identificadores de llamadas, productos de telefonía ALÓ y Multifunción, así como pago de facturas de los abonados de Telecom y Personal.

Los horarios de atención al cliente son de lunes a sábado de 9:00 de la mañana hasta las 8:00 de la noche y el domingo de 10:00 de la mañana hasta las 7:00 p.m.

Telecom ofrece además a sus clientes en este nuevo lugar, un amplio espacio, pa-



Atención La sucursal cuenta con todos los servicios.

queos accesibles y toda seguridad, comodidad y tranquilidad que las personas necesitan a la hora de hacer sus compras.

La invitación es para que

usted aproveche las grandes ofertas en esta Navidad y empiece el 2006 con la moderna tecnología que ofrece la empresa en todos sus artículos.



Novedad El moderno local de Telecom tiene nuevas y grandes ofertas para todos los consumidores.



Entrega El fondo del cantante entregó el cheque que beneficiará a los menores del hospital Benjamin Bloom.

Jimmy Saks ayuda a niñez salvadoreña

Fundación logró recaudar en cena show más de \$47 mil para el hospital Nacional de Niños

GENTE Y NEGOCIOS

La fundación de salvadoreños residentes en los Ángeles Estados Unidos (Fundaso), realizó una cena show con artistas salvadoreños para apoyar a los miles de niños que buscan ayuda en el Hospital Nacional de niños Benjamin Bloom.

La cena show logró recaudar 47 mil 289 dólares con 90 centavos que fueron entregados para la niña necesitada del Hospital Bloom.

En el evento participó el cantante Jimmy Saks y El Salvador Big Band que se

realizó en el hotel Be Venture, de Los Ángeles. También asistieron personalidades como el presidente Elías Antonio Saca el alcalde de la ciudad de Los Ángeles Antonio Villaraigosa entre otros.

Al show realizado a través del fondo Jimmy Saks de la unión es dirigente de empresas salvadoreñas UDES, asistieron salvadoreños, mexicanos, cubanos y taiwaneses, que apoyan la ayuda de la niñez. Después de la cena se realizaron subastas de pianos, artistas salvadoreños y un diamante de uno y medio kilate.



Actuó El artista deleitó al público en general con su voz en la cena show en el Be Venture.

Fecha de Publicación domingo 18 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Telecom	
Titular					"Telecom con nueva tienda en 10a etapa" (hay)		
Lead					"La empresa de telecomunicaciones ya cuenta con una novedosa tienda para atender a sus clientes" (hay)		
Entrada					"En esta época navideña Telecom no podía dejar pasar la oportunidad de estar más cerca de sus clientes, y pensando en eso, abrió una nueva sucursal en la moderna décima etapa de Metrocentro" (Hay)		
Cuerpo					"Para esta época navideña los clientes recibirán grandes sorpresas, regalos y promociones" (hay) "Dentro del nuevo comercio atenderán pagos y contratación de todos los servicios, venta de teléfonos, tarjetas propagadas y centro de atención al cliente" (puede)		"La nueva sucursal Telecom da un paso más, el lugar se convierte en otra opción dentro de Metrocentro"
Cierre					"La invitación es para que usted aproveche las grandes ofertas en esta Navidad y empiece el 2006 con la moderna tecnología que ofrece la empresa en todos sus artículos" (haga)		

Fecha de Publicación domingo 18 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Jimmy Saks	
Titular		"Jimmy Saks ayuda a la niñez salvadoreña"					
Lead		"Fundase logró recaudar en cena show más de \$47 mil para el hospital Nacional de niños"					
Entrada		"La fundación de salvadoreños residentes en los Angeles Estados Unidos, (Fundase), realizó una cena show con artistas salvadoreños para apoyar a los miles de niños que buscan ayuda en el Hospital Nacional de niños Benjamín Bloom"					
Cuerpo		"La cena show logró recaudar 47 mil 289 dólares con 90 centavos que fueron entregados para la niñez necesitada del Hospital Bloom"					
Cierre		"Después de la cena se realizaron subastas de pinturas de artistas salvadoreños y un diamante de uno y medio kilate"					

Siluet Center trae a Lumicell Touch

Nuevo. Llegó el momento de ver el sobrepeso y la celulitis de una forma diferente con el tratamiento



Técnica 4
Es un tratamiento a base de diodos emisores de luz.

Nuevo
El método tiene el respaldo de Silhouet Tone.

GENTE & NEGOCIOS

De nuevo Siluet Center se pone al frente con el uso de la tecnología, y lanza una nueva técnica de reducción a base de LED (diodos emisores de luz) con el nuevo Lumicell Touch.

El innovador sistema aplica la tecnología de la luz magenta e infrarroja para el tratamiento del sobrepeso y la celulitis.

Conocedores del método explican que la nueva dimensión de esta técnica palper rouler se ha convertido en un procedimiento revolucionario.

El estilo de vida, la falta de actividad física, incluida la mala nutrición y el estrés, contribuyen a la formación

de la grasa. La lipodistrofia es causada por un desbalance entre la fase de la litogénesis (formación de depósitos de grasa) y la lipólisis (eliminación de la grasa).

Lumicell Touch es el único aparato no invasivo que combina la luz infrarroja con la luz magenta y el masaje de succión, no sólo mejora el nivel epidérmico, sino también ayuda a nivel dérmico, explicaron los miembros de Siluet Center.

LOS BENEFICIOS

El uso de la luz infrarroja y magenta

- ◆ Activa los receptores beta.
- ◆ Estimulación celular.
- ◆ Genera colágeno.
- ◆ Aumenta el sistema linfático.



Oportunidad • Claudia de Juárez y Carlos Parada, de Telefónica, anuncian el plan para montar una página web.

