

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE
MEDIOS DE D4 MCCANN, JUNIO - AGOSTO 2015."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

JOSE ANIBAL CHICAS MARTINEZ

CARNET 10569-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE
MEDIOS DE D4 MCCANN, JUNIO - AGOSTO 2015."**
SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JOSE ANIBAL CHICAS MARTINEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ERICK RENÉ GÁLVEZ GORDILLO

Guatemala, 19 de noviembre de 2015

Señores

Consejo Facultad Humanidades

Departamento de Comunicación

Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado “Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el Departamento de Medios de D4 McCann, junio-agosto 2015” del alumno José Aníbal Chicas Martínez que se identifica con el carnet número 1056911.

A mi criterio este trabajo cumple con los lineamientos establecidos por la Facultad de Humanidades, por lo que doy el aval correspondiente para que sea sometido a “Revisión Final”.

Atentamente,



Licda. Myriam Maritza Chicas Morales

Catedrático 7147

Facultad de Humanidades

Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051124-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional del estudiante JOSE ANIBAL CHICAS MARTINEZ, Carnet 10569-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05527-2015 de fecha 9 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE D4 MCCANN, JUNIO - AGOSTO 2015."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de diciembre del año 2015.

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GÓDOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



Índice

I	Introducción	1
II	Contextualización.....	3
	1. Historia y pasos de la compañía.....	3
	1.1. McCANN Worldgroup (MWG).....	3
	1.2. Eslogan.....	3
	1.3. Objetivo como compañía.	4
	1.4. d4 McCANN, Guatemala.....	4
	2. Estructura organizativa	4
	3. Características de la Compañía	5
	3.1. Metavisión.....	5
	3.2. Visión de Grupo:	5
	3.3. Valores y Cultura Corporativa:	5
	4. Características del Departamento de Medios:.....	6
	5. Situación de la empresa en Guatemala.....	6
	6. Ámbito al que pertenece.....	7
III	Plan de Prácticas	9
	1. Acuerdo contractual de horario.....	9
	2. Descripción del Departamento al que fue asignado	9
	3. Objetivos.....	10
	3.1. Objetivo General:	10
	3.2. Objetivos Específicos:.....	10
	4. Funciones pactadas a desarrollar.....	10
	4.1. Monitoreo de programas radiales.....	10
	4.2. Edición de audios.....	11

4.3.	Investigación de marcas.	11
4.4.	Asistencia a Planners.....	11
4.5.	Archivo y organización de la oficina.	11
4.6.	Presentaciones.	12
5.	Presentación de las modificaciones y análisis de las razones.....	12
5.1.	Planificación de la Investigación.	13
IV	Fundamentación Teórica	15
1.	Publicidad	15
1.1.	Participantes en la publicidad.....	16
1.2.	Tipos de Publicidad.....	17
1.3.	Tipos de agencia.....	17
1.4.	Estructura de las agencias.....	18
1.5.	Marketing.	20
1.6.	Planificación de Medios.	21
1.7.	Etapas de proceso de planificación de medios.	22
1.8.	Tipos de medios.....	25
2.	Comunicación Interna.....	26
2.1.	Cultura organizacional.	27
2.2.	Grupos y Equipos.....	29
3.	Perfil del comunicador landivariano	30
3.1.	Perfil del egresado.	30
3.2.	Características de ciencias de la comunicación.....	31
3.3.	Campo laboral.....	31
3.4.	Valores landivarianos.....	32
3.5.	Propósito de la práctica.....	32

V	Informe de Práctica.....	33
1.	Explicación de actividades realizadas durante la práctica	34
2.	Descripción e incorporación de los productos desarrollados.....	40
2.1	Monitoreo de medios.....	40
2.2	Presentaciones.	40
2.3	Investigaciones.	42
2.4	Edición de materiales digitales.....	43
2.5	Orden de materiales de la oficina.....	45
2.6	Asistencia en reuniones.	46
2.7	Diagnóstico.	46
3.	Registro sobre actividades	49
4.	Descripción de percances atravesados y soluciones	50
5.	Resolución de problemas planteados.....	51
VI	Reflexión.....	53
VII	Conclusiones	66
VIII	Recomendaciones	69
IX	Referencias.....	71
X	Anexos.....	75
	Anexo 1 – Carta de agradecimiento.....	75
	Anexo 2 – Página web de d4 McCANN	76
	Anexo 3 – Logo de d4 McCANN.....	78
	Anexo 4 – Fotografía de las instalaciones	79
	Anexo 5 – Entrevista a miembro del departamento de medios.....	80
	Anexo 6 – Carta de Compromiso.....	81
	Anexo 7 – Cronograma de Actividades.....	83

Anexo 8 – Ficha técnica de la investigación	89
Anexo 9 – Gráfica de participantes en la publicidad	91
Anexo 10 – Folleto Licenciatura en ciencias de la Comunicación (2010 – 2015)	92
Anexo 11 – Instrumentos de recolección de información para el diagnóstico	94
Anexo 12 – Resultados de los instrumentos del diagnóstico	98
XI Glosario	104

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de tesis presenta la experiencia de práctica profesional realizada por el autor en la compañía d4 McCANN, en el Departamento de Medios en el puesto de Asistente, en la cual se asumieron responsabilidades como el monitoreo de medios escritos y programas radiales, la edición de materiales digitales, investigación de marcas, creación de presentaciones, organización de la oficina y asistencia a los planificadores o Planners.

El área de la comunicación donde se realizó la experiencia de la práctica fue el de la publicidad, ésta es una acción en la que se manda un mensaje de carácter persuasivo de un anunciante a un público objetivo pagando para utilizar diferentes canales o medios de comunicación. Es importante debido a que ayuda a dar a conocer un producto o servicio a las personas, en especial al target, creando un mejor posicionamiento.

I Introducción

El tema del trabajo de grado se basó a partir de la experiencia de la práctica profesional en el Departamento de Medios de la compañía d4 McCANN, empresa reconocida a nivel nacional y mundial que trabaja en publicidad y mercadeo.

La razón por la que se realizó la práctica en ese lugar se debió al deseo de conocer ese ámbito de la comunicación con mayor profundidad, así como el trabajo que realiza una Agencia de Publicidad, los diferentes departamentos que la componen, la comunicación tanto interna como externa (con el cliente anunciante y los medios), y la forma en que se realiza una planeación estratégica para una campaña. Además, se buscaba adquirir experiencia acerca de la elaboración de un plan efectivo de una publicación a partir de la asistencia que se le brindaría al equipo de Medios.

Luego de laborar en el lugar de prácticas seleccionado, es necesario plasmar la experiencia y los conocimientos que se obtuvieron. Que el estudiante no sólo ponga en uso las habilidades adquiridas a partir de los cursos impartidos del pensum de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, sino que también conozca cómo se trabaja en la vida real, compare su vivencia con la teoría y dé su opinión al respecto.

Se pensó el proyecto como una forma de iniciar o fortalecer la experiencia laboral de la persona en el área de la comunicación que le llama la atención o desea trabajar adquiriendo nuevas competencias. También como una forma de comparar lo que exponen los académicos, la teoría, con la forma en que se maneja la empresa en el contexto guatemalteco logrando un conocimiento y una preparación más completa.

La metodología empleada consistió en dos partes: la realización de la práctica en el lugar seleccionado durante tres meses, cumpliendo 450 horas, en los que se trabajó a tiempo completo. Durante ese período se asistió a clase dos veces a la semana para dialogar acerca de la experiencia y se realizaron diarios, uno semanal y otro por día, que una persona encargada de la compañía debía firmar.

La segunda fue la elaboración de la reflexión de la experiencia después de completar el período en la empresa. Para esta se asistió dos veces a la semana para brindar información acerca de la forma en que se debía elaborar, trabajar, resolver dudas y recibir retroalimentación de lo que se entregaba para corregirlo.

El trabajo se basó a partir de la labor y asistencia brindada como miembro del equipo de colaboradores del área asignada, específicamente como Asistente de Medios. El objetivo general que se tuvo para el cargo fue apoyar a los planificadores o Planners en diversas tareas que fueran necesarias, mientras que los objetivos específicos eran proponer ideas nuevas para el Departamento, realizar reportes y monitoreo de medios escritos y colaborar con la investigación de marcas para la elaboración de planes publicitarios.

Para una mejor comprensión de la experiencia se abordaron diversos temas importantes tales como: contextualización, información acerca del lugar en que se realizaron las prácticas y características acerca de área en que se colaboró; plan de prácticas, descripción general de lo que realizó en el lugar; fundamentación teórica, información acerca del área de la comunicación en el que se laboró, los trabajos realizados, en este caso es la publicidad, comunicación interna y el perfil del comunicador landivariano; informe de práctica, explicación detallada de lo realizado durante el período que se estuvo en la compañía; reflexión, comparación y análisis de la experiencia con lo que dicta la teoría, y conclusiones y recomendaciones.

Las limitaciones que se presentaron en el trabajo fueron la falta de capacitación acerca del puesto y las obligaciones de éste para lograr conocer a fondo el trabajo en el Departamento, y la falta de tiempo que hubo para conocer acerca del uso de programas de computación importantes para el monitoreo y la elaboración del plan de medios.

II Contextualización

1. Historia y pasos de la compañía

1.1. McCANN Worldgroup (MWG).

Ésta es una Agencia de Publicidad y Mercadeo que opera desde 1912 a nivel internacional y tiene varias agencias en diferentes países. McCann Erickson es el resultado de la unión de dos agencias neoyorkinas pioneras en el campo de la publicidad, *H.K. McCann Company* (1912) y *The Erickson Company* (1902).

Los Directores de ambas agencias contribuyeron en el establecimiento de las bases de las prácticas generales y la guía de la ética en la industria publicitaria, además, estuvieron involucrados en el lanzamiento de la *American Association of Advertising Agencies* y la *Audit Bureau of Circulation* (ABC).

Después de abrir en Nueva York y expandirse rápidamente a través de Estados Unidos, McCann abrió agencias en Canadá en 1915, Europa en 1927, América Latina en 1935, Australia en 1959 y en Asia en 1960. Además, McCann en los 50's y a inicio de los 60's introdujo comunicaciones coordinadas de marketing, incorporando dichas áreas como relaciones públicas y promoción de ventas; eso creó la primera agencia de holding empresarial (aglomeración o conjunto de empresas), cuando estableció *The Interpublic Group of Companies* para conducir su expansión diversa; y eso creó las primeras boutiques creativas y agencias especializadas en áreas que van de comunicación de empresa-a-empresa al marketing demográficamente enfocado en mujeres.

McCann Erickson ha creado algunas de las campañas mejor conocidas y más icónicas del último siglo en diferentes partes del mundo. La familia de agencias de McCann Erickson es ahora una de las más grandes del mundo y la más integrada y coordinada red global de marketing. (McCann, traducción propia)

1.2. Eslogan.

“Truth Well Told” (La verdad bien dicha).

1.3. Objetivo como compañía.

Como compañía internacional busca aumentar la demanda en los productos y del mercadeo, ofreciendo de esta manera las mejores estrategias de comunicación global.

1.4. d4 McCANN, Guatemala.

La página web de d4 McCANN [Ver Anexo 2] describe que la agencia se encuentra en la Ciudad de Guatemala, Guatemala y fue fundada en abril de 1963. Está ubicada en el nivel 14 del Edificio Domani, zona 15. [Ver Anexo 3]

2. Estructura organizativa

Organigrama:

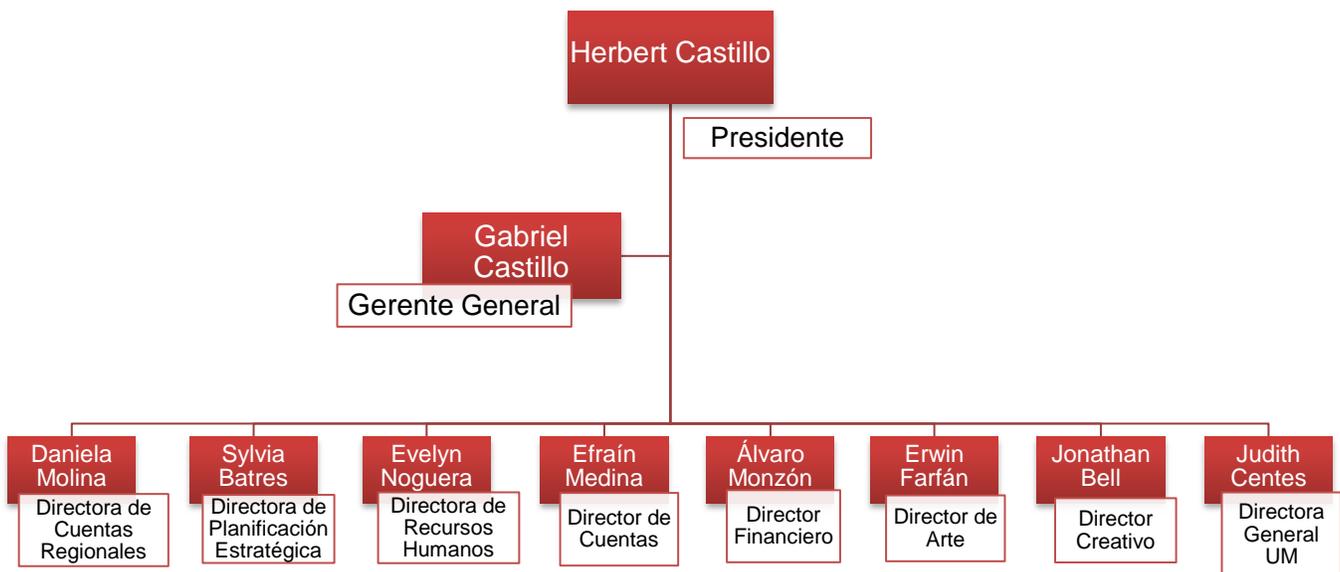


Figura 1: Estructura organizacional de la compañía d4 McCANN. (2015). Elaboración propia a partir de la información de la página web de d4 McCANN.

3. Características de la Compañía

Su filosofía es la de aumentar la demanda en los productos y los servicios del cliente mediante el conocimiento profundo del mercado y el consumidor, además de la creación de mensajes efectivos y relevantes.

Su unidad de negocios se basa en el conocimiento del consumidor, y no sólo de medios, para generar estrategias de comunicación exitosas y posicionar grandes marcas.

Su planificación estratégica se basa en el apoyo de la comunicación por información actual de diversos estudios locales y mundiales, lo que ayuda a dar una mejor y mayor comprensión del consumidor y la creación de estrategias dirigidas a los objetivos de las marcas.

3.1. Metavisión.

Inspirar, influir y trascender con valores.

3.2. Visión de Grupo:

“Es un grupo de empresas especializadas en marketing y comunicaciones, líder en la región, comprometido socialmente, con los mejores profesionales que trabajan con pasión y orgullo de pertenencia.”