Integra ofrece su apoyo a los emprendedores

El proyecto que fue realizado junto a Terra Network está orientado a las pymes

GENTE & NEGOCIOS

Integra de Telefónica, al tanto de las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, ideó un plan, en conjunto con Terra Network, para dar solución y apoyar al desarrollo empresarial.

Integra Emprendedores es un plan que está dirigido a las pymes para que trabajen con una de las herramientas de mayor comunicación en la actualidad, la Internet.

Para esto, Integra pone

a disposición una amplia red de servicios, para que los emprendedores puedan ofrecer y promocionar sus productos a nivel mundial, y así ser más competitivos.

Los servicios que ofrece Integra de Telefónica son: los siguientes: dominio, el nombre de la empresa, hosting, site builder y web mail, que mantiene la comunicación con eficiencia.

Y como cada cliente es diferente, se han creado dos paquetes: básico y premium, así los clientes podrán elegir entre dos opciones.

El Salvador, Rincón Mágico



Presentación • Varios representantes de la entidad se reúnen para la presentación de la nueva edición.

El Banco Agrícola presentó su nueva edición "El Salvador, Flores del Rincón Mágico"

GENTE & NEGOCIOS

El Banco Agrícola, líder en servicios financieros en El Salvador, se destaca nuevamente con su nueva obra cultural de la colección El Salvador un Rincón Mágico.

Este año, la edición "El Salvador, Flores del Rincón Mágico" conserva la misiva que siempre ha caracterizado al programa para apoyar a la cultura en el país.

es selección de la Flora nacional, con sus colores y matices.

La iniciativa nació en 1994 como un proyecto de fomento cultural, cuyo principal objetivo es cumplir con el compromiso adquirido con el país de fortalecer y desarrollar su imagen a nivel nacional e internacional.

Hasta la fecha, se ha editado catorce tomos de una colección de gran valor que se conserva en patrimonio



Muestra obra • En esta edición se encuentran los atractivos de la Flora.

Fecha de Publicación: Lunes 19 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Telefónica	
Titular		"Integra ofrece su apoyo a los emprendedores"					
Lead		"El proyecto que fue realizado junto a Terra Network y está orientado a las pymes"					
Entrada					"Integra de Telefónica, al tanto de las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, ideó un plan, en conjunto con Terra Network, para dar solución y apoyar al desarrollo empresarial" (Hay)		
Cuerpo					"Los servicios que ofrece Integra de Telefónica son los siguientes: dominio el nombre de la empresa, hostign, site builder y web mail, que mantiene la comunicación con eficiencia" (hay)		
Cierre					"Y como cada cliente es diferente, se han creado dos paquetes: básico y premium, así los clientes podrán elegir entre dos opciones". (puede)		

Nuevos triunfos para Cinemark



Ideal. Cinemark ofrece la más alta tecnología, además de deliciosos productos dentro de sus teatros

KAREN GILZMÁN MEDRANO

La comodidad y excelentes servicios en sus diferentes complejos han hecho posible que se incremente el número de salas y pantallas que presentan las mejores producciones a la población de Centroamérica.

En El Salvador la firma ha logrado notables cambios en el área cinematográfica, sus remodelaciones y tecnología dentro de sus salas ha sorprendido aún a los extranjeros visitantes en el país.

Dentro de las últimas noticias se tienen los nuevos proyectos para el 2006 como el de City Mall en San Pedro Sula, donde Cinemark invita a los espectadores para la inauguración de 6 salas con 1,320 butacas y 2,520 metros cuadrados. Esto implica una inversión millonaria.

Mientras tanto en Los

Pueblos 2000, Tocumen, en Panamá tendrán siete salas con 1,885 butacas y 3,180 m². Este proyecto esperan concluirlo en julio de 2006.

Según el licenciado Javier Alfaro, gerente regional de Cinemark los diseños en los países Centroamericanos estarán bajo la supervisión de Cinemark Internacional y la firma arquitectónica Abitab. El lugar tendrá salas tipo estadio y contará con las mejores proyecciones en imagen y sonido.

Actualmente la empresa Centroamericana cuenta con 10 complejos cinematográficos y 67 pantallas de cine repartidos en 5 países de la región: El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Los nuevos complejos de la compañía más lo que ya se tienen sumarán 12 teatros y 80 pantallas.



Variación Recuerde que en La Gran Vía antes de entrar a las salas, los adultos podrán disfrutar de un buen vino y bocanitas.



OTROS DE LOS PROYECTOS EN MARCHA

Con las ofertas, servicios y cambios de Cinemark se tiene lo mejor en entretenimiento para las familias

◆ En El Salvador, Cinemark Plaza Merlot ha sido remodelado en el lobby y taquilla. Se espera dar a conocer el proyecto terminado en enero de 2006.

◆ En las salas de San Miguel se tendrá una expansión, así como en Escazú en Costa Rica.

CINEMARK
INTERNACIONAL
La Compañía de Cine por Región más Grande del Mundo con
917 Pantallas en 13 Países



Detalle En el 2007 se espera tener presencia en Guatemala. Logros a L.E. Javier Alfaro, gerente regional de Cinemark.

Fecha de Publicación: Lunes 19 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Cinemark	
Titular							"Nuevos triunfos para Cinemark"
Lead					"Cinemark ofrece la más alta tecnología, además de deliciosos productos dentro de sus teatros" (Hay)		
Entrada							"La comodidad y excelentes servicios en sus diferentes complejos han hecho posible que se incremente el número de salas y pantallas que presentan las mejores producciones a la población de Centroamérica"
Cuerpo					"Dentro de las últimas noticias se tienen los nuevos proyectos para el 2006 como el de City Mall en San Pedro Sula, donde Cinemark invita a los espectadores para la inauguración de 6 salas con 1,320 butacas y 2,520 metros cuadrados. (haga)		"En El Salvador la firma ha logrado notables cambios en el área cinematográfica, sus remodelaciones y tecnología dentro de sus salas ha sorprendido aún a los extranjeros visitantes en el país"
Cierre					"Los nuevos complejos de la compañía mas los que ya se tienen sumarán 12 teatros y 80 pantallas"		



Comodidad ▶ Viajar en los autobuses de la empresa es una experiencia gratificante.