3.3. Valores y Cultura Corporativa:

- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Transparencia
- Honestidad
- Lealtad
- Justicia
- Respeto
- Superación

4. Características del Departamento de Medios:

El Departamento de Medios se encarga de planificar y crear propuestas para difundir el mensaje que el anunciante desea mandar al cliente. Estos planes se realizan a partir de la investigación del grupo objetivo al que va dirigida la campaña, la marca, la competencia, los medios y su audiencia. A partir de la información obtenida y tomando en cuenta el presupuesto que se tiene, se realiza la planificación por medio de un *flowchart*; es decir, se eligen los medios que se utilizarán y los días en que se transmitirá la publicidad. Luego de la aprobación del plan de medios de la campaña, se gestiona la compra de espacios o pautas en los medios de comunicación.

El Departamento de Medios de d4 McCANN [Ver Anexo 4] está conformado por 13 personas. Además, los puestos de los colaboradores se dividen en Planners, los que realizan la investigación, planeación y compra de espacios; y Asistentes de Medios, que colaboran con los planificadores con diversas tareas debido a que se llevan diversas cuentas, y la Directora del Área de Medios.

5. Situación de la empresa en Guatemala

d4 McCANN es una agencia reconocida en toda Centroamérica y trabaja con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Algunos de sus clientes son:

- Abbot Nutrition
- Al Día
- Casa Ven
- Aprende
- Avante
- Calidad
- Inmobiliaria
- Banco CHN
- Coca-Cola
- DOMANI
- Eat & Drink
- El Convento
- El Huerto
- INSIGNE
- Intecap
- Interjet
- Laboratorios Unidos
- La Crêpe
- La Sercha
- Lo de Bernal
- L'Oréal
- Master Card
- Teletón
- Deluxe Optica Center
- Panini
- Pasmó

La página de d4 McCANN menciona:

Las marcas son un reflejo de la sociedad, y los cambios sociales implican cambios en la percepción de los valores de las marcas. La conversión de los productos en marcas, la aparición de Internet, el imparable desarrollo de las nuevas tecnologías, la transformación de los medios de comunicación y la actitud activa del consumidor, presentan un nuevo panorama ante el que es preciso replantearlo todo.

Es por esto que nuestras soluciones en comunicación están apoyadas en información actual, a través de diferentes estudios a nivel local y mundial, que nos permiten una mayor comprensión del consumidor y la creación de estrategias enfocadas en las necesidades de las marcas. (d4 McCANN, *Planificación estratégica*, s.f.)

6. Ámbito al que pertenece

La compañía trabaja en el ámbito de la publicidad y el mercadeo, busca crear campañas y estrategias de comunicación que impacten en las personas creando así un efecto positivo en el crecimiento de la marca, logrando tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, trabaja campañas comerciales, institucionales, políticas y sociales.

Se entrevistó a Marcos Rodríguez (2015), Asistente de Medios del Departamento en el que se realizaron las prácticas, sobre el objetivo del departamento y características del mismo. Expresó que el ámbito de la comunicación al que d4 McCANN pertenece y, por lo tanto, el Departamento de Medios, es al de la publicidad. También, que es una compañía reconocida a nivel nacional y centroamericano. [Ver Anexo 5]

Acerca de la misión que tiene el Departamento dentro del ámbito de la comunicación y relacionado con el contexto guatemalteco, expresó que es la de “planificar y coordinar eficientemente por medio de estrategias previamente analizadas para conseguir un objetivo trazado y contribuir al desarrollo comercial”.

Se entiende que, por medio de las estrategias de medios creadas en el Departamento, buscan cumplir con el objetivo que tiene un cliente anunciante, para

contribuir con el crecimiento y posicionamiento de una marca en la sociedad guatemalteca.

En el país existe una gran cantidad de marcas que buscan llegar a su target, esto propicia la competitividad que se ve convertida en una variedad de publicidad que procura ser diferente y llamativa. Pero no sólo trabaja productos y marcas, también servicios y campañas cívicas.

En este año electoral, la compañía se ha involucrado en la creación de la campaña del Tribunal Supremo Electoral (TSE) dirigido a las mujeres promoviendo el voto consciente en las elecciones del 2015.

III Plan de Prácticas

1. Acuerdo contractual de horario

Según lo acordado en la carta de compromiso que la compañía entregó antes de realizar las prácticas, el acuerdo contractual de horario se contempló de 8:00 a 17:00 horas. Eran nueve horas con una hora de almuerzo en el horario de 13:00 a 14:00 horas. En total eran aproximadamente 450 horas desde el 8 de junio al 28 de agosto. [Ver Anexo 6]

2. Descripción del Departamento al que fue asignado

El Departamento asignado para realizar las prácticas fue el de Medios. Éste se encarga de la creación de planes para difundir publicidad de una marca. Además, se realiza la gestión de compra de pautas.

Para explicar un poco más acerca del Departamento, éste se encuentra conformado por Planners o planificadores de medios y los asistentes. Los primeros realizan la planificación de la publicidad luego de realizar una investigación acerca de la marca a publicitar, el grupo objetivo o target, la competencia y los medios. Al realizar el plan, se presenta al cliente anunciante y cuando éste lo aprueba, se realiza la compra de pautas. Los asistentes ayudan a los planificadores negociando con las empresas que trabajan en comunicación, la organización de los archivos y documentos y demás labores, como ordenar los archivos con las órdenes de transmisión, verificar la transmisión de la publicidad según lo planificado.

Debido a eso se busca talento humano así como desarrollo tecnológico. Las personas que conforman el equipo conocen acerca del proceso publicitario y tienen experiencia con el uso de diferentes programas computación que sirven para monitorear medios.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General:

- Apoyar a los ejecutivos de cuentas y Planner en las labores que ellos lo requieran.

3.2. Objetivos Específicos:

- Proponer ideas nuevas para el departamento.
- Realizar reportes y monitoreo de medios escritos.
- Colaborar con la investigación de marcas para la elaboración de planes publicitarios.

4. Funciones pactadas a desarrollar

Para el trabajo de prácticas se contemplaron 450 horas las cuales se distribuyeron en diferentes tareas, que se explican a continuación:

Monitoreo de medios escritos. Todos los días se revisaron los diferentes periódicos que circulan en Guatemala como Prensa Libre, Nuestro Diario, el Periódico, Al Día, Siglo 21, Publinews, El Quetzalteco, La Hora, entre otros.

El objetivo del trabajo fue analizar las noticias y recolectar aquellas publicaciones que trataran acerca del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y sus comunicados. De igual forma recopiló publicidad de diferentes marcas de galletas, acerca de Intecap y el Crédito Hipotecario Nacional (CHN) que son cuentas de la agencia. Luego se escaneó y archivó lo recopilado.

4.1. Monitoreo de programas radiales.

Se escucharon programas ya grabados en CD para encontrar pruebas de las menciones que se hacían en ciertos espacios, por ejemplo, en Yo Si Sideral, La Grande o Atmósfera. El propósito era encontrar los anuncios o momentos en que

mencionaban la marca y luego informarlo al asistente encargado para que los integraran en el informe que se le entregaría al cliente.

4.2. Edición de audios.

Debido a la experiencia en edición de audio se utilizó el programa Adobe Audition para editar los audios en los que se encontraban las alusiones al servicio que el locutor hacía. La intención de esto era conseguir solamente la parte que le importaba al anunciante del material para que se colocara en el reporte o *Flash*.

4.3. Investigación de marcas.

De igual forma, se indagó acerca de personajes reconocidos en el mundo del espectáculo nacional e internacional, y también de personas que trabajan en diferentes medios. Estas investigaciones tuvieron como objetivo conocer más de la marca y su competencia, para luego realizar un Plan de Medios. En cuanto a la investigación de personas, éste tenía como fin crear una presentación con la información recolectada de diferentes individuos, para luego presentarla al cliente y que se eligieran personas para proyectos por elaborar siendo las caras de las campañas.

4.4. Asistencia a Planners.

Se colaboró con diversas labores de los asistentes de medios y planificadores, se acompañó a reuniones con clientes para conocer cómo es la comunicación con ellos y el proceso de presentación del Plan de Medios, aparte de ayudar con los materiales que se presentaban. Debido a las diversas tareas que hay en el departamento se debió recibir y entregar varias impresiones de órdenes de compra, flowcharts, entre otros documentos. Asimismo, con varios de estos se asistió con el orden en archivos y encuadernado.

4.5. Archivo y organización de la oficina.

Se encargaron tareas que ayudaban con el orden de la oficina. Se revisó materiales como revistas, archiveros y prensas.

4.6. Presentaciones.

Se realizaron presentaciones basadas en material que los Planners compartieron, pues era necesario realizar exposiciones con los clientes, y éstas ayudaron a reforzar las decisiones que se tomaron para realizar el Plan de Medios.

5. Presentación de las modificaciones y análisis de las razones.

Debido a la renuncia de una de las Asistentes del Departamento hubo que cubrir la plaza tomando las responsabilidades que ésta tenía a su cargo. Por esa razón, hubo un incremento de tareas que se realizaron durante el período de prácticas.

Se contactó a diferentes medios y se pidieron materiales necesarios, como copias de ejemplares de días específicos de Al Día, Siglo 21 y el Quetzalteco, porque eran necesarias pruebas de la estrategia de publicidad que se planificó para el Tribunal Supremo Electoral.

También se realizaron llamadas pidiendo cambios en confirmaciones de espacios de pauta, debido a que en los que mandaban había errores o faltaban datos.

En vista que se llevó la publicidad del Tribunal que tenía como fin motivar el voto consciente en las mujeres, se guardaron y archivaron las publicaciones colocando las órdenes de compra. Este archivo es necesario para mostrarle al cliente cómo se llevó a cabo la estrategia.

Se editaron y ordenaron en carpetas las noticias escaneadas relacionadas con el TSE. Igualmente, se debió recibir órdenes y materiales para luego llenar un formulario para mandarlo a los medios respectivos. [Ver Anexo 7]

Luego de observar y analizar el Departamento, se encontraron elementos de trabajo relacionados a la comunicación entre el equipo de Colaboradores de Medios que se podían mejorar; por ello se promovió una iniciativa que consistió en una investigación acerca de la comunicación interna del Área de Medios, tomando en cuenta la experiencia y conocimiento adquirido al llevar diversos cursos de la carrera

de Ciencias de la Comunicación, como Comunicación Organizacional, Metodologías de la Investigación, Comunicación Productiva, entre otras.

La propuesta surgió a partir de la interacción y el trabajo con el equipo de colaboradores. Se pudo observar que existía un ambiente tenso debido a la cantidad de trabajo del Departamento, lo que hacía que fuera poco el tiempo para entablar diálogos y buscar soluciones. Por esa razón se hizo esa propuesta, porque se deseaba brindar un diagnóstico de la comunicación interna del Departamento para dar herramientas que servirían para optimizar el trabajo y crear un ambiente laboral ameno.

El objetivo de la investigación fue conocer cómo era la comunicación interna en el Departamento y brindar recomendaciones para aquellos aspectos en los que se puede trabajar para mejorar el ambiente laboral, la comunicación y el desempeño del equipo de colaboradores.

5.1. Planificación de la Investigación.

Se inició por medio de la definición del objetivo general de la investigación: Conocer la situación actual de la comunicación, sus causas y consecuencias en el Departamento de Medios de d4 McCANN. Se crearon los objetivos específicos y la pregunta de investigación.

Luego se elaboró un marco teórico el cual abordaba siete temas relevantes del estudio: (a) Empresa, (b) McCANN, (c) d4 McCANN, Guatemala, (d) Comunicación Empresarial, (e) Identidad Empresarial, (f) Comunicación Interna, (g) Comunicación Productiva. Con esta información se buscó complementar la investigación y poder comparar la teoría con los resultados que se obtendrían.

Se definió el tipo de investigación, el cual fue mixto debido a que se trabajarían datos numéricos y opiniones de los miembros del equipo del Departamento, el cual era la muestra.

Después se especificaron los métodos e instrumentos a utilizar. Los métodos fueron encuestas, entrevistas y la observación participante. Se prosiguió eligiendo los instrumentos que ayudarían para la recolección de datos.

Al seleccionar y estructurar las herramientas que ayudarían a conseguir la información, se les presentó a varios de los miembros del equipo de colaboradores para que los llenaran.

Al tener los datos necesarios se interpretaron y discutieron para finalizar con la exposición de conclusiones y las recomendaciones, que servirían para brindar conocimientos e ideas de cómo mejorar la comunicación interna y el ambiente laboral.

[Ver Anexo 8]

IV Fundamentación Teórica

En este apartado se abordarán tres grandes temas relevantes: a) Publicidad, b) Comunicación Interna y c) Perfil del comunicador landivariano. Esto porque se llevaron a cabo las prácticas en una compañía relacionada con la carrera de comunicación, el ámbito publicitario y, en ese período de tiempo, se pudo observar la interacción y comunicación entre las diferentes personas que trabajan conjuntamente para realizar una campaña.

1. Publicidad

De manera simple se puede explicar la publicidad como la transmisión de un mensaje por uno o varios canales, dirigido a personas específicas y siguiendo un objetivo.

Tellis (2002) expresa sencillamente que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación.” (p. 7, 8)

Mientras que Wells, Moriarty y Burnett (2007) presentan que la definición moderna sería: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (p. 5)

El trabajo que realiza d4 McCann tiene mayor relación con la última definición. También es importante señalar que la publicidad busca impulsar una marca por medio de la persuasión, pero no tiene como fin último vender. Esto se puede analizar luego de leer las anteriores definiciones, pues no menciona que esta comunicación busque vender.

Para comprender mejor el concepto, Tellis (2002) explica el término producto definiéndolo como cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización

ofrece. Mientras que el término comprador, consumidor o cliente son individuos o compañías que lo pueden comprar.

Otros conceptos citados por Wells, Moriarty y Burnett (2007) son: la estrategia de publicidad que se refiere a la lógica y la planeación, basada en objetivos, que dirige y enfoca la publicidad. La idea creativa, que es el eje del anuncio, aquello que impacta captando la atención y que se queda en la memoria. La ejecución creativa se refiere a aquellos elementos que forman parte del producto publicitario, como la fotografía, redacción, impresión, etc., sea vanguardista y bien producido. Y el uso creativo de los medios de comunicación, que es decidir la forma en que se dará el mensaje creativo.

De igual forma, Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que la publicidad tiene cuatro roles en los negocios y en la sociedad. Está el rol de marketing, que se relaciona con satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, ofreciendo productos o servicios. El rol de comunicación, al transmitir información diversa para dirigirse a los compradores y vendedores. El rol económico, pues ayuda al consumidor a conocer el precio u otra información como calidad, ubicación y reputación, también porque persuade disminuyendo el cambio a un producto alternativo. Y, por último, el rol social, ya que informa acerca de innovaciones y diferentes temas, productos nuevos o mejorados, sus características ayudando en la comprar productos.