MÁS VENTAJAS

La empresa se destaca por sus servicios a C.A.

- ▶ Al ser parte del Círculo de Oro se tendrá paquetes especiales que incluyen transporte y estadía.
- ▶ Atención de primera clase al teléfono 2243-3457.



Calidad ▶ En cualquier momento de las excursiones se puede obtener información.

Viajes placenteros en King Quality

Excelencia. Muchas empresas de la región ya han comprobado la calidad y la buena atención.

GENTE Y NEGOCIOS

Los viajes por negocios ahora serán más cómodos y con grandes beneficios, gracias al programa Círculo de Oro, que está dirigido a cuentas corporativas.

La empresa, que califica los transportes como un avión terrestre, otorga la categoría de socios a las empresas que deciden ser parte del programa.

Con todos los beneficios de transporte ejecutivo,

King Quality lleva a sus pasajeros a todos los destinos de América. Parte de los beneficios para los socios con son: las tarifas especiales en transporte y en el servicio courier.

Además de una tarjeta de acreditación como socio del programa y un servicio personalizado que siempre busca satisfacer a sus clientes.

Y como parte de las ventajas adicionales se tienen promociones especiales "Lealtad King Quality", todo para que los pasajeros disfruten del mejor servicio a bordo en cada una de sus salidas por negocios o placer.

Fiesta por construcción de Plaza

Salazar Romero inauguró la Plaza Real, la cual forma parte de un complejo residencial



Diferente ▶ En la Plaza Real se tienen modernos locales y tiendas con variedad de productos y servicios.

GENTE Y NEGOCIOS

Ciudad Real ha sido uno de los proyectos con los que Salazar Romero ha logrado ser reconocido por las familias salvadoreñas. Con un concepto diferente y seguro de viviendas, el proyecto se complementa con la creación de Plaza Real.

Dentro de esta área, los residentes de Ciudad Real podrán realizar compras y tener acceso a servicios básicos, por lo que es un lugar ideal para vivir en un ambiente diferente y exclusivo. Grandes centros comerciales se encuentran en los alrededores.



Satisfecho ▶ José Salazar, Pte. de la constructora.

la compañía además de atractivos diseños, viviendas cuyo costo se ajustan a los diferentes presupuestos familiares. Con ese logro la empresa continúa manteniendo la diferencia.



Informan ▶ Ejecutivos y representantes de la marca en el momento de inaugurar la tienda ubicada en La Cruz Vieja.

Un concepto innovador de Heartland

La Gran Vía cuenta con una de las tiendas más acogedoras y modernas de esta marca.

GENTE Y NEGOCIOS

Cada uno de los detalles se ha tomado en cuenta dentro y fuera de la nueva tienda Heartland. Elegancia, diversidad de estilos y cómodos zapatos son los que se puede hallar. Además, prendas de vestir y accesorios en un ambiente exquisito mientras se realizan las compras o los acompañantes esperan.

La idea de los representantes de la marca en El Salvador es que los clientes tengan una experiencia única y hagan de su visita a la tienda toda una aventura dentro de un espacio fresco, agradable, como si estuvieran en una acogedora casa de campo.

La marca llegó al país a principios de los años 80 y desde entonces se ha caracterizado por ser libre y casual que es lo que los jóvenes y adultos buscan. La comodidad es otro de los aspectos que no puede de mencionarse al hablar de Heartland, una marca con prestigio.



Belleza ▶ El buen gusto se refleja en los detalles de la fachada de la tienda.



Compras ▶ En el nuevo local hay diversidad de estilos y colores para satisfacer los gustos de los clientes.

Fecha de Publicación: martes 20 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					King Quality	
Titular							"Viajes placenteros en King Quality"
Lead							"Muchas de las empresas de la región ya han comprobado la calidad y la buena atención"
Entrada							"Los viajes por negocios ahora serán más cómodos y con grandes beneficios, gracias al programa Círculo de Oro, que está dirigido a cuentas corporativas"
Cuerpo					"Parte de los beneficios para los socios corporativos son: las tarifas especiales en transporte y en el servicio courier. Además de una tarjeta de acreditación como socio del programa y un servicio personalizados que siempre busca satisfacer a sus clientes" (hay)		"Con todos los beneficios de transporte ejecutivo King Quality lleva a sus pasajeros a todos los destinos claves en Centroamérica"
Cierre					"Y como parte de las ventajas adicionales se tienen promociones especiales "Lealtad King Quality". (Hay)		"Todo para que los pasajeros disfruten del mejor servicio a bordo en cada una de sus salidas por negocios o placer"

Pollo Campestre lanza promoción

Estrategia.
El sabor de oriente lanza una nueva campaña pensada en todos sus comensales

GENTE Y NEGOCIOS

Con un sabor inigualable Pollo Campestre lanza sus nuevas promociones navideñas para todos sus clientes.

Para la marca, el "ser salvadoreño" es algo de mucha importancia, valor y de gran orgullo, por eso se pensó en una frase que no deja duda, y además es única: "A tu gusto, porque así somos salvadoreños".

Pollo Campestre le puso sabor y olor a sus promociones, y es que para la empresa el salvadoreño no se compara con nada y eso hace la diferencia con los demás.

Parte de la oferta de la marca oriental por excelencia es: sandwiches de pollo, postres, platillos con su rica ensalada y papitas fritas o su peculiar pollo rostizado.



San Miguel • Se encuentra en la Avenida Roosevelt, en la Periferia de Oriente.

Y no podían faltar los ricos platos para los reyes del hogar en los que se incluye deliciosos postres.

Todo se complementa con una espectacular área de juego en "Chiqui". Es un espacio reservado para chicos, donde todos se pueden divertir y pasar momentos agradables en compañía de amigos y familiares. También está disponible para la celebración de grandes fechas, como cumpleaños y bautizos.



Alegria • Los pequeños tienen un sitio para sus festejos.



Distinción • Los galardones fueron entregados a los trabajadores más destacados durante el año 2005.

Asesuiza premió el esfuerzo de sus empleados

La aseguradora reconoció la capacidad y empeño de su personal durante este año

GENTE Y NEGOCIOS

La base fundamental de toda empresa es la calidad de su personal, por eso la Aseguradora Suiza Salvadoreña (Asesuiza) ofreció una reunión para todos sus empleados, en la cual se premió a los sobresalientes.

En la gala organizada por la empresa de seguros se reconoció a quienes tienen una trayectoria intachable y que sobrepasaron las metas trazadas durante estos 12 meses.

El esfuerzo los ubicó como los mejores asesores personalizados de un consumidor exigente como lo es el salvadoreño.

La ocasión era especial para reconocer el empeño que cada uno de los asesores puso para brindar un servicio de primera a empresas nacionales e internacionales.

La motivación del personal de la aseguradora ha sido una de las claves del éxito logrado durante muchos años.

Plaza Mundo ofrece taxi gratis en Navidad



Ofertas • Muchas promociones ofrecen las tiendas y los restaurantes en esta Navidad para todos los clientes.

Por tercer año consecutivo se lleva a cabo la gran promoción, para premiar a los clientes

GENTE Y NEGOCIOS

Comprar de noche y no tener transporte ya no es excusa, en Plaza Mundo está la solución, con su tradicional promoción, taxi gratis por tus compras.

La súper promoción para poder comprar en la noche, como es tradición en la navidad, se abrió el 10 de diciembre y finaliza el 23, a las 11 de la noche.

Para poder tener servicio gratis para toda la familia sólo se debe comprar entre las 9:00 y las 11:00 de la noche.

También hay grandes ofertas de descuento en todas sus tiendas y almacenes dentro de Plaza Mundo.

En estos días de fiesta Santa alegría a los reyes del hogar con sus fantásticas sorpresas y promociones navideñas. No se pierda esta gran oportunidad.



Facilidades • Quienes hagan sus compras en horarios nocturnos no tendrán problemas para regresar a casa.

Fecha de Publicación: martes 20 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Plaza Mundo	
Titular					"Plaza Mundo ofrece taxi gratis en Navidad" (hay)		
Lead					"Por tercer año consecutivo se lleva a cabo la gran promoción para premiar a los clientes" (puede+G14)		
Entrada					"Comprar de noche y no tener transporte ya no es excusa, en Plaza Mundo está la solución, con su tradicional promoción, taxi gratis por tus compras" (haga)		
Cuerpo					"Para poder tener servicio gratis para toda la familia sólo se debe comprar entre las 9:00 y las 11:00 de la noche". (puede) "También hay grandes ofertas de descuento en todas sus tiendas y almacenes dentro de Plaza Mundo" (hay) .		
Cierre					"En estos días de fiesta, Santa alegra a los reyes del hogar con sus fantásticas promociones navideñas". (hay) .No se pierda esta gran oportunidad" (haga)		



Anuncian ▶ Desde la izquierda, Mauricio Viera, Raquel Anaya, Carla Díaz y Virginia Peña, presentan las nuevas promociones de esta época navideña, que permitirán a los tarjetahabientes ganar muchos premios, entre ellos un año gratuito de telefonía celular.

SIMAN y Telecom lo harán conversar

Promoción. Los tarjetahabientes Credisiman y ALÓ, la telefonía móvil prepagada, tienen la oportunidad de participar en las rifas de la temporada

MANUEL ORELLANA

Simán da la sorpresa de nuevo. En esta oportunidad se alía con Telecom, a través de su telefonía prepagada, para beneficiar a los tarjetahabientes del almacén con una exclusiva y espectacular promoción, la cual está vigente desde el 16 de noviembre y finalizará el 24 de diciembre.

El cliente podrá adquirir un celular Motorola Raz V3, para lo cual hay tres opciones: 12 pagos de \$49 cada uno, con CREDISIMAN (11 cuotas de \$33) o al contado (\$485).

En todas las formas de pago, el cliente recibirá un saldo mensual de \$5 por un

año. El precio del minuto dependerá de si se llama a red Telecom y Personal o a otras.

Además, cuando se haya consumido el saldo mensual, se podrá recargar de forma fácil y rápida a través de \$90, en los Cajeros de Oro del Banco Cuscatlan y/o las tarjetas ALÓ, en todas las denominaciones existentes.

La innovación comercial de Almacenes SIMAN y ALÓ permitirá brindar un mayor valor agregado a los clientes y establecer puntos de diferenciación en el mercado salvadoreño.

Además, CREDISIMAN ofrece muchos beneficios a quienes obtienen la prestaci



Móvil ▶ El celular Raz V3 de Motorola está equipado con moderna tecnología.



Novedoso ▶ El dispositivo permite el ahorro de combustible de hasta 24%.

Economice con Cyclone Fuel Saver

El ahorrador de combustible de mayor venta en el mundo ya está en El Salvador.

MANUEL ORELLANA

En estos días que el precio de los carburantes está por el cielo, Benzesta, empresa líder en productos para el cuidado del motor y el automóvil, introduce al mercado salvadoreño un producto que permitirá disminuir el gasto.