1.1. Participantes en la publicidad.

Hay cinco participantes clave en la publicidad. El primero, por el que se inicia el proceso, es el cliente anunciante y es la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje. Luego, la Agencia de Publicidad, que puede ser interna (dentro de la compañía) o externa, que se encarga de planear y ejecutar los esfuerzos de publicidad. El tercer participante son los medios de comunicación, y son los canales que llevan el mensaje. Después están los proveedores (o vendedores), que es el grupo de organizaciones de servicios que ayudan a crear y colocar los anuncios, pues ofrece servicios especializados. Y el último participante es la audiencia meta, que es el cliente o posible cliente. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007) [Ver Anexo 9]

1.2. Tipos de Publicidad.

Debido a la diversidad de anunciantes y la variedad de audiencia al que se pueden dirigir, se identifican siete tipos de publicidad.

1. De marca, es la publicidad más visible, se centra a largo plazo en el desarrollo de una identidad e imagen de marca.
2. Publicidad detallista o local, la que se centra en ciertas áreas geográficas pues los fabricantes venden allí su mercancía, tiene como objetivo enfocarse en estimular el tránsito en la tienda y crear una imagen distintiva.
3. Publicidad de respuesta directa, utiliza cualquier medio de publicidad tratando de provocar una venta directa al responder el mensaje.
4. Publicidad negocio a negocio, es la que una empresa envía a otra ofreciendo un producto o servicio.
5. Publicidad institucional o corporativa, busca establecer una identidad o conquistar al público objetivo de la compañía.
6. Publicidad sin fines de lucro, se relaciona a la beneficencia, fundaciones, asociaciones, museos, entre otros.
7. Publicidad de servicio público, comunican un mensaje a favor de una buena causa. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007)

1.3. Tipos de agencia.

Existen diversos tipos de agencias publicitarias. Tellis (2002) menciona que están las agencias especializadas, que se dedican a una de las tantas funciones que realiza una agencia, como el diseño o la producción de anuncios. Ejemplos de éste son las boutiques creativas, que son las que se encargan en desarrollar el trabajo creativo de los anuncios; las agencias de modelos son las que representan actores y artistas para la publicidad; las productoras se concentran en elaborar el formato final de los anuncios, y los trabajadores independientes o *freelancers*, que pueden realizar trabajos de diseño o producción.

A estos ejemplos se le puede agregar el que menciona Wells, Moriarty y Burnett (2007), los de servicio de compra de medios, que son agencias que se especializan en comprar medios para sus clientes. (p. 49)

Tellis (2002) define las agencias de servicios plenos o servicio completo como las que realizan las cuatro funciones (función creativa, gestión de cuentas, planificación de medios e investigación de mercados). Como un ejemplo menciona a McCann-Erickson Worldwide, y expresa que la mayoría de los grandes anunciantes buscan este tipo de agencias porque la comunicación es más eficaz, la coordinación es más fácil, es más fácil la compra de medios y se puede distribuir mejor el presupuesto.

Otro tipo son las agencias independientes que proporcionan algunos servicios pero no se han fusionado a otras agencias. También están las agencias fusionadas, Tellis (2002) vuelve a mencionar a McCann, pues es aquella que se ha formado por la unión de dos o más agencias.

Finalmente, está el grupo empresarial de publicidad (Advertising Holding Company) que posee dos o más agencias y las agencias independientes adquiridas operan como unidades autónomas. (Tellis, 2002)

1.4. Estructura de las agencias.

Las agencias de publicidad, generalmente las que son grandes, organizan su trabajo en diversas áreas. Wells, Moriarty y Burnett (2007) menciona cinco:

- **Administración de Cuentas:** el Departamento de Cuentas es el enlace entre el cliente y la agencia. Hace propuestas en cuanto a la investigación y la estrategia pues, en conjunto con el cliente, establecen lineamientos generales para la campaña para después comunicarlo al resto de la agencia y supervisar su desarrollo.
- **Producción y Desarrollo Creativo:** como su nombre lo indica, son los que desarrollan y producen la campaña creativa. El grupo creativo incluye *copywriters*, gente que escribe; directores de arte, personas que diseñan ideas y productores, los que convierten la idea en comerciales.

- Planeación y Compra de Medios: recomienda al cliente los medios más eficientes para pasar el mensaje y que llegue al público objetivo. El Departamento de Medios tiene como función planear, comprar e investigar.
- Planeación de Cuentas e Investigación: los planeadores de cuentas recopilan toda la información acerca del mercado y del consumidor. Por medio de la investigación logran dar recomendaciones acerca de las necesidades y deseos del cliente, ayudando así a que la publicidad esté más enfocada al cliente.
- Servicios Internos de Agencia: estos son el Departamento de Tráfico, que se encarga del control y rastreo interno de los proyectos buscando el cumplimiento de las fechas límite, y el Departamento de Producción Impresa, que se encarga de convertir un diseño en una página de revista o periódico.

d4 McCANN cuenta con esas áreas, pero combina la Compra de Medios y la Planeación de Cuentas e Investigación en uno solo, el Departamento de Cuentas.

Mientras Tellis (2002) hace una división en funciones explicando primero la función creativa, cuya definición se asemeja a la de Producción y Desarrollo Creativo, pues hace mención a las dos tareas del Departamento, la Dirección Artística y la Redacción de Textos.

Luego está la Función de Cuentas que, como Wells, Moriarty y Burnett, declara que se encarga de la comunicación entre el cliente y la agencia, pero incluye que la gestión de cuentas se relaciona con la obtención de los clientes.

De tercero menciona a los Planificadores de Medios, que seleccionan los espacios para anunciar una campaña. Pero da una idea de lo que es el Plan de Medios: “contiene una lista de soportes publicitarios y un calendario, y define los lugares y momentos en que va a difundirse la campaña.” (Tellis, 2002, p. 86)

Y, por último, está la Investigación de Mercados, que para Wells, Moriarty y Burnett es la Planeación de Cuentas e Investigación, pero difieren porque Tellis dice que obtiene información del anunciante, consumidores y competidores para ayudar en las decisiones publicitarias. Además, indica que las cinco etapas de la investigación

son: la determinación de la información necesaria, planear la investigación adecuada, obtener información, analizar los datos que se obtuvieron e interpretar los resultados.

1.5. Marketing.

La relación entre el marketing y la publicidad es muy estrecha pues se trabaja con marcas y, si la publicidad busca dar a conocer un producto o servicio, crear una imagen, dar información, persuadir o incentivar a los consumidores, es necesaria esa unión.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen el marketing como “el proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios.” (p. 8)

Tellis (2002) explica que para lograr los objetivos de la publicidad es necesario el marketing estratégico y este se basa en cuatro principios:

- Orientación al consumidor: se refiere a buscar satisfacer al cliente como objetivo clave pues, para lograr que el producto se venda, el comprador debe desearlo.
- Segmentación del mercado: división del mercado en grupo de consumidores relativamente homogéneos, brindando una mejor atención a cada grupo. Los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado (ser significativos) y ser accesibles. Los enfoques que se le pueden dar, son:
 - Demográfico: la más evidente para los empresarios e incluye variables como el sexo, edad, ingresos económicos, ciclo de vida, tamaño del hogar.
 - Geográfico: identificar las diferencias de consumos ligadas a territorio y relacionadas con la topografía, clima, cultura o nacionalidad.
 - Por uso o características de comportamiento: consiste en identificar grupos de consumidores tomando en cuenta el uso y categoría del producto.

- Psicográfico o por estilo de vida: tiene como base los patrones y características de la vida de las personas, sus opiniones, intereses y demás variables.
 - Por beneficio: se divide el mercado según los beneficios que busca el consumidor en el producto.
- Público objetivo: es el grupo concreto o diverso que surgió luego de segmentar y al que se dirigirá la publicidad. De este también se mencionan diversos tipos de marketing basado en el *target*, el marketing indiferenciado, que se basa en vender el mismo producto a todo el mercado sin hacer divisiones; el marketing diferenciado, que adapta el producto a las necesidades que se identificaron al segmentar y aplicar estrategias específicas; y, el marketing dirigido a nichos, en el que se selecciona un segmento reducido según las preferencias y se centra la venta producto.
 - Posicionamiento: crear una imagen definida de la marca en la mente del consumidor.

1.6. Planificación de Medios.

“La Planificación de Medios es la etapa del proceso publicitario dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos en qué transmitir el mensaje a un público determinado, en función de los objetivos de campaña.” (Tellis, 2002, p. 448)

Es importante debido a que luego de investigar acerca del cliente, el mercado, la competencia, los medios y el consumidor, es necesario elegir la combinación de espacios favorable para difundir el mensaje, debido a que se cuenta con un presupuesto limitado. Esto se puede lograr gracias al uso de programas o *softwares* especializados para medir y analizar las audiencias.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) establecen tres elementos esenciales que los planificadores de medios deben considerar al establecer los objetivos de medios específicos:

- Exposición (impresiones) y puntos de rating brutos (GRP): se refiere a la oportunidad que tienen las personas de ver el anuncio. Las impresiones brutas son la suma de las audiencias de todos los medios usados en un determinado período de tiempo. Pero, para no utilizar grandes cantidades se utilizan los puntos de rating brutos y se calculan partiendo el número total de impresiones por el tamaño de audiencia y eso se multiplica por 100.
- Cantidad de individuos diferentes expuestos al mensaje (alcance): se define como la cantidad de personas del público objetivo que son expuestas al mensaje en un lapso de tiempo en particular. Las audiencias no duplicadas o diferentes son las que se exponen por lo menos una vez a un mensaje.
- Repetición que se necesita para llegar a ellos y dejar una impresión (frecuencia): la frecuencia o índice de exposición es el estimado de número de oportunidades en que sucede la exposición.

1.7. Etapas de proceso de planificación de medios.

Existen nueve etapas en el proceso de realizar un Plan de Medios, y agencias como d4 McCann lo siguen paso a paso. Según Tellis (2002), estos son:

- 1) Análisis de antecedentes: este inicia con el *brief* o *briefing*, documento preferentemente breve, claro y concreto en el que el anunciante expresa instrucciones necesarias de la campaña. Se compone de:
 - a. Presupuesto
 - b. Público objetivo
 - c. Medios impuestos o recomendados
 - d. Formato de soportes, es decir, elementos, como la duración de los spots de televisión, cuñas de radio, la superficie de los anuncios impresos, etc.
 - e. Objetivos de la campaña
 - f. Duración de la campaña y calendario de las inserciones
 - g. Cobertura geográfica

En ocasiones el anunciante aclara limitaciones o elementos obligatorios que se deben tomar en cuenta en la publicidad, ya sea por cuestiones legales, de imagen institucional o valores empresariales.

Si el planificador no está de acuerdo con lo que se plantea en el brief, puede proponer un contrabriefing.

- 2) Definición del público objetivo: target definido en base a los objetivos de la campaña y la información disponible en bases de datos.

- 3) Selección de medios: se eligen medios a partir de criterios cuantitativos, la proporción del público meta alcanzado por el medio; presupuesto para producir los materiales; posibilidad de segmentación por contenido y público; selectividad de la geografía; variabilidad de formatos; aproximación con las personas al que va dirigida la campaña; costo por impacto; frecuencia, etc. Factores cualitativos como la imagen; visualización efectiva de la marca o envase; color; sonido; movimiento para demostrar el uso del producto, entre otros.

También es importante considerar cuestiones legales y prestar atención a las acciones del medio.

- 4) Selección de soportes: por soportes se entienden las diferentes opciones que tiene cada medio para poder realizar la publicidad, como los canales de televisión o diferentes periódicos. Se pueden utilizar programas para seleccionar soportes en función de cobertura o rating, porcentaje del público objetivo que alcanza el soporte; rentabilidad, medida relativa de su rendimiento que se halla a través del costo por mil impactos (tarifa entre el número de impactos que se producen) o del costo por rating point (tarifa entre los rating que logra), y afinidad, medida de impactos en el público objetivo (se calcula dividiendo la audiencia meta entre el total de audiencia).

5) Evaluación de planes: se elige el mejor proyecto tomando en consideración indicadores como:

- Cobertura: el porcentaje del target que se alcanzó por el plan.
- GRP (gross rating point o costo por rating point): se calcula mediante la división del número de impactos entre el público objetivo o al multiplicar la cobertura por la frecuencia media.
- Frecuencia media: número de impactos que reciben dividido las personas alcanzadas por un plan.
- Costo por mil impactos o contactos: medida proporcional del gasto. Se divide el presupuesto entre los miles de impactos obtenidos.
- Costo por mil individuos: medida proporcional del gasto que resulta de la división del presupuesto entre mil personas.
- Distribución de frecuencias: se refiere a la repartición del público meta en base del número de contactos recibidos.
- Cobertura eficaz: porcentaje del target alcanzado por el plan.

6) Calendario de inserciones: es prever el momento de emisión o publicación de la publicidad evitando que estén en tiempos muy próximos o lejanos entre sí. También se consideran eventos especiales aprovechando las audiencias de estos.

7) Presentación del plan propuesto: se le presenta al cliente un documento conciso y claro que incluya los motivos por los que se aconsejan los medios, soportes y formatos seleccionados; las razones a favor del plan; los GRPs, cobertura y demás indicadores; calendario de inserciones detallando los días, formatos, tarifas y costo, y el presupuesto final, aclarando los descuentos aplicados por los medios y la remuneración a la Agencia por el trabajo.

- 8) Negociación y contratación: debido a la diferencia entre las tarifas oficiales y reales se debe comparar la cuota de inversión (*share of voice*) y la cuota de GRPs, pues garantiza que lo invertido genere por lo menos tanto espacio como se obtiene de media en el mercado. Luego que el anunciante da su aprobación, se contrata emitiendo órdenes de compra para los medios. Por lo general, el planificador no realiza esa acción sino el Departamento de Compras.
- 9) Seguimiento y control: los planificadores deben asumir las siguientes responsabilidades:
- Que las inserciones contratadas sean publicadas o emitidas según los términos pactados. Se deben recopilar los comprobantes correspondientes y remitirlos al cliente junto a la factura.
 - Cotejar los indicadores (GRPs, cobertura...) estimados a futuro con los resultados obtenidos.
 - Evolución del *top of mind* o recuerdo espontáneo a partir de estudios realizados por centrales de investigación.
 - Cumplimiento de objetivos generales y específicos previstos en el *brief*.

Este proceso es el que se maneja en McCANN aunque, dependiendo de la información que brinde el cliente como qué medios desea utilizar, se pueden saltar ciertos pasos.

1.8. Tipos de medios.

Es necesario conocer los diferentes medios en los que se puede publicitar para poderlos combinar de forma estratégica, esto se llama Mezcla de Medios. Wells, Moriarty y Burnett (2007) los clasifican de esta manera:

- Medios impresos
 - Periódicos

- Revistas
- Empaque del producto
- En directorios
- Publicidad fuera de casa
 - Publicidad exterior
 - Señales locales que indican la ubicación de un establecimiento.
 - Carteles que se utilizan en las paredes de edificios, vehículos o incluso en quioscos
 - Publicidad en tránsito: interior (la que se coloca dentro de los buses, taxis, etc., o exterior (la que se coloca a los lados o en la parte posterior de los buses.
- Medios de transmisión
 - Radio
 - Televisión
 - Película y video
 - *Brand placement* o marca en la escena: se expone una marca en una escena de una película.
- Medios interactivos
 - Internet

2. Comunicación Interna

Chiavenato (2009) define la comunicación como: “la transmisión de información mediante símbolos comunes, y a su comprensión. Los símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales. Así, comunicación es la transferencia de información y de significados de una persona a otra.”