Se trata del Cyclone Fuel Saver, un concepto revolucionario que permite maximizar el rendimiento del motor. Con su efecto de remolino, permite una mejor mezcla del aire con el diésel o gasolina en la cámara de combustión.

Con base en pruebas certificadas y auditadas,

se estableció que el dispositivo permite a los usuarios tener un ahorro de hasta el 24% de combustible.

Cyclone Fuel Saver es fácil instalación, seguro y necesita mantenimiento. El lanzamiento del dispositivo estuvo presente en Cafuentes, representando un hito mundial del producto.

Benzesta es una empresa salvadoreña representada por diversas líneas para el cuidado de los automotores, entre las que destacan productos como Magna-Gard Fluid Rx.

Cyclone Fuel Saver se vende en Lub Xpress, Moto Motors, Esso Metaplan, Toworks y Taller Xp.



Informan ▶ Razi Cordeiro, Rodrigo Benedetti y Arian Cafuentes, de Cyclone Fuel Saver, en la presentación.

Fecha de Publicación: Miércoles 21 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Simán y Aló	
Titular							"Simán y Telecom lo harán conversar"
Lead					"Los tarjetahabientes Credisiman y ALÓ la telefonía móvil prepagada, tienen la oportunidad de participar en las rifas de la temporada" (puede)		
Entrada					"En esta oportunidad se alía con Telecom, a través de su telefonía prepagada, para beneficiar a los tarjetahabientes del almacén con una exclusiva y espectacular promoción, la cual está vigente desde el 16 de noviembre y finalizará el 24 de diciembre" (puede)		"Simán da la sorpresa de nuevo".
Cuerpo					"El cliente podrá adquirir un celular Motorola Raz V3, para lo cual hay tres opciones: 12 pagos de \$49 cada uno, con CREDISIMAN (18 cuotas de \$33) o al contado (\$485)" (puede) "Además, cuando se haya consumido el saldo mensual, se podrá recargar de forma fácil y rápida a través de *90, en los Cajeros de Oro del Banco Cuscatlán y/o las tarjetas ALÓ, en todas las denominaciones existentes" (puede)		"La innovación comercial de Almacenes SIMAN y ALÓ permitirá brindar un mayor valor agregado a los clientes y establecer puntos de diferenciación en el mercado salvadoreño".
Cierre					"Además CREDISIMAN ofrece muchos beneficios a quienes obtienen la prestigiosa tarjeta" (puede)		

Fecha de Publicación: Miércoles 21 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjettiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Amway	
Titular					"Amway tiene dos nuevos productos" (hay)		
Lead		"Intensive Repair Serum, uno de los últimos descubrimientos, y Cerocarb de Nutrilite"					
Entrada		"Con operaciones en más de 80 países, Amway es una de las empresas más grandes en el mundo en ventas directas"					
Cuerpo					"Esta vez introduce al mercado salvadoreño Intensive Repair Serum o Suero facial intensivo, que en sólo 14 noches ayuda a reducir la apariencia de los signos del envejecimiento en el rostro y cuello, gracias a su Complejo de Acción Nutritiva Profunda"(hay) Intensive Repair Serum es seguro en su uso diario y ayuda a la protección y generación de piel. Cerocarb es un producto completamente natural que ayuda a disminuir la sensación de apetito durante el día.(hay)		Este producto de Nutrilite cuenta con un cien por ciento de satisfacción garantizada, al igual que los distribuidos por Amway"
Cierre		"Los productos y servicios de Amway se comercializan a través de empresarios independientes, que en El Salvador suman más de 12 mil"					

Belleza arquitectónica en costa salvadoreña

Diversión segura. Decameron es una nueva propuesta para disfrutar en familia y con los amigos



Delite - Los hoteles de la firma también se encuentran en Jamaica, Panamá, México y Colombia.

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Si usted está pensando en un buen lugar para descansar, comer a braso y, sobre todo, mantener la tranquilidad por la seguridad de su familia y acompañantes, el nuevo Hotel Royal Decameron Salinas es realmente un atractivo novedoso en el país.

Con ciertos toques propios de la cultura maya, el arquitecto mexicano Arturo Partida ha sido el encargado de dar vida, una vez más, a proyectos de la cadena Decameron. Para lograrlo, Partida tuvo muy en cuenta hasta el más mínimo detalle y el apoyo nacional de Galería Linares.

En cuanto a las ventajas

de seguridad dentro de este paradisíaco hotel, Lorena Coler asegura que se tiene los análisis de riesgos y el control de puntos críticos adecuados, como los que se ha trabajado junto a las empresas Servipeisa e Impresus JJ.

Asimismo la higiene de alimentos, el tratamiento de las aguas de consumo y recreacionales se chequean constantemente, ya que Decameron se rige por el programa HACCP, buscando minimizar cualquier tipo de riesgo y ofrecer un entorno seguro. Fueron cuatro meses de capacitación por lo que la reglamentación y certificación preventiva, además de la calidad de servicios, están listos.



Listo - El presidente Dr. Antonio Saca junto al Sr. Lucio García Muñoz durante el recorrido por las instalaciones de Decameron Salinas.



Calidad - Lorena Coler, la coordinadora del proyecto de seguridad e higiene de Hoteles Decameron.



"Decidimos rescatar los elementos de la cultura maya con estelas y réplicas auténticas en todo el hotel. He participado en remodelaciones de los hoteles de Jamaica y el diseño del hotel de México en Puerto Ballarta"

Arturo Partida Cantabranas

Moderno - Durante los primeros días de operaciones se ha tenido un satisfactorio número de huéspedes, además de buenas críticas y recomendaciones hacia la firma.

Fecha de Publicación: jueves 22 de diciembre de 2005.