Por lo tanto, la comunicación interna se puede definir como la que se da dentro de una empresa u organización, es decir, entre las personas que conforman el equipo de trabajo. García (1998) resalta su importancia pues “permite pronosticar nuevas circunstancias y condiciones de eficacia.” (p. 1)

Se puede resaltar que debido a la importancia que tiene la cultura organizacional y la comunicación interna como elementos clave para el ambiente laboral, la identidad y productividad, se comenzó una iniciativa por medio de una investigación para evaluar estos elementos en la compañía d4 McCANN.

Ésta comunicación es esencial pues los mantiene en control e informados a todos los miembros del equipo. Se puede dar de tres formas:

- Vertical (descendente o ascendente): es la que se da entre el alto mando de la empresa hacia los subordinados o viceversa.
- Horizontal: fluye entre las áreas que se encuentran en el mismo nivel.
- Transversal: la que se da entre distintas áreas y niveles al mismo tiempo. (García, 1998)

Los elementos que conforman el proceso de comunicación son: fuente, codificación, canal, decodificación, receptor, retroalimentación y ruido. (Chiavenato, 2009)

De este último elemento, el ruido, se producen barreras que impiden la buena difusión de información, dificulta el diálogo y perjudica el rendimiento laboral. Estas pueden ser físicas (deficiencia de los canales, ruidos y perturbaciones), fisiológicas (limitaciones de los receptores), psicológicas (irritación, problemas personales, agresividad, entre otros), sociológicos (rivalidad, falta de tolerancia o discusiones entre las personas), culturales (distinta mentalidad, formación, etc.), administrativos (dificultades en cuanto a la organización) y lingüísticas (falta de conocimiento de los códigos generando malentendidos). (Chiavenato, 2009)

2.1. Cultura organizacional.

El subsistema social, el equipo de colaboradores que conforma la empresa, y el de tareas, conlleva una constante comunicación e interrelación para lograr realizar varias tareas. Por esa razón y por las necesidades de la compañía se forma una cultura organizacional. Chiavenato (2009) explica que la cultura tiene que ver con “valores

compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra” (p. 120)

La cultura organizacional o corporativa comprende de cuatro estratos: el de artefactos, que son las tecnologías, instalaciones, productos y servicios; pautas de comportamiento, las tareas, procesos de trabajo, las reglas; valores y creencias, lo que se dice y hace cotidianamente, filosofías, estrategias y objetivos; y los supuestos básicos, creencias, percepciones y sentimientos. (Chiavenato, 2009)

Además, Chiavenato (2009) explica cuatro tipos de culturas organizacionales:

- Autoritario coercitivo: es autocrático, fuerte, muy arbitrario y rígido. La comunicación es precaria y vertical. Considera que las relaciones interpersonales son perjudiciales. Utiliza sanciones y medidas disciplinarias generando temor.
- Autoritario benevolente: más condescendiente y menos rígido que el coercitivo, permite la delegación de trabajos excepto los importantes. La comunicación no es tan precaria. Tolera que las personas se relacionen. Utiliza sanciones y ofrece recompensas materiales y salariales.
- Consultivo: es más participativo, toma en cuenta la opinión de los demás para definir políticas. La comunicación es tanto vertical como horizontal. Existe confianza en las personas y utiliza recompensas materiales y simbólicas además de castigos, dependiendo el caso.
- Participativo: tiene un sistema democrático y abierto. La Directiva toma decisiones, si son situaciones de emergencia. La comunicación es fluida y va en todas direcciones. Hay equipos de trabajo, utilizan recompensas y son muy raras las sanciones.

Ésta última es la que se utiliza en agencias de publicidad como McCann.

Para García (1998) la cultura corporativa se refiere a todos aquellos signos que dan significados tácitos pero que se comparten, es decir, son los elementos que influyen en las relaciones interpersonales basadas en principios. Además, señala que los elementos que la integran son las creencias (aceptar una propuesta no implicando

una actitud favorable o desfavorable), las actitudes (elementos que predisponen el comportamiento de un modo determinado), las normas (guías que definen la forma de conducirse en distintas situaciones), conductas (acciones pautadas según normas y con sentidos culturales) y valores (factores que armonizan el comportamiento).

Ahondando acerca de los valores culturales, Chiavenato (2009) explica que “son las creencias y actitudes básicas que ayudan a determinar el comportamiento individual y guían el rumbo de la organización”. (p. 132)

En d4 McCann, como iniciativa del Departamento de Recursos Humanos, se realizaron varias actividades buscando promover actitudes o acciones que un miembro del equipo debe poseer, como: contestar correos antes de 24 horas, no utilizar celulares o algún dispositivo electrónico en reuniones y, el trabajo en equipo.

2.2. Grupos y Equipos.

El trabajo que se desarrolla en las empresas, dependiendo cuál sea, se puede realizar en grupos. Éstos están compuestos por dos o más personas que buscan trabajar e interactúan para alcanzar un objetivo. Pero se debe resaltar que esto no es lo mismo que un equipo pues el primero tiene un líder; hay responsabilidades individuales; genera productos individualizados pues se delega el trabajo; promueve reuniones eficientes, y mide el desempeño con indicadores indirectos como el desempeño financiero. Pero los equipos tienen funciones de liderazgo compartidas; tienen responsabilidades individuales y colectivas; cuentan con objetivos específicos; crean productos colectivos; fomentan reuniones abiertas constantemente buscando solucionar problemas, y evalúa el desempeño pro medio del trabajo colectivo realizado. (Chiavenato, 2009)

El trabajo en equipo es importante para cualquier empresa. En el caso de una agencia de publicidad es beneficioso pues el trabajo no lo realiza una persona, es el conjunto de actividades que realizan diferentes miembros del equipo de colaboradores, ya sea en el mismo departamento o diferente, llegando a crear una propuesta publicitaria que logre los objetivos del cliente. Conjuntamente esta colaboración debe

contar con una comunicación fluida y efectiva, en especial dentro de la empresa, porque así se lograrán detectar problemas y encontrar soluciones.

Una herramienta útil para conocer el estado en el que se encuentra el trabajo y el ambiente de los equipos es el **diagnóstico**. Ruiz (2006) lo define como “*un tipo de investigación aplicada que ofrece información útil para la solución de problemas o la transformación de la situación.*” (p. 3)

El diagnóstico requiere de una recopilación de información, comparación entre la información obtenida, contextualización de lo hallado, explicación de la situación, relacionar el escenario estudiado con lo que dice la teoría y plantear lineamientos de acción para solucionar el problema. Además, debe ser: preciso, significativo, oportuno, flexible, factible, contextualizado, estratégico y participativo. (Ruiz, 2006)

Este estudio brinda conocimientos acerca de la situación actual del equipo y propone acciones que se pueden tomar para mejorar y optimizar el trabajo que se realiza y el ambiente laboral.

3. Perfil del comunicador landivariano

3.1. Perfil del egresado.

Según la página de la Universidad Rafael Landívar el perfil de egreso es el siguiente:

Ante las nuevas exigencias de la sociedad guatemalteca, el profesional de las Ciencias de la Comunicación se forma en la Universidad Rafael Landívar con un perfil que le permite desempeñar una función orientadora, educadora e informativa. A lo largo de la carrera desarrolla las siguientes capacidades:

- Dominio del lenguaje escrito, radiofónico y televisivo, así como de los procesos comunicativos que establecen las Ciencias de la Comunicación.
- Dominio de la comunicación para el desarrollo comunitario y para el cambio social, desde la planificación y creación de programas de comunicación con fines sociales.
- Desempeño profesional ético con capacidad de emitir opiniones apegadas a la verdad y con la mayor objetividad posible y con capacidad para proponer nuevas

formas de proceder desde los diversos ámbitos de la comunicación, a fin de orientar la actuación desde la ética.

- Práctica de la investigación con el fin de plantear respuestas y soluciones al desarrollo nacional en términos de proyectos de comunicación.
- Conocimiento de la realidad social pluricultural y multilingüe guatemalteca con el propósito de contribuir a cambios de actitudes en la sociedad guatemalteca.

(Universidad Rafael Landívar, *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, s.f.)

3.2. Características de ciencias de la comunicación.

La página de la URL menciona:

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación forma comunicadores sociales con excelencia académica, cuyo ejercicio profesional se proyecta hacia el diseño de procesos de comunicación, el manejo de información pública y organizacional, los lenguajes audiovisuales, la gestión, la creatividad y la investigación, con el fin de promover el desarrollo del país. Pone especial énfasis en el análisis y la creación de estrategias y mensajes para que éstos sean difundidos en los medios de comunicación masivos y alternos.

La preparación que ofrece la carrera tiene como objetivo ejercitar a los alumnos en el estudio y la práctica de la comunicación, a través de la reflexión, el análisis y la práctica de las diversas teorías de la comunicación, así como del conocimiento y el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

(Universidad Rafael Landívar, *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, s.f.)

3.3. Campo laboral.

Un comunicador egresado en la Universidad Rafael Landívar debe poder ejercerse en empresas privadas e instituciones públicas en cualquier campo de la carrera, ya sea comunicación institucional, relaciones públicas, en los diferentes medios de comunicación. De igual forma, tiene la capacidad de generar sus propias fuentes de trabajo mediante la gestión de proyectos de diversos temas por medio de la venta de servicios de producción y elaboración de material audiovisual.

Puede desempeñarse como periodista de prensa, televisión o radio; investigador; relacionista público; productor de radio o televisión; encargado de la comunicación en agencias de publicidad; editor; conductor, o columnista. Esto gracias a los cursos que conforman el pensum de la carrera (Universidad Rafael Landívar, *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, s.f.) [Ver. Anexo 10]

3.4. Valores landivarianos.

Además, debe conocer y hacer uso de los valores que definen a un landivariano como: la justicia, darle a cada uno lo que le corresponde según sus méritos o condiciones; la solidaridad, colocarse en el lugar de otro y compartir su sentir; libertad, acción de obrar aceptando deberes y responsabilidades utilizando un discernimiento continuo; ética, valor presente en todo actuar en cada persona, y el magis, dar y hacer lo mejor al servicio de los demás buscando trascender. (Universidad Rafael Landívar, s.f.)

3.5. Propósito de la práctica.

Pero para lograr ser un egresado se debe cumplir con ciertos requisitos, como tener pensum cerrado y realizar un trabajo de grado. En este caso se realizó una práctica profesional. La Real Academia Española define la práctica como “*Ejercicio que bajo la dirección de un maestro y por cierto tiempo tienen que hacer algunos para habilitarse y poder ejercer públicamente su profesión.*” Lo que se entiende que por medio de la práctica se logra obtener experiencia en el ejercicio de una labor que concierne a los estudios realizados y se pone a prueba los conocimientos adquiridos en los diversos cursos.

V Informe de Práctica

Durante junio a agosto del 2015 se realizaron las prácticas supervisadas en la compañía d4 McCANN. Ésta es una empresa de publicidad y mercadeo reconocida a nivel nacional e internacional debido a la elaboración de campañas de marcas importantes, como MasterCard y Coca-Cola, por nombrar algunos.

El Departamento asignado para laborar fue el de Medios, el cual está conformado por 13 personas y se dividen en Planners y asistentes. Los planificadores se encargan de la investigación y elaboración de planes para la difusión de mensajes publicitarios de anunciantes, para que lleguen a un cliente. Luego de la aprobación de la estrategia se comunicaba con los medios para hacer la compra de los espacios. Asimismo llevan el seguimiento de la campaña y el archivo de todas las acciones que se realizan, órdenes de adquisición de pauta y recopilando evidencia que sirva para demostrar que se transmitió la publicidad.

Los asistentes de medios, que fue el puesto asignado para colaborar en el período de prácticas, tienen la función de ayudar a los Planners en la comunicación con los medios, con el anunciante o con los proveedores; llevando el control de las transmisiones de la publicidad utilizando los programas de computadora especializados en ese tipo de tareas, y archivando los documentos de importancia como facturas, comprobantes de publicaciones emitidas.

Para realizar el trabajo no nos fue entregado ningún equipamiento, aunque en determinadas ocasiones se pudo utilizar una de las computadoras de escritorio del departamento para imprimir documentos. Además, antes de empezar se pidió que se llevara una laptop personal para poder trabajar en las actividades que pidieran los planificadores debido a que no contaban con equipo suficiente. También se debe resaltar que por cuestiones de espacio no se contó con un escritorio para laborar, pero luego de que se realizaran varios cambios en el orden de la oficina se nos fue otorgada una mesa en la que se pudo colocar el equipo propio.

Se inició sólo con una breve explicación inicial de qué se hacía en el Departamento, dónde se encontraban los archivos o fólderés y se utilizaban ciertos equipos como la impresora y el escáner.

En cuanto a los proyectos se tuvieron a cargo siete, considerados los más relevantes. En la mayoría de las ocasiones se realizaron de forma consecutiva pero, dependiendo de la cantidad de trabajo y la fecha de entrega, se tuvieron que realizar ciertas tareas al mismo tiempo, como asistir sacando copias de documentos u ordenar archivos.

1. Explicación de actividades realizadas durante la práctica

Las principales tareas que se realizaron durante ese período fueron: el monitoreo de medios, investigaciones de marcas, presentaciones, ediciones de materiales visuales o de audio, colaboración con el orden de la oficina, asistencia a reuniones con anunciantes y el diagnóstico acerca de la comunicación interna.

El tiempo en que se debía realizar cada actividad dependía de la urgencia del material final, por lo general no se daba un límite, pero cuando se trataba de las investigaciones o las presentaciones se pedía que se tuviera en dos días, y con la edición de elementos multimedia se esperaba tenerlos antes de las cuatro de la tarde.

Frecuentemente los proyectos eran complementos del o para el Plan de Medios que se realizaba para una cuenta específica. El monitoreo consistía en la revisión de las noticias y anuncios de medios, especialmente el escrito, para conocer la marca y llevar un control de la publicidad y conocer a la competencia. Los clientes que requerían el trabajo eran Galletas Pozuelo, Articlór, Intecap y el Tribunal Supremo Electoral. En una ocasión se tuvo que realizar el monitoreo de publicidad exterior debido a que el cliente necesitaba reportes de la imagen de mupis, para corroborar que estuvieran en el lugar acordado.

El propósito de esa labor era obtener publicaciones que ayudaran a conocer cómo se encontraba el mercado. Además, se conocía el contexto en el que se trabajaría la campaña; en el caso de campaña política, conocer cuáles eran las

acciones que estaba tomando el ente encargado de regular las acciones y publicaciones de los candidatos. El otro motivo era obtener evidencia de la publicidad para adjuntarla con su orden de compra y luego proporcionársela al cliente.