Categoría / Parte de la noticia	Reportaje / Nota fría / Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Hotel Royal Decamerón	
Titular							"Belleza arquitectónica en costa salvadoreña"
Lead							"Decamerón es una nueva propuesta para disfrutar en familia y con los amigos"
Entrada							"Si usted está pensando en un buen lugar para descansar, comer sabroso y, sobre todo, mantener la tranquilidad por la seguridad de su familia y acompañantes, el nuevo Hotel Royal Decameron Salinitias es realmente un atractivo novedoso en el país".
Cuerpo							"Con ciertos toques propios de la cultura maya, el arquitecto mexicano Arturo Partida ha sido el encargado de dar vida, una vez más, a proyectos de la cadena Decamerón. Para lograrlo, Partida tuvo el más mínimo detalle y el apoyo nacional de Galería Linares"
Cierre					"Fueron cuatro meses de capacitación por lo que la reglamentación y señalización preventiva, además de la calidad de servicios, están listos". (hay)		

Reciba 2006 con carro nuevo



Promoción. Los Europa e Hiper Europa te regalan tres Mitsubishi Lancer del año. La rifa de estos vehículos se realizará el 6 de enero.

MANUEL ORELLANA

El año 2006 no podría iniciar de mejor manera. "Los Reyes Magos llegan a los Europa e Hiper Europa sobre ruidos", y los clientes pueden ganar uno de los tres vehículos Mitsubishi Lancer año 2006 que se rifarán el próximo seis de enero.

El plazo para participar en la súper rifa cierra el cinco de enero y el sorteo se realizará el día de reyes.

La mecánica de participación para convertirse en dueño de uno de los vehículos es fácil. Por cada 10 dólares en compras con las tarje-

tas Cliente Europa o las Card, de forma automática se asigna un número que se participa en el sorteo. También, por la compra de productos de las marcas participantes se asigna doble número.

Algunas de las marcas son Xedex, Hellman's, Mirtine, Café Musini, Ken Glade, Dos Pinos, los Colgate, Santa Clara, The Soft Cake, Quaker, Olla Santa Clara y Productos, entre otras.

Además de la premiación de los tres Mitsubishi Lancer, clientes de oferta y descuentos en los productos Europa e Hiper Euro-



Rifa ▶ Por las compras de productos de las marcas participantes, se asigna doble número para el sorteo.

Tres ▶ Representantes de la empresa dieron a conocer detalles de cómo participar en la rifa de los vehículos de último modelo.



Merrell abre su tienda en Metrocentro



Sucursal ▶ Calzado casual y accesorios son parte de la oferta.

Los salvadoreños pueden disfrutar ahora de una de las mejores marcas europeas en el país.

MANUEL ORELLANA

La prestigiosa marca de zapatos Merrell ya se encuentra en la primera etapa de Metrocentro, donde se puede encontrar calzado para escalar montañas, hacer rappel, explorar, montar en bicicleta o simplemente para andar cómodo y con estilo. Hay variedad para todos los gustos.

En el local no sólo hay estilos nuevos y modernos sino también cientos de accesorios para todos los amantes de la aventura.

La marca logró, en muy corto tiempo, posicionarse entre las mejores 10 de mayor calidad en Italia. Ahora, llega en El Salvador manteniendo también a la vanguardia y ser un referente en la moda de calzado.

Merrell es también calzado casual, que permite vivir bien en cualquier lugar.

La tecnología de alta duración del calzado incluye innovaciones patentadas, como la suela especial Vibram, la cual puede ser revestida o reencuadrada.

Merrell es una marca que nació para brindar comodidad y estilo, que permite experiencias únicas.

Estilos ▶ Desde los aficionados al montañismo hasta los que sólo buscan comodidad.



Fecha de Publicación: viernes 23 de diciembre de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Almacenes Europa e Hiper Europa	
Titular					"Reciba 2006 con carro nuevo" (haga)		
Lead					"Los Europa e Hiper Europa te regalan tres Mitsubishi Lancer del año. La rifa de estos vehículos se realizará el 6 de enero" (hay)		
Entrada					"Los Reyes Magos llegan a los Europa e Hiper Europa sobre ruedas, y los clientes pueden ganar uno de los tres vehículos Mitsubishi Lancer año 2006 que se rifarán el próximo seis de enero" (puede)		"El año 2006 no podía iniciar de mejor manera"
Cuerpo					"Por cada 10 dólares en compras con las tarjetas Cliente Europa o Europa Card, de forma automática se asigna un número con el que se participa en el sorteo de productos" "También, por la compra de productos de la marcas participantes se asignará doble número" (puede)		
Cierre					"Además de la promoción de los tres Mitsubishi, hay cientos de ofertas y descuentos en los productos de los Europa e Hiper Europa" (hay)		

Banco Cuscatlán y TACA, en conexión

Allianza. La estrategia permite que todos los clientes puedan pagar el boleto aéreo en cualquiera de las 600 ventanillas bancarias en todo el país

MANUEL ORILLANA

La alianza estratégica entre la aerolínea y el Banco Cuscatlán facilitará la realización de trámites en todo el territorio salvadoreño. Ahora será más fácil viajar en una de las mejores flotas del mundo.

No importa el sitio donde se resida, Metapán en Santa Ana o San Francisco Gotera en Morazán. Los viajeros no deberán hacer largos trayectos para cancelar el boleto aéreo. Ahora, sólo se deben acercarse a cualesquiera de las agencias o mini agencias del Banco Cuscatlán y cancelar el importe de los boletos, previamente reservados a través de TACA Call Center, al 2267-8222.