Las presentaciones que tenían una plantilla diferente, según el cliente al que se presentaría, se realizaban con la información obtenida luego de investigar o con la información compartida por un planificador. Estas servirían para reuniones con el cliente en las que se presentarían propuestas para proyectos o estrategias publicitarias. Se crearon tres, dos para Coca-Cola y una para la aerolínea Interjet.

El fin de esa tarea era, con los datos adquiridos o compartidos, crear esos elementos visuales que ayudarían durante la reunión a reforzar los temas que se trataban, y así el cliente tuviera una mejor idea de lo que se planeó.

El objetivo de las investigaciones era conocer personajes, ya sea artistas o conductores, marcas y su posicionamiento. Se utilizaban para la elaboración de las presentaciones o para guiar la planificación de una campaña. Se obtenía información por medio de búsquedas en Internet o utilizando métodos de recolección de datos como encuestas. Se efectuaron cuatro investigaciones, dos para Coca-Cola, una para Helados Pops y otra para Café Musun.

Sexo: _____ Edad: _____

ENCUESTA

La siguiente encuesta es para conocer sobre Helados POPS, sus productos y servicio.
Favor responder a estas preguntas de forma de sincera.

1. ¿Qué marca de helados conoce?
2. Según la respuesta de la pregunta anterior, ¿por que el gusta esta marca?
3. ¿Cuál es su sabor de helado favorito?
4. ¿Conoce Helados POPS?
5. ¿Ha consumido algún helado de Helados POPS?
6. ¿Con qué frecuencia va a comprar a Helados POPS?
7. ¿Qué producto es el que más consume en Helados POPS? (Eje.: como simple, ~~milkshake~~, entre otros).
8. ¿Qué le parecen los precios de los productos de POPS?
9. ¿Que le parece la calidad de los productos de POPS?
10. ¿Cual es el local de POPS que frecuenta?

Figura 2. Encuesta sobre Helados POPS. (2015). Elaboración propia.

Las averiguaciones acerca de personajes o productos buscaban dar una base, para luego crear Planes de Medios efectivos, que pudieran cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria, como llegar al público meta.

Las ediciones que se hicieron fueron de imágenes y audios que se utilizarían para informes o presentaciones que se usarían en reuniones, o se le compartirían al anunciante para mostrar el producto o reforzar una idea del plan. Se editaron audios para el *Flash* dirigido a Tigo, imágenes para el Tribunal y para una presentación de marca de una estrategia utilizando el logo de una estación de radio en un mapa de Guatemala.

Estas imágenes o audios creados también tenían el propósito de que se pudieran incluir en informes como prueba de que sí se transmitió la publicidad que se acordó.

Se colaboró con el orden de la oficina colocando materiales como revistas o periódicos en lugares específicos o archivando documentos como órdenes de transmisión. Esto agilizó el trabajo de varios proyectos debido a que era más accesible encontrar publicaciones o papelería importante.

Con esta labor se buscó mejorar la presentación de la oficina en la que se trabajaba, y que estuvieran todos los materiales útiles accesibles para cuando se necesitaran, ya sea para una reunión o para colocarlos en el archivo de una Cuenta.

Se asistió a una reunión con un cliente que participó para un puesto público en las elecciones del 2015, anotando los cambios que deseaba realizar en el Plan que se le presentó. Además de ese propósito, se tuvo la oportunidad de conocer cómo era la comunicación que un planificador entabla con el cliente y cómo se llega a un acuerdo con la estrategia.

Una contribución personal fue realizar el diagnóstico que se elaboró durante el período de prácticas como una propuesta para fortalecer el ambiente laboral y la comunicación del Departamento de Medios buscando identificar puntos en los que se puede trabajar para crear un desarrollo. Este objetivo surgió a raíz de identificar ciertas deficiencias en la forma en que los miembros del equipo de colaboradores interactuaban debido a la cantidad de trabajo que manejaban.

Otro objetivo del trabajo era mostrar cuál era la situación en el Área de Medios, cómo debería ser según la teoría y brindar herramientas que se podrían utilizar para mejorar el diálogo y el ambiente laboral llegando a tener un efecto positivo en el desempeño del personal.

Para la elaboración de la mayoría de las tareas no se requirió de colaboración de otras personas, excepto con la edición de varias imágenes debido a que sólo se podían realizar en las computadoras de escritorio del Departamento; con las

investigaciones, debido a que se les compartió el cuestionario a varias personas de otras unidades; y con el diagnóstico, debido a que era necesario contestar los dos instrumentos de investigación preguntándole a cada integrante del equipo de colaboradores del área de medios.

Con la mayoría se obtuvo resultados debido a que sí se completaron durante el tiempo de prácticas. Las presentaciones se entregaron a tiempo, sirvieron para las reuniones con los clientes, además hubo felicitaciones por el orden y por las imágenes, videos e información que se logró recolectar para darle una mejor apariencia.

Las investigaciones, luego de la recolección de datos y sistematización de cada una, sirvieron para conocer más acerca de la marca, la competencia y la situación del mercado por lo que se pudieron realizar estrategias de medios efectivos y se mostraron al cliente.

Se logró mantener el orden en el Departamento al haber colocado los diferentes materiales en lugares designados, además, a algunas carpetas de archivo se les colocó nombre para una mejor identificación. Esto hizo que los planificadores pudieran encontrarlos más fácilmente.

Gracias a las notas tomadas en la reunión con el cliente, pudieron elaborarse los cambios necesarios en locación de la publicidad y en el presupuesto, se elaboró otro calendario de inserciones o *flowchart*, se le presentó al cliente y lo aprobó.

El diagnóstico se logró completar y fue entregado en físico y en CD, tanto a la directora del Departamento de Medios como a la Directora de Recursos Humanos. Lamentablemente, por cuestiones de trabajo, no asistieron a la presentación para explicarles más a fondo la investigación, en especial las conclusiones y recomendaciones que se proponían para potenciar el trabajo en equipo y el diálogo.

De igual forma, no se completó el monitoreo debido a que era algo que se realizaba todos los días debido a las Cuentas que se llevaban y las publicaciones que salían, especialmente las del Tribunal Supremo Electoral, y que siguieron saliendo en septiembre, después de haber terminado el período de prácticas. Pero el conjunto de

noticias que se entregó en el tiempo que se laboró resultó satisfactorio, y la prueba fue que no hubo ningún reclamo.

Cada jornada laboral comenzó siempre con el monitoreo debido a que se necesitaban las noticias lo antes posible y para verificar si había una publicación de una de las marcas.

En cuanto a las fechas en las que se efectuaron dichas asignaciones, el monitoreo era a diario, por lo que se hizo durante todo el tiempo que se estuvo en prácticas. Las presentaciones para Coca-Cola se realizaron entre junio y julio mientras que la de la cuenta de Interjet fue en agosto. Las investigaciones se realizaron en junio y julio. Tanto las ediciones como el orden de la oficina se efectuó esporádicamente y según fuera necesario durante los tres meses. La reunión en la que se acompañó y asistió fue en junio. Y el diagnóstico se elaboró desde mediados de junio hasta agosto.

Existieron varias actividades en las que se tuvo que participar y no estaban dentro del plan original. Una de ellas fue la participación en actividades para fomentar valores que mejoraran el ambiente laboral y el desempeño en el trabajo, como la solidaridad, respeto y puntualidad.

Además, debido a la renuncia de una Asistente de Medios, se debió cubrir ese puesto hasta que se contratará a otra persona. Durante ese período se cubrieron varias de las responsabilidades del cargo como comunicarse con medios, llevar el control y orden de archivos y mandar documentos a clientes o proveedores. De igual forma, se contó con una computadora de escritorio en la que se pudo realizar edición de imágenes pues las imágenes escaneadas llegaban a una carpeta de esa máquina. Asimismo, se tuvo que entablar comunicación con medios para pedir materiales o certificaciones. Estas tareas no se pudieron realizar con anterioridad debido a que la información y los materiales los manejaba sólo el planificador y su asistente, por cuestiones de confidencialidad.

2. Descripción e incorporación de los productos desarrollados

2.1 Monitoreo de medios.

Se elaboró el monitoreo diario de todos los periódicos que circulan en el país como: Prensa Libre, Siglo XXI, elPeriódico, Nuestro Diario, Al Día, Publinews, La Hora, La Nación, El Quetzalteco, entre otros. Se recolectaron las noticias que trataban temas relacionados con el Tribunal Supremo Electoral (TSE). De igual forma se recolectaron de los periódicos los anuncios de IRTRA, Intecap, de cualquier tipo de galletas y Tigo, pues eran cuentas que se manejaban en ese momento. Estas notas se cortaron, archivaron y escanearon para luego entregarlo a la persona encargada de llevar el control de la publicidad de esa entidad o marca.

Ésta búsqueda tenía como propósito recolectar la mayor cantidad de información acerca del mercado y la competencia, para luego tener una idea de la forma en que se podía estructurar el Plan de Medios.

Debido a que en la agencia se realizó la publicidad del TSE para las elecciones del 2015 y una campaña llamando al voto consciente en las mujeres, se debió recopilar los anuncios de prensa y adjuntarlos a las órdenes de compra de espacio, como evidencia. Este archivo se le entregaría al cliente anunciante al finalizar el período establecido, para que tuviera constancia de las acciones tomadas y que se cumplieron los costos acordados.



Figura 3: Publicidad TSE. (2015).
Elaboración propia.

2.2 Presentaciones.

Se realizaron presentaciones para exponer varios proyectos. La primera era para un programa de baile que Coca-Cola deseaba realizar y era necesario formar un jurado

y elegir presentadores. Se empezó con un listado de artistas y animadores de programas de radio o televisión, nacionales e internacionales, que el Planner deseaba incorporar. De algunos de estos fue entregado su currículum para colocar los datos relevantes, pero del resto se debió encontrar en Internet su trayectoria, trabajos, fotografías y vídeos.

Se compartió una plantilla de PowerPoint la cual es usada por el Departamento para las presentaciones y se situó lo investigado, separando entre presentadores y el equipo de jurado. Además, de cada persona se colocó la cantidad de seguidores que tenía en sus redes sociales para saber cuánto alcance tendría un mensaje que compartieran. Por último, se adjuntó un cuadro de los candidatos ordenado de mayor a menor según lo anterior.



Figura 4: Presentación para proyecto de Coca-Cola. (2015). Elaboración propia.

La segunda presentación se realizó para un programa llamado “Dímelo Cantando”. De igual forma, se dio un listado de artistas, nacionales o extranjeros como candidatos, para que formaran parte del elenco. Se buscaron los mismos datos y se usó la misma plantilla y estructura que en la anterior presentación.

La tercera que se hizo fue para la aerolínea Interjet y era para ser utilizada mientras se daba a conocer el Plan, los medios escritos y vallas que se utilizarían para la campaña de Guatemala y Costa Rica. En esta ocasión se utilizó otra plantilla, que es

la que usa el cliente, y se colocaron las imágenes e información de los espacios a utilizar.

Estas presentaciones ayudaron a los Planners con las reuniones pues son un soporte visual que facilitan contextualizarle al cliente acerca de la situación del mercado y llegar a un acuerdo, ya sea para un elenco de programa o un espacio en un medio de comunicación, buscando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.3 Investigaciones.

Principalmente se realizaron encuestas para conocer el posicionamiento de marcas, es decir, en qué lugar se encuentra en la mente de las personas y qué relacionan cuando se habla del producto en general.

En el primer proyecto se investigó sobre las sucursales que hay en el país de Helados POPS, tanto en la capital como en el interior. Se debió buscar en Internet los lugares en los que estaban estas heladerías y, al tener la información, se le trasladó a la persona encargada del proyecto. Después se hizo una encuesta sobre la marca. Se redactaron diez preguntas para conocer cuánto conocen de la marca, el producto y la competencia. Pero antes de pasarlas a las personas se le presentó a la Directora del Departamento para que lo verificara.

Después de tener los resultados se tabularon en Excel para que fuera más fácil de comprender y presentar. El documento se envió a la Directora del Departamento y a la encargada de desarrollar la campaña.

La segunda encuesta fue para conocer las marcas de café con mayor consumo. Tenía como propósito dar una idea de quién era la competencia, el *top of mind* (o el número uno en la mente de las personas) y la posición en el que se encontraba la marca que deseaba la propuesta, Café Musun. Para esta investigación también se debió investigar en Internet y en los insertos de ofertas de los periódicos, los precios de esa marca y café Incasa. De igual forma, los resultados se sistematizaron y graficaron.

Las encuestas son de suma importancia para la creación de Planes de Medios debido a que son una base para elegir los espacios a utilizar, pues se llega a discernir la mejor manera de llegarle al público objetivo, especialmente, a las personas que sí conocen y consumen la marca.

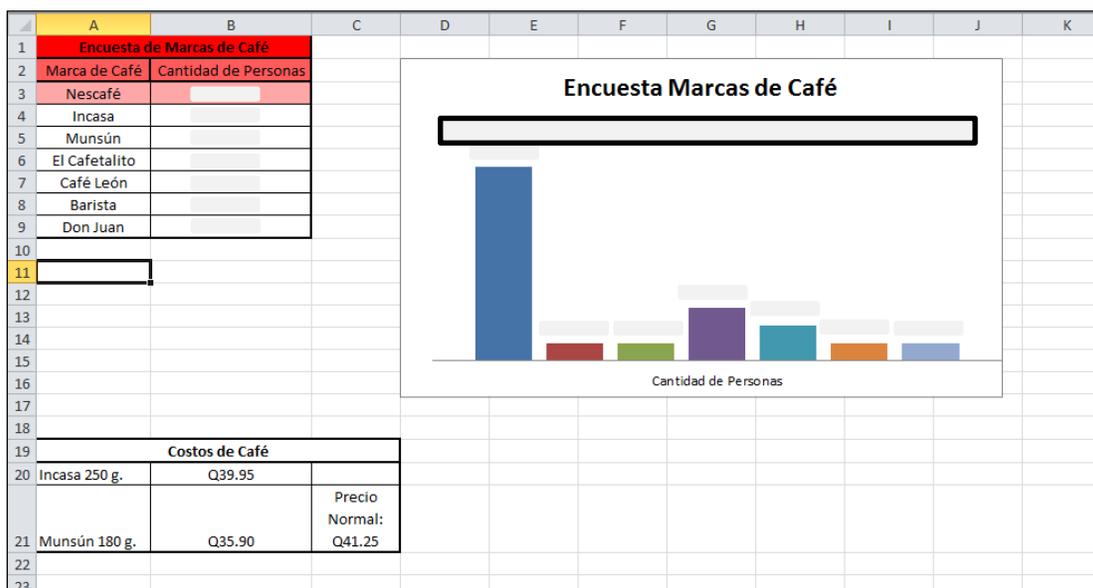


Figura 5: Gráfica de encuesta de marcas de café. (2015). Elaboración propia.

Además, se colaboró con una parte de la investigación elaborando un cuadro a partir de información compartida por una de las planificadoras, en el que se colocó el Top Diez de las mejores canciones de las cinco estaciones de Central de Radios, esto para conocer cuál es la música que suena ahora y cuál es la más solicitada por los oyentes para poder utilizarla en varios proyectos.

2.4 Edición de materiales digitales.

Se realizaron varias ediciones de audio utilizando Adobe Audition que estaba instalado en la laptop personal. El primer audio editado fue de una parte del programa de “A Primera Hora” que el cliente necesitaba porque hablaba de las elecciones. Debido a que el medio mandó el programa completo se tuvo que escuchar el programa hasta encontrar la sección que se necesitaba, se cortó y se envió a la asistente encargada. Era necesario realizar este trabajo debido a que el cliente había pedido que

se le enviara esa sección del programa para estar al tanto de lo que comentaban acerca de la política.

Más adelante se colaboró con otros audios que eran de programas radiales de “La Grande”, “Yo Si Sideral” y “Atmósfera”. Estos se encontraban guardados en un CD y se debía escuchar toda la transmisión. El objetivo de esto era encontrar las dos menciones acerca de Tigo y el tema de “desfrijolízate” que hacían las/los locutoras/es, cortarlas dejando tiempo antes y después, y enviarlo al Asistente de Medios.

También se editaron otros que trataban sobre TigoStar, que es el paquete de Internet, televisión y telefonía. Para este se envió por correo los tiempos en los que se debía hacer los cortes, y al tenerlo listo, se le entregaba a la persona encargada. El fin de esas dos últimas ediciones de menciones era colocarlo en el informe que se le debía entregar al cliente, para demostrar que se estaba anunciando el servicio o producto.

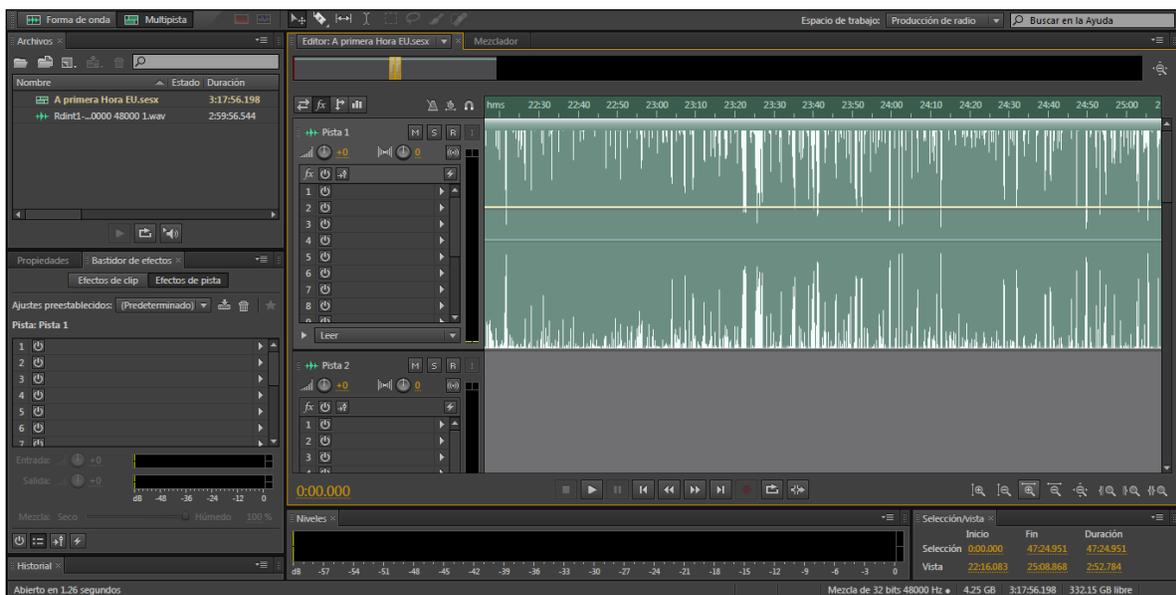


Figura 6: Edición de audio en Adobe Audition. (2015). Elaboración propia.

Se realizó una edición de imágenes para una presentación en el que se pidió colocar en un mapa de Guatemala el logo de Radio Sonora en cada Departamento. Solicitaron que esos cambios se realizaran en PowerPoint, pero, como se tenía conocimiento acerca del uso de Adobe Photoshop, un programa de computadora que se puede utilizar para el trabajo que se estaba pidiendo, se empleó este programa lo que brindó una imagen de mejor calidad y fácil de manipular.

Esta imagen sirvió para una presentación que la Directora de Medios estaba realizando y necesitaba un mapa para visualizar el alcance que tendría esa estación de radio, así como el beneficio que tendría para la campaña.

2.5 Orden de materiales de la oficina.

Como se contaba con una gran cantidad de revistas, pues se pautaba en varias de ellas y se necesitaban para obtener información y así comprobar que la publicidad se encontraba allí, o porque los medios las envían para dar a conocer en qué revistas y espacios pautar, se pidió que se ordenara el lugar en donde se tenían. Se empezó sacando todas aquellas que no fueran del 2015 y se dejaron las más recientes. Las que quedaron se ordenaron por orden alfabético y por número de edición.



Figura 7: Revistas. (2015). Elaboración propia.

De igual forma, los periódicos que se utilizaban para el monitoreo se guardaban en una bodega que se encontraba dentro de la oficina y se sacaban los que tenían mayor antigüedad. Los más recientes se ordenaban por Medio para que fuera fácil encontrar alguna nota o publicación.

Los materiales que ya no se iban a utilizar se colocaron en una bodega fuera de la oficina para que los desecharan.

El motivo de estas tareas era porque, por la cantidad de revistas y periódicos que llegaban al Departamento, era necesario ordenarlo, no sólo para mantener el espacio de trabajo limpio sino que de esa forma sería más sencillo encontrar un ejemplar y agilizaría la realización del Plan de Medios.

2.6 Asistencia en reuniones.

Se participó en una reunión con un cliente para presentar las propuestas publicitarias y discutir sobre cambios porque, para dar inicio al proceso de la campaña, el anunciante debía dar su visto bueno. Además, se esperaba que la experiencia lograra demostrar la forma y la importancia del diálogo con el anunciante.

Se pudo notar la importancia de la comunicación para lograr entender las necesidades del cliente y el diálogo que se entabla buscando alcanzar los objetivos de la campaña.

2.7 Diagnóstico.

Se creó una iniciativa basada en un trabajo de investigación que buscaba conocer la situación en la que se encontraba la comunicación y los demás elementos que se relacionan con esta en el Departamento de Medios como el ambiente laboral y la identidad de la compañía. Además, se recomendaron acciones que ayudarían con los obstáculos identificados, luego de experimentar la forma en que interactuaban los miembros del Equipo de Medios durante la realización de varias campañas. Esto luego de haber compartido con el equipo de Colaboradores de Medios y haber experimentado el ambiente laboral, lo que permitió identificar elementos en los que se podía trabajar para optimizar el diálogo y el trabajo.

Para empezar el diagnóstico, se preguntó a la Directora de Medios y a la Directora de Recursos Humanos si era posible realizar dicho trabajo. Aprobaron que se hiciera el proyecto y expresaron que sería de utilidad pues mostraría elementos que ayudarían a mejorar el ambiente que viven los miembros del equipo y podría tener un impacto en el desarrollo de las campañas pues habrían mayores espacios para el diálogo.

Primero se fijó el objetivo general que se definió como: Conocer la situación actual de la comunicación, sus causas y consecuencias en el Departamento de Medios de d4 McCANN. De este se desglosaron tres objetivos específicos que fueron:

- Detectar el nivel de identidad empresarial que tiene el personal y su grado actual de satisfacción.
- Examinar la efectividad de la comunicación de la empresa.
- Sugerir acciones para mejorar la comunicación dentro del equipo de colaboradores en base al análisis de los resultados obtenidos.

La pregunta a responder era: ¿cómo es la situación actual de la comunicación interna en el Departamento de Medios de la compañía d4 McCANN?

Las variables se definieron como:

- Dependiente: Ambiente laboral el cual afecta la identidad que tiene el equipo de colaboradores y la calidad de trabajo.
- Independiente: Situación actual de la comunicación interna que se tiene en el Departamento.

Los sujetos eran los miembros del equipo de colaboradores del Departamento de Medios, de estos se eligió una muestra representativa para poder recolectar información y el resto ayudó a validar los instrumentos. El tipo de investigación fue de enfoque mixto pues, de esta forma, se pudo conseguir información numérica y una mayor profundidad gracias a las opiniones y puntos de vista de las personas. Se utilizaron tres métodos: (a) encuestas, (b) entrevistas y (c) observación participante.

Se realizaron las encuestas y entrevistas, primero se creó la lista de preguntas, después se validaron para comprobar su efectividad y luego se pasaron para obtener información. [Ver Anexo 11]

La información recolectada se sistematizó, se utilizaron gráficas para los datos cuantitativos y un cuadro de valores para los cualitativos [Ver Anexo 12]. Al terminar de organizarlo se inició con el análisis. En ese apartado se explicó lo que había en cada

tabla y qué dio énfasis a lo más relevante. Se procuró no colocar una idea subjetiva porque eso correspondía a otro apartado, discusión de resultados.

En esta parte se compararon los antecedentes del marco teórico y lo adquirido gracias a los métodos de recolección de datos. Esto se realiza para ahondar más en el tema y aclarar puntos clave que se explicarán en las últimas partes de la investigación.

Se definieron las conclusiones a partir de la explicación de lo anterior. Se llegó a determinar que una de las barreras que hay en la comunicación es la falta de tiempo para compartir debido a la gran cantidad de trabajo que se realiza en el Departamento. Por esa razón es importante reforzar la comunicación del equipo pues estos ruidos pueden llegar afectar la convivencia y el desempeño laboral.

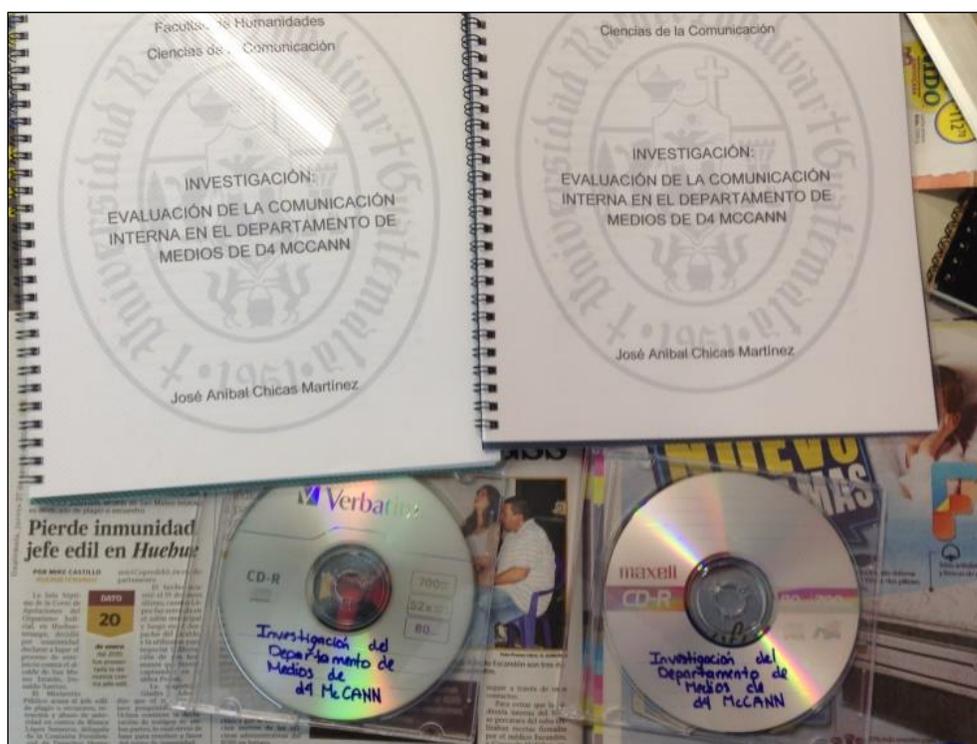


Figura 8: Diagnóstico. (2015). Elaboración propia.

Como último punto, las recomendaciones, se propuso que se aprovecharan ciertos momentos para motivar a las personas que conforman el Departamento abriendo espacios de diálogo. También se sugirió considerar una comunicación productiva, es decir, aquella que busca crear armonía y así permitir un trabajo colectivo eficaz al existir una comunicación fluida y constante. Además, se aconsejaron

actividades de comunicación y convivencia que se pueden hacer en algún momento para fortalecer los lazos del equipo de colaboradores.

La investigación terminada se le presentó a la Directora del Departamento y a la Directora de Recursos Humanos, se les entregó una copia física y una en CD y se les explicó nuevamente en qué consistía el documento.

3. Registro sobre actividades

Se colaboró con un evento de Xtreme Gel que una planificadora tenía a su cargo. Éste consistía en la repartición de premios con el producto luego de la proyección de la película “Píxeles” y tenía como fin activar la marca acercando el producto a los clientes potenciales. Se empezó llevando cajas que contenían varias presentaciones del gel a la oficina. Luego se acompañó a buscar material para elaborar los paquetes, se compraron bolsas y listones. Se distribuyeron los artículos según la planificadora indicó, y se guardaron en las cajas. Al tener todo empacado se llevó todo el material al automóvil de la encargada del evento.

Luego que pasó el evento se pidió que se colocaran en un CD las fotografías que se tomaron en la presentación de la película y entrega de los premios, esto serviría como prueba de que se realizó lo acordado con el cliente anunciante.



*Figura 9: Paquetes Xtreme Gel. (2015).
Elaboración propia.*

Se debió colaborar en la actividad debido a que se contaba con una gran cantidad de producto y se necesitaban los paquetes para el evento que sería el día siguiente. Además, por la gran cantidad de trabajo que se tenía en el Departamento no se contaba con muchas personas para ayudar. por lo que se apoyó en todas las actividades propuestas.

4. Descripción de percances atravesados y soluciones

Durante el período de prácticas se experimentaron varios obstáculos a los cuales se les tuvo que buscar una solución. El primero fue que al iniciar la experiencia se había comentado que se debía llevar una laptop personal porque así se podrían instalar varios programas que se utilizaban en el Departamento y aprender más acerca de cómo se trabaja en Medios. Pero, por cuestiones de confidencialidad, se consideró que era mejor que no se trabajara en esos programas de computadora.

Para solucionar ese percance y lograr comprender mejor cómo se realizan los planes se le pidió a varios planificadores y asistentes que explicaran cómo se utilizaban los programas. Esto fue breve debido a la cantidad de trabajo que tenían por lo que no se pudo comprender en su totalidad, pero se llegó a tener una idea de para qué servían.