Al reservar, se asignará un "Código de reservación" con el cual se podrá hacer el pago respectivo, en un plazo máximo de 24 horas posteriores a la llamada telefónica al call center, en la venta-



"Sólo el Banco Cuscatlán posee la tecnología necesaria para brindar este servicio, con una avanzada plataforma que le permite establecer una conexión directa con TACA"

Mauricio Samayoa
PRESIDENTE DE
BANCO CUSCATLÁN

nilla más próxima al cliente.

El Banco Cuscatlán aplicará los pagos recibidos directamente al sistema de reservaciones de TACA. De esta manera se confirmará la reservación y se generará boletos electrónicos.

Los pagos que se pueden realizar en efectivo, cargo a cuenta corriente o de ahorros, tarjetas de crédito o dé-

bito del banco.

El valor de los boletos ya incluye los impuestos de salida y no tienen recargos ni comisiones. Una vez hecho el pago, el usuario de TACA está listo para viajar. La mecánica está diseñada para hacer más flexibles los trámites.

Pronto se podrá cancelar desde la comodidad de la casa u oficina a través de Net-

BENEFICIOS DE NUEVO SERVICIO

A los clientes del Banco Cuscatlán y de TACA.

- ◆ No hay pérdida de tiempo
- ◆ No hay que hacer viajes largos, si se vive en el interior del país.
- ◆ Hay más de 600 ventanillas donde se puede pagar.

Banking de Banco Cuscatlán y por medio de remesas familiares en las agencias de BANCUSCATLAN en los Estados Unidos.

"Compartimos con el Banco Cuscatlán un espíritu de servicio que nos impulsa a innovar constantemente los servicios que ofrecemos", expresó Roberto Carbone, vicepresidente de mercadeo y distribución



Informan a Personal de telecom muestra el nuevo teléfono celular de dos teclas, "mamá y papá"

Firefly es un celular para los pequeños

Telecom cuenta con una nueva opción para mantener siempre la comunicación familiar

GENTE Y NEGOCIOS

Personal y ALO, de Telecom, lanzan al mercado salvadoreño el primer teléfono celular diseñado para la comunicación de los niños. Se trata de Firefly.

Es un móvil especialmente para niños. Tiene un diseño compacto, atractivo e innovador.

Además, facilita la marcación rápida, con dos botones especiales, para llamar a mamá y papá. El Firefly posee 12 ringtones a escoger, cinco animaciones, siete colores para personalizarlo e iluminación múltiple que acompaña 20 números programados. También posee un buzón de llamadas en espera no registradas en el tóxico del teléfono. El cliente puede elegir el Firefly sin costo, al contratar un plan familiar, o a pagar el Plan Personal del Firefly. También se puede adquirir por cualquier precio, en la modalidad de pago ALO al que le sigue de saldo de bienes.

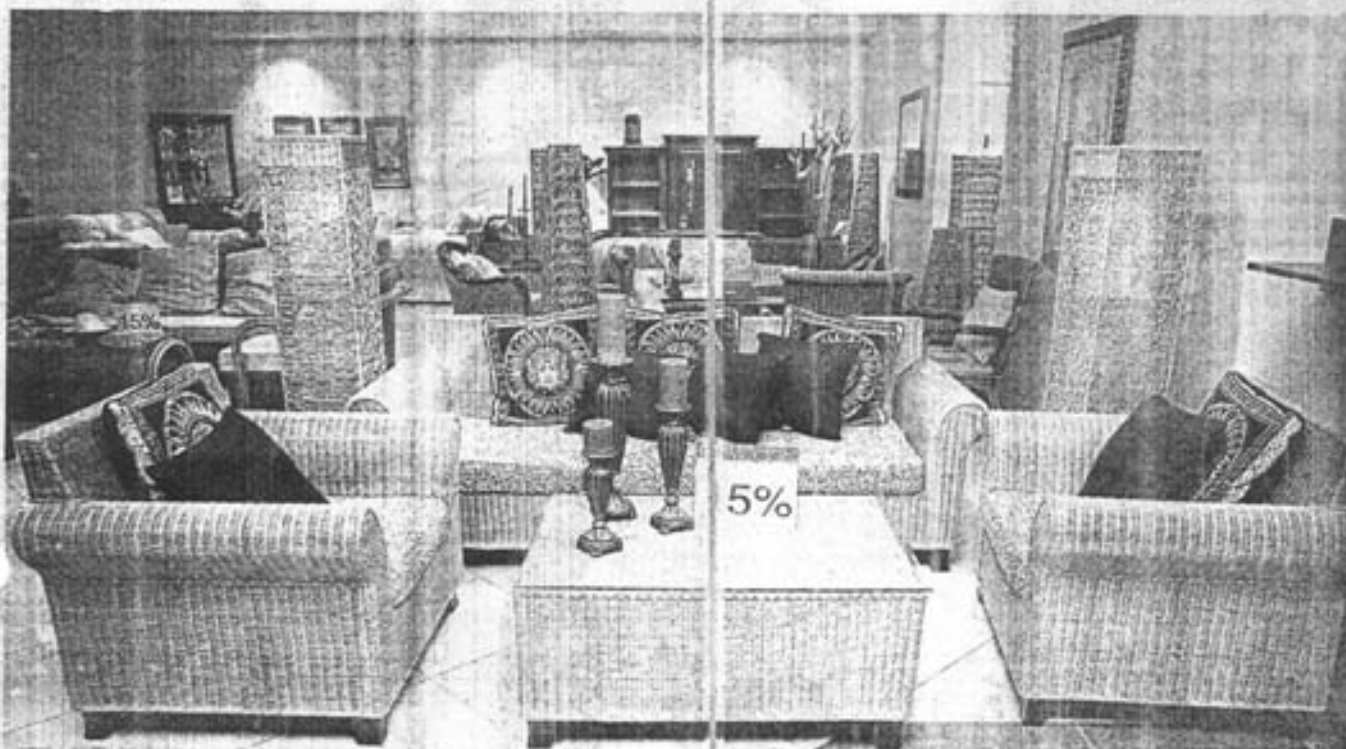
Práctico a sólo le puede marcar a mamá o a papá.