La otra dificultad atravesada consistió en ocupar el puesto de Asistente de Medios luego que una de las colaboradoras renunciara. Fue un reto debido a que no se tuvo una inducción o explicación detallada de las actividades que debía realizar, contactos para pedir información o papelería importante, y conocimiento de los programas para colaborar con los Planners.


corporación de noticias
 14 Av. 4-33, zona 1 * PBX: 2423-6100

FECHA: 11 de agosto de 2015
 DEPENDENCIA: Ventas
 ENTREGADO POR: Olga Lidia Soto

ENTREGA INMEDIATA RECOGER
 URGENTE OTROS

DESTINATARIO

PARA: Anibal Chicas
 EMPRESA: D4 MacCann
 DIRECCIÓN: 2a. Calle 24-00, zona 15 Vista Hermosa II, Edificio Domani, nivel 14 of . 1401
 TELÉFONO: 2427-0300
 REFERENCIA: Ejemplares del 09 de agosto de 2015
 MENSAJERO:

RECIBÍ CONFORME: _____
 FIRMA Y SELLO DE LA EMPRESA




Figura 10: Paquete con ejemplares de Siglo 21 y Al Día. (2015). Elaboración propia.

A pesar de eso, se logró cubrir el puesto satisfactoriamente ya que se pidió ayuda al equipo del Departamento quienes explicaron los pasos a seguir para elaborar ciertas tareas y compartieron los contactos para poder hacer solicitudes a Medios. No se trabajó con los programas debido a que no hubo tiempo para que se explicara detalladamente cómo se utilizaban.

5. Resolución de problemas planteados.

A pesar de los obstáculos se lograron completar las tareas que fueron encargadas de forma satisfactoria y se logró comprender la forma en que una Agencia

de Publicidad, en especial el Área de Medios, labora para cumplir sus objetivos, realizar un Plan de Medios exitoso que llene las expectativas del cliente anunciante y así llegar al público objetivo.

VI Reflexión

El deseo de realizar las prácticas en la compañía d4 McCANN se debió a que se esperaba conocer más acerca del campo publicitario. Además, es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, que ha trabajado con marcas importantes y lleva bastantes años en ese campo. Se quería tener la experiencia de conocer la forma en que se realiza una estrategia publicitaria, cómo se realiza un plan y cómo es la comunicación con el anunciante y con los medios de comunicación. Se asumió la práctica con una actitud de colaboración y por ello se realizó la mayor cantidad de trabajo para ayudar a las personas del Departamento y aprender en el proceso.

Es importante mencionar que durante las prácticas, se lograron cumplir los objetivos específicos del puesto asignado que eran proponer nuevas ideas para el Departamento, realizar reportes y monitoreo de medios, y colaborar con la investigación de marcas para la elaboración de Planes de Publicidad. A partir de eso se pudo alcanzar el objetivo general que era apoyar a los Ejecutivos de Cuentas y Planners en las labores que requerían.

La práctica supervisada favoreció no sólo con el conocimiento de cómo es en la realidad el trabajo en una agencia dedicada a la publicidad, sino que mostró cómo era la interacción que existe entre el equipo de colaboradores de la compañía, dentro del mismo Departamento y otros, para lograr satisfacer las necesidades del cliente mediante un plan publicitario. Por esa razón se le agradece a la compañía por brindar un espacio para poder ampliar ese conocimiento y aprender nuevas habilidades. [Ver Anexo 1]

Durante los cinco años de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación se llevaron diversos cursos buscando proveer de instrumentos necesarios para formar futuros comunicadores capaces de laborar en el área que deseen, sobresalir gracias a las herramientas proporcionadas en las diversas asignaciones y plantear propuestas que ayuden al desarrollo de la empresa.

Publicidad I y Desarrollo, Análisis y Selección de Medios y Evaluación de Campañas Publicitarias y de Comunicación Social fueron las principales materias que

formaron una base de lo que sería el lugar en el que se realizaron las prácticas, d4 McCANN.

El primero fue una introducción de lo que es la publicidad y cómo se organiza una agencia. Se trabajaron conceptos básicos para conocer el lenguaje que se utiliza en ese ámbito. Se brindó información acerca de cómo se estructura ese tipo de compañías, los diferentes tipos que existen, cómo es el proceso publicitario y cuáles son las regulaciones legales y éticas que rigen el trabajo.

Con el segundo se proporcionaron las herramientas para poder hacer un Plan de Medios y lo que conlleva, como el análisis del target, estudio y selección de los medios; buscando alcanzar objetivos específicos del plan tomando en consideración el presupuesto con que se cuenta.

El último consistió en el análisis, planeación y elaboración de una estrategia de publicidad para una compañía u organización real. El objetivo era que los estudiantes conocieran y realizaran el trabajo que hace una agencia logrando así comprender a profundidad el proceso publicitario completo.

Estos conocimientos fueron de utilidad debido a que se conocía con antelación el lugar de trabajo, sus características, lenguaje, objetivos y procesos. El conocer acerca de cómo realizar un Plan de Medios y los elementos que se deben tomar en cuenta para elegir los espacios contribuyó al ejercicio, porque el Departamento en el que se realizaron las prácticas era el encargado de llevar a cabo esas estrategias.

Se pudo comparar la experiencia de elaborar una campaña publicitaria en un fundamento teórico con cómo se maneja en una agencia en el mundo real. En la compañía se manejaban diversas cuentas y había un equipo especializado para cumplir con cada paso del proceso publicitario. Conocer acerca del target, los espacios en los medios y sus costos, así como los puntos de rating. Con esa información se facilitaba la realización de un plan completo y eficaz.

Contrastando la práctica realizada con la teoría se puede vislumbrar la similitud que existe en el trabajo publicitario con las definiciones expuestas por Tellis y Wells,

Moriarty y Burnett de lo que es publicidad. Pero, la que va más acorde con la visión que se maneja en d4 McCANN es la de los últimos tres autores debido a que no sólo menciona la transmisión del mensaje de un anunciante a los clientes a través de espacios pagados en diferentes medios, sino que considera el elemento persuasivo y las otras formas de comunicación que se utilizan para llegar al público meta. La compañía busca cumplir con los objetivos, es decir, que las publicaciones lleguen al mayor número de personas posible utilizando una estrategia que optimice el alcance y mejorar el posicionamiento de la marca. Por esas razones esa definición es más completa y se asemeja más con la compañía que la de Tellis.

Asimismo, se pudieron notar los roles de la publicidad que mencionaba Wells, Moriarty y Burnett en el trabajo que se realizaba en la agencia, pues los elementos publicitarios buscaban satisfacer las necesidades de los consumidores, transmitir información, dar a conocer el precio, la calidad de un producto e informar acerca de cambios o mejoras en lo que se ofrecía. Estos elementos eran tomados en cuenta y todos los miembros del equipo de colaboradores de la compañía se comunicaban buscando cumplirlos desde el Departamento en el que laboraban.

Se observaron los tipos de publicidad que estos tres autores mencionaron y, de las siete que hay, las que más se daban eran las de marca, institucional o corporativa, sin fines de lucro y de servicio público. Lo anterior se debe al tipo de anunciantes que se manejaban en la agencia, la mayoría buscaban desarrollar la imagen de un producto o servicio. Contaban también con instituciones como Intecap y buscaban constituir una identidad captando así al público objetivo, manejaban la cuenta de Teletón que es un evento relacionado con la beneficencia; también realizando la campaña de motivar al voto para las elecciones del 2015 el cual fomentaba un mensaje a favor de una causa.

Tellis hace mención de los tipos de agencia que existen: las especializadas, de servicios plenos o servicios completos, las agencias independientes, las fusionadas y el grupo empresarial de publicidad. Clasifica a McCann-Erickson Worldwide en dos, la de servicios completos y la fusionada, la primera porque cuenta con una estructura completa logrando realizar plenamente todas las obligaciones que una campaña

necesita, y la segunda porque surgió a partir de la unión de H.K. McCann Company con Erickson Company.

Pero d4 McCANN es más parecido a un grupo empresarial debido a que posee agencias independientes que operan autónomamente, es más, se describen como una agencia de holding empresarial por esa razón se puede decir entonces que la compañía ha evolucionado y crecido en su búsqueda de cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes y de los avances tecnológicos, llegando a posicionarse entre estos tres tipos de agencias que existen.

En cuanto a la estructura de la agencia, la empresa contaba con las cinco áreas que mencionan Wells, Moriarty y Burnett pero con la diferencia de que el Departamento encargado de Planear y Comprar Medios y el de Cuentas e Investigación están unidos. El equipo que trabaja en Medios debe recopilar información acerca del mercado y del consumidor para luego recomendar al cliente los medios que favorecerán la campaña y lograrán cumplir con los objetivos del mismo.

Ésta unión de ocupaciones puede deberse al hecho que dentro de lo que tiene que hacer un planificador es investigar, planear y comprar, por lo que podría verse más beneficioso que todas las averiguaciones y recolección de datos lo maneje la misma persona que se encarga de crear el plan y que contactará a los medios para acordar los espacios a utilizar.

Esto puede verse reflejado en los trabajos investigativos que se realizaron en el período en que se laboró en d4 McCANN. Se investigó acerca de Café Musun y Helados Pops para conocer más acerca de la marca, cuál es su posicionamiento, su competencia, qué acciones se pueden tomar para que la campaña sea exitosa.

También en las búsquedas de información de artistas y presentadores, nacionales o internacionales, y las presentaciones en PowerPoint para proyectos de programas de televisión o reuniones con el cliente, son funciones que teóricamente no conciernen al Departamento de Medios pero se realizan para tener una visión más completa del contexto, lo que ayuda a la creación de planes o exposiciones de las propuestas planteadas.

Otro curso que ayudó a realizar determinadas tareas fue el de Introducción a la Investigación. Consistió en reforzar las estrategias que sirven para la realización de una investigación. Como trabajo final se tuvo que realizar un estudio de medios escritos y, en base a eso se realizó un análisis. Ese proyecto ayudó a tener una idea previa pues igualmente se tuvo que realizar un monitoreo de periódicos nacionales buscando noticias relacionadas con las elecciones y el Tribunal Supremo Electoral.

Esa tarea fue importante pues se llevaba la cuenta de personas pertenecientes a un partido político y, por ende, buscaban ocupar un puesto público, además que se realizó la publicidad del TSE. El análisis y recopilación de las noticias que salían diariamente es parte de la estrategia que menciona Wells, Moriarty y Burnett que dirige y enfoca la publicidad. Mediante la investigación acerca del mercado, el consumidor y el contexto social se puede realizar un plan publicitario efectivo que tome en cuenta los elementos que se marcan en el *brief* del cliente y las mejores opciones para cumplir los objetivos de la campaña.

Se pudo apreciar durante la experiencia de prácticas, que para satisfacer los requerimientos del anunciante es importante considerar las necesidades del consumidor o público objetivo de la campaña haciendo atractivo el producto o servicio a ofrecer. Se deben tomar los diferentes temas de interés como la situación del mercado, la sociedad, la competencia, porque darán la forma idónea de presentar y transmitir la publicidad.

Si la acción publicitaria se encuentra “al aire”, es decir, que ya es transmitida en los diferentes medios de comunicación, el monitoreo cumple con una de las etapas del proceso de planificación de medios mencionado por Tellis, el seguimiento y control. Menciona que se deben recopilar comprobantes de las inserciones publicadas o emitidas, y es así como se realiza en el Departamento de Medios de d4 McCANN, se archivan las órdenes de compra, facturas y otros documentos importantes junto con un recorte de la publicidad, si ésta salió en el periódico; la revista completam si dentro se encontraba la publicación; CD, en el que se encontraba la mención o spot radial; o DVD, con una copia del video que se utilizó para anuncio de televisión.

Se pudo observar que para cumplir con el seguimiento de la campaña, el material recolectado se compartía de forma electrónica, por medio de un informe diario llamado *Flash*. En éste se colocaban los recortes escaneados de noticias o anuncios, partes de los programas de radio en los que se mencionaba la marca y fotografías de la publicidad exterior contratada. Con esto se mostraba el cumplimiento de lo acordado con el cliente y, si hacía falta una, se reportaba y describía la razón de lo sucedido.

Se puede resaltar que todos los informes que se realizaban se debían completar y entregar al cliente lo antes posible pues contaban con una fecha límite, pues estos eran la prueba de que se había realizado la publicidad del día según lo acordado con el cliente.

Asimismo, el estudio de medios ayuda para conocer si se cumplieron los objetivos propuestos relacionando la calidad de la publicación con los elementos que se tomaron en cuenta para la planeación, como la cobertura, frecuencia, el costo por *rating point*. Estos datos se le dan a conocer al cliente por medio de una presentación en una reunión final, luego que pasó el tiempo de la campaña, se le entrega igualmente el archivo con todos los documentos de interés y sus comprobantes.

Otro punto del proceso de planificación de medios que se pudo apreciar fue el de la presentación del plan propuesto, debido a que se acompañó a una reunión con el anunciante en el que, como explica Tellis, se le presentó un documento en el que se aconsejaban los medios y formatos que se podrían usar para la campaña, tomando en cuenta los objetivos que se propusieron con anterioridad, la competencia y la inversión. Se compartió el calendario de inserciones en los que se detallaban los días, formatos y costos de cada espacio en el que se publicaría, el presupuesto final y descuentos de los medios.

En ese diálogo se pudo notar la importancia que tiene el marketing estratégico que mencionan los autores, en especial Tellis, porque siguiendo los principios de orientación al consumidor, segmentación del mercado, público objetivo y posicionamiento, se pudo crear un plan completo que logró beneficiar al anunciante y satisfacer las necesidades del usuario del producto o servicio. Además, que los

anteriores elementos sirvieron para fundamentar las decisiones tomadas en cuanto a los espacios publicitarios.

Se debe notar que es importante conocer de marketing y de publicidad para realizar campañas, debido a que la primera da estrategias aplicables para el aprovechamiento del plan publicitario pues toma en cuenta al consumidor y sus características, como la situación demográfica, psicográfica y geográfica.

Se colaboró en una actividad cuyas características no se asemejaron con las obligaciones que los Planners tenían, como el de la planificación de medios, ni con lo que dicta la teoría acerca del Departamento, pero sí tenía cierta relación con la publicidad debido a que fue una forma de promocionar una marca, esto fue el evento de Xtreme Gel en el que se repartió en el cine el producto a las personas que fueron a ver una película que era patrocinada por éste gel para el cabello.

Esa actividad, tomando en consideración términos aprendidos en el curso de Publicidad I, se pudo ver como una activación de marca utilizando un modelo de comunicación más personal, BTL (*below the line* o por debajo de la línea), que consiste en acercar el producto al cliente en vez de utilizar un medio de comunicación masivo para darlo a conocer. Lo que llamó la atención no fue el hecho que existiera el evento, ya que este tipo de acciones suelen complementar las campañas en los medios tradicionales, llamadas ATL (*above the line* o por encima de la línea), sino el hecho que en el Departamento se buscaron los materiales para hacer los paquetes o premios y que miembros del equipo fueron a repartir dichos productos.

La investigación que se realizó fue una iniciativa por parte del pasante para conocer el estado de la comunicación interna en el área de medios, se pudo llevar a cabo gracias a los conocimientos adquiridos de varios cursos del pensum en la carrera de ciencias de la comunicación y por la oportunidad que brindó la agencia.