Firma a Desde la izquierda: Fernando Lara, de TACA; Mauricio Samayoa, de Banco Cuscatlán; Roberto Carbone, de TACA, y Arturo Núñez, de Banco Cuscatlán, después de que se firmara la alianza estratégica entre las dos empresas.

Fecha de Publicación: viernes 23 de diciembre de 2005

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Banco Cuscatlán y TACA	
Titular							"Banco Cuscatlán y TACA, en conexión"
Lead					"La estrategia permite que todos los clientes puedan pagar el boleto aéreo en cualquiera de las 600 ventanillas bancarias en todo el país" (puede)		
Entrada							"Ahora será más fácil viajar en una de las mejores flotas del mundo"
Cuerpo					"Al reservar, se asignará un "Código de reservación" con el cual se podrá hacer el pago respectivo, en un plazo máximo de 24 horas posteriores a la llamada telefónica al call center, en la ventanilla más próxima al cliente" (puede) "El valor de los boletos ya incluye los impuestos de salida y no tienen recargos ni comisiones" (hay)		"No importa el sitio donde se resida, Metapán en Santa Ana o San Francisco Gotera en Morazán. Los viajeros no deberán hacer largos trayectos para cancelar el boleto aereo"
Cierre							



Ford ver
accione
compañ

Una empresa Ford
que cerró
la compañía
de coches Ford
en un valor
de \$1.5 mil millones
en dólares.
La firma
fabricante ha
vendido 1.300 millones
de dólares.
El grupo que
controla la venta
de la compañía auto
Ford tendrá unas ganancias
de impuestos de
\$1.300 millones y 1.300 millones.
El grupo que
controla el 100 por
ciento esta integración
Clayton, I
Inc. The Cal
Merrill Lynch
Lugar con

Compre con su Monedero

Fácil y mejor. Almacenes Simán desea recordarle a sus clientes que consulten los saldos de su Monedero para comprar de todo

KAREN GUZMÁN MEDRANO

Al vez usted todavía no ha hecho las compras de Navidad y desea obsequiar a sus seres queridos modernos y útiles productos de las marcas más reconocidas y con detalles que solo en Simán encontrará. Si su problema es el dinero, recuerde que el Monedero Simán le sirve para comprar, dar la prima de sus muebles o electrodomésticos o, si lo prefiere, comprar certificados de regalo.

Así de fácil. Usted puede comprar, regalar y darse un gusto de fin de año con el dinero que por sus compras fue acumulando en su Monedero durante todo 2005.

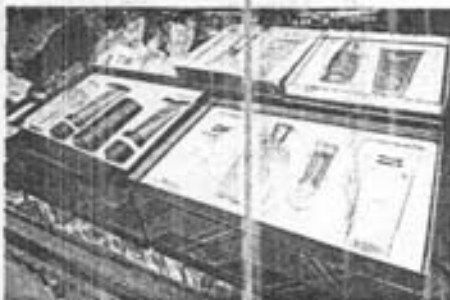
Y para los clientes que no recuerdan su saldo y necesi-

tan saberlo, ahora será más fácil ya que en todos los Almacenes se ha colocado kioscos equipados con computadoras, donde los clientes pueden solicitar a los empleados que les ayuden a consultar la información relativa al Monedero.

Opertuno

Representantes de Simán aseguran que a lo largo del primer año de funcionamiento de esta herramienta electrónica, los consumidores han tenido grandes ventajas, y se han beneficiado con promociones.

Si usted todavía no tiene su Monedero, puede solicitarlo sin ningún costo en cualquiera de las cajas y utilizarlo como dinero efectivo cuando lo desee.



Calidad ✦ Cosméticos de todas las marcas internacionales.



Ventaja ✦ Su saldo acumulado es como el dinero.



Les hacemos un recordatorio a quienes tienen dinero acumulado y tal vez no lo recuerdan. Con eso pueden comprar sus regalos"

Martha C. Morales
MesaGasso@siman.com



Consulta ✦ Puede solicitar información en cualquier lugar.



•Ho
•Iopan
UNIDAD

Fecha de Publicación: jueves 22 de diciembre de 2005.

Categoría Parte de la noticia	Reportaje Nota fría Crónica	Elementos Noticiosos			Elementos Publicitarios	Empresa	Intencionalidad subjetiva del periodista
		Informativo	Orientador	Educador	(Nivel Sugestivo) Hay, Puede, Haga		
Formato	Nota fría					Almacenes Simán	
Titular					"Compre su Monedero"(haga)		
Lead					"Almacenes Simán desea recordarle a sus clientes que consulten los saldos de su Monedero para comprar de todo" (haga)		
Entrada					"Talvés usted todavía no ha hecho la comparas de Navidad y desea obsequiar modernos y útiles productos de las marcas más reconocidas y con detalles que sólo en Simán encontrará"(haga)		
Cuerpo					"Si el problema es el dinero, recuerde que el Monedero Simán le sirve para comprar, dar la prima de sus muebles o electrodomésticos o, si lo prefiere, comprar certificados de regalo" (haga) "Y para los clientes que no recuerdan su saldo y necesitan saberlo, ahora será más fácil ya que en todos los Almacenes se ha colocado kioscos equipados con computadoras donde los clientes pueden solicitar a los empleados que les ayuden a consultar la información relativa al Monedero"(puede)		
Cierre					"Si usted todavía no tiene su Monedero, puede solicitarlo sin ningún costo en cualquiera de las cajas y utilizarlo como dinero efectivo cuando lo desee."(Puede)		