Se debe agregar que en el área de medios se manejaba mucho estrés, debido a la cantidad de trabajo que se realizaba cada día y que se debía cumplir con un *deadline* por cada proyecto. Esto creaba un ambiente tenso y dificultaba el diálogo entre los miembros del equipo. La comunicación interna que Chiavenato describe, la transmisión

de información de una persona a otra, se veía obstaculizada por esa barrera y creaba problemas en el trabajo que se realizaba, como no entender una instrucción dada por la Directora del Departamento.

Al tener un problema en la comunicación se puede llegar a crear una deficiencia en los elementos que menciona García acerca de la cultura corporativa: las creencias, actitudes, normas, conductas y valores. Se pueden tener ideas erróneas de la forma en que se trabaja en la compañía o de cómo se debe actuar ante situaciones difíciles. Esto puede obstaculizar la convivencia y trabajo en equipo pues no ayuda a que se realicen las actividades que propone Chiavenato, como funciones de liderazgo compartidas, reuniones abiertas y constantes, para buscar soluciones, o evaluar el desempeño.

Para una compañía que trabaja en la publicidad es importante el trabajo en equipo y que exista una comunicación interna eficaz, pues agiliza la creación de los planes publicitarios efectivos y hace que las personas que trabajan se sienten motivadas y busquen realizar su trabajo de forma eficiente.

Por eso se utilizó en el diagnóstico lo aprendido en materias del pensum de la carrera de ciencias de la comunicación, para poder brindar un análisis de la situación del Departamento y recomendaciones para mejorar el ambiente laboral y el trabajo.

En la asignatura Introducción a la Investigación, se buscó instruir en la forma en que se realiza un estudio correctamente. Se comprendió la importancia de utilizar varias fuentes de información para complementar y fundamentar los datos adquiridos mediante instrumentos para obtener información, lograr definir las conclusiones y proponer recomendaciones. Esto se tomó en consideración para el trabajo que se realizó, pues se deseó entregar un documento que fuera de utilidad y estuviera bien estructurado.

Con el curso Gestión y Administración de la Comunicación se buscó que se conociera la comunicación dentro de las organizaciones o empresas, que se tuviera una idea de los elementos que se utilizan para guiar la cultura de la empresa como la misión y visión, el FODA, el organigrama, la estructura de la empresa, entre otros elementos. Este conocimiento favoreció y enriqueció el proyecto, pues se tenía

conocimiento acerca de esos componentes que forman a las compañías y ayudan para el ambiente laboral y, por ende, al desarrollo del trabajo que se realiza.

En metodologías de la comunicación grupal se trataron métodos para mejorar la comunicación en grupo, además, se explicaron y aplicaron las diferentes técnicas que existen para afianzar el diálogo entre diferentes personas como lo es el debate, una mesa redonda, etc. Como las labores que se realizaban en el Departamento de Medios eran en equipo y la creación de un plan publicitario se trabaja conjuntamente con otras áreas de la agencia, esta materia enriqueció las recomendaciones que se dieron pues se sugirieron actividades para afianzar los lazos entre los miembros del personal de medios y abrir espacios para compartir ideas.

En comunicación organizacional se buscó desarrollar habilidades comunicativas dentro de la organización, conocer más acerca de la comunicación interna, crear objetivos comunes dentro de los equipos que trabajan en la organización, para crear planes mejorando así el desempeño laboral. Las herramientas que se adquirieron fueron una guía pues, por medio de la idea que se trató de cómo trabaja una empresa y la forma en que debe ser la interacción de las personas que laboran en ella, se pudo definir los puntos clave en los que se debía fijar el estudio para poder realizar un reporte que mostrara los elementos en los que es posible trabajar para optimizar las tareas de cada departamento, por medio de propuestas concisas y efectivas.

Como en el curso inicial de investigación, en las materias Métodos de Investigación I y II se repasaron conceptos y se hicieron proyectos para desarrollar indagaciones profesionales siendo más extensas y profundas, utilizando los métodos e instrumentos que se explicaron y siguiendo la debida estructura como: definir la pregunta, objetivos generales y específicos, variables, hipótesis si hubiera, tipo de estudio (cuantitativo, cualitativo o mixto), marco teórico, recolección de datos, sistematización de la información, análisis de lo obtenido, comparación con la teoría, conclusiones y recomendaciones.

En el curso Seminario de Comunicación II (comunicación productiva), se realizó un plan para mejorar los canales de diálogo de una organización, esto con el fin de

conocer qué es comunicación productiva, lo que conlleva realizar una estrategia y qué propuestas para el cambio se pueden ofrecer. Se utilizó lo aprendido para crear un documento que mostrara cuál era el contexto actual y cómo dice la teoría que debe ser y qué acciones se pueden tomar para crear espacios de diálogo en los que se propicie la comunicación efectiva, mejorando así las relaciones entre el equipo de colaboradores optimizando su desempeño laboral y su comunicación exterior.

Como planteó Ruiz, debido a que la iniciativa buscó recolectar la mayor cantidad de información acerca de la comunicación del departamento por medio de tres instrumentos, para luego compararla con una condición deseable y después plantear soluciones o actividades para transformar la situación, el proyecto se puede definir como un diagnóstico.

Se debe resaltar que la recopilación de datos fue un proceso que presentó diversos obstáculos. Primero, por el hecho que se utilizaron tres métodos: encuestas, entrevistas y la observación participante, y que requirieron crear los instrumentos que se les presentaría a la muestra definida, para el primero un cuestionario de 12 preguntas, para el segundo una guía de interrogantes y para el tercero un diario de investigación.

Toda lo recabado se tuvo que sistematizar para luego interpretarlo y compararlo con lo que mencionaban los autores utilizados para el marco teórico. Era mucha información por lo que se hizo por partes pero, de igual forma, tomó más tiempo de lo esperado.

El segundo obstáculo, que también fue un elemento que dificultó la comunicación con otros profesionales y el ambiente laboral, pero era una situación entendible, fue que por la gran cantidad de trabajo que se manejaba en el Departamento las personas no contaban con el tiempo para dialogar acerca de la empresa u otras cuestiones o contestar las encuestas y entrevistas. Con lo último, se buscó compartir ambos materiales de forma electrónica para que cuando tuvieran un período libre las realizaran.

Pero, a pesar de los obstáculos, el equipo de colaboradores se mostró dispuesto a ayudar con el diagnóstico, completando los instrumentos que se les dio, compartiendo conocimiento acerca del trabajo que se realiza, los programas de computación que se manejan en medios para monitorear y auxiliar, si se tenía dudas. Esto favoreció en el aprendizaje de la labor que se realiza dentro de una agencia, cómo se manejan y la creación de los diferentes proyectos.

Las labores que se llevaron a cabo durante las prácticas realizadas ayudaron a comprender más la comunicación. Se notó la importancia de ésta para la realización de campañas publicitarias pues, no sólo debe existir un conocimiento de cómo transmitir de forma efectiva un mensaje acerca de un producto o servicio, sino también que abriendo y mejorando espacios de diálogo dentro y fuera de la agencia se puede optimizar los materiales que se crean y mejorar el ambiente laboral.

Se identificó el valor que tiene el trabajo en equipo dentro de una empresa y que debe evaluarse constantemente para conocer los elementos que se pueden mejorar o reforzar, como los valores o conductas. Que el ambiente laboral va ligado al desempeño que cada miembro del equipo tiene en las actividades que realiza por lo que debe haber una retroalimentación acerca de la situación laboral que cada uno enfrenta.

Hubo conocimiento adquirido en cursos de la carrera que no se explotaron del todo tales como las herramientas adquiridas en el taller de expresión oral, debido a que no se tuvo la oportunidad para participar activamente en una reunión o presentación, en muchos casos por cuestiones de confidencialidad.

En producción multimedia, fotografía I y II, radio y televisión se adquirieron conocimientos acerca de edición de imágenes, audios o video, como también del lenguaje que se utiliza. Esto ayudó para comprender el trabajo que se realizaba en el área de medios y para asistir en labores que requerían manipular alguno de los materiales anteriormente mencionados.

En el curso taller de expresión escrita y estilística se adquirieron herramientas y se definieron lineamientos para una redacción adecuada. Esto se utilizó para la comunicación vía correo electrónico con los medios y para el diagnóstico.

Se debe resaltar que existieron situaciones que obstaculizaron la experiencia de trabajo en el Departamento. Uno de estos fue la falta de equipamiento, no se contó con un espacio de trabajo adecuado por un tiempo del período de prácticas y esto generó tensiones. Pero era comprensible pues el espacio del Departamento no era tan amplio como para ubicar otro escritorio. Posteriormente se consiguió un lugar apropiado en el que se pudieron realizar las tareas que eran asignadas.

Otro obstáculo fue el hecho que no se dio una inducción para conocer acerca del Departamento y las responsabilidades que tenía el puesto de Asistente de Medios. Además, no se contó con un manual que explicara las funciones de cada miembro del equipo. El contar con esas herramientas hubiera servido para esclarecer dudas acerca de las actividades que se debían realizar y la forma adecuada de laborar en la empresa, y a quién acudir en caso de presentarse algún inconveniente interno o de un cliente.

En cuanto al pensum, luego de analizar la experiencia y las materias que se recibieron, se pudo notar la importancia de que exista una asignatura que defina y explique lo que es el marketing, y que éste se imparta antes del de publicidad, para que se conozca de forma organizada los elementos y procesos que conlleva la publicidad. Esto hubiera contribuido a un mejor desempeño en el lugar de práctica, pues se conocería más acerca del proceso publicitario.

Pero en relación al crecimiento personal, se debe resaltar lo aprendido en cursos de Experiencia de Desarrollo Personal (EDP), como ética y ética profesional. Brindaron una guía de la forma correcta de actuar en situaciones difíciles o al presentarse situaciones que perjudiquen moralmente. Esto, junto con el valor ignaciano que se aprendió en la Universidad Rafael Landívar, el Magis, que quiere decir dar lo mejor en toda actividad estando también al servicio de los demás, ayudaron a dejar una huella

en el lugar en el que se realizaron las prácticas, que servirá de igual forma para futuras experiencias laborales.

VII Conclusiones

Luego del análisis y reflexión de la experiencia de prácticas en el Departamento de Medios de d4 McCANN, se puede concluir en:

1. Se deben realizar diagnósticos acerca de la comunicación del Departamento regularmente debido a que de esa forma se pueden identificar elementos que se pueden trabajar y evitar problemas futuros. Estos informes servirán para implementar acciones que beneficien el ambiente laboral y la identidad logrando tener un impacto positivo en el desempeño de cada colaborador.
2. Se logró cumplir de forma exitosa con el tiempo de práctica, 450 horas, alcanzando asistir a los Planners en las diferentes obligaciones que requirieron, comprendiendo así la forma en que una compañía dedicada a la publicidad trabaja en la realidad.
3. Se efectuaron monitoreos diarios y reportes, para actualizar el conjunto de noticias y datos importantes que ayudarían en el trabajo del Departamento.
4. Se logró proponer una nueva idea la cual se basó en un diagnóstico para mejorar el ambiente laboral del área de medios. En él se estableció que se debe utilizar una comunicación productiva y efectiva para mejorar el diálogo que existe entre los miembros del equipo, creando un ambiente ameno y logrando un impacto en su desempeño.
5. Se realizaron proyectos de investigación para conocer acerca de las marcas que se manejaban en la agencia y su competencia para la creación de planes de campañas publicitarias.
6. d4 McCANN es una compañía reconocida a nivel nacional e internacional debido a su constante evolución e innovación llegando a ser un grupo empresarial de publicidad. Esto se debe a que inició como una agencia de servicios plenos o

completos que se fue uniendo con otras empresas hasta llegar a ser lo que es ahora.

7. Los Planificadores de Medios y los Asistentes deben conocer acerca de los programas que se utilizan y los procesos que se deben seguir para poder realizar los planes, a pesar que el Planner sea el encargado, debido a la gran cantidad de trabajo pues se manejan varias cuentas, necesitan de asistencia lo que agiliza el trabajo pues cada proceso tiene un tiempo límite.
8. Es importante que exista un ambiente laboral favorable pues éste influye en el desempeño de los colaboradores. Se pudo notar con el diagnóstico que si existe un ambiente tenso, la comunicación interna se dificulta y no se alcanza el grado de confianza para realizar consultas que beneficiarían el trabajo a realizar. Por lo consiguiente, es importante trabajar en la comunicación interna creando un espacio de trabajo agradable.
9. La comunicación, tanto dentro como fuera de la compañía es esencial para la creación de una estrategia publicitaria, pues no son trabajos aislados de cada área sino que se realizan en conjunto buscando alcanzar los objetivos propuestos en el *brief*, cumpliendo lo que el anunciante desea y llegando de forma eficaz a un público meta.
10. Se debe trabajar en una comunicación efectiva e inclusiva dentro de los Departamentos debido a que ésta favorece el trabajo en equipo lo que lleva al cumplimiento de objetivos, la detección oportuna de obstáculos y solución a los mismos. Que no sea una comunicación tradicional, lineal o vertical, pues esta tiende a crear divisiones lo que dificulta la unidad e interacción de los trabajadores.
11. Es necesario implementar acciones o actividades que busquen reforzar los valores de la empresa, ya que estos forman la cultura organizacional que

impacta en la identidad de las personas que trabajan en la compañía y en la comunicación interna porque, si el miembro del equipo de colaboradores se siente identificado con la empresa, tendrá la motivación para realizar de mejor forma su labor.

12. Se logró conocer el proceso que conlleva realizar un plan publicitario y las personas que inician y llevan a cabo el proceso, el anunciante, la agencia publicitaria, proveedores y clientes. Esto se logró debido a que se formó parte del Área de Medios, que tiene comunicación con las demás individuos del proceso publicitario, y se pudo participar en esa interacción.

VIII Recomendaciones

A partir de las anteriores conclusiones y para lograr un desarrollo, tanto en el área en el que se realizaron las prácticas como en el curso de prácticas supervisadas, se pueden plantear las recomendaciones siguientes:

1. Utilizar dentro del Departamento de Medios una comunicación inclusiva y efectiva, como la comunicación productiva, debido a que ésta tiene como fin lograr mejorar las relaciones entre el equipo de colaboradores creando organizaciones, o en este caso, departamentos inteligentes; es decir, capaces de identificar problemas o elementos que causan dificultades para poder encontrar soluciones.
2. Realizar diagnósticos o informes para conocer cómo se encuentra la comunicación interna, cómo se siente la persona en el Departamento. Esto ayudará para poder tomar acciones que mejoren los canales de diálogo y optimizar el trabajo que se realiza debido a que se motiva, se toma en cuenta y se valora a los miembros del equipo.
3. Elaborar e implementar manuales corporativos debido a que estos pueden ayudar a conocer cuál es la cultura empresarial de la compañía, cuáles son las responsabilidades que cada persona tiene según su puesto, y conocer más acerca de la empresa en la que labora logrando así formar una identidad que motive el trabajo que realiza.
4. Brindar una inducción a futuros practicantes para que conozcan la historia de d4 McCANN, las normas que deben seguir, los valores de la empresa y las actividades que su puesto tiene para que logren aprovechar la experiencia y que el trabajo que realicen sea beneficioso para la compañía.
5. Utilizar en el curso de prácticas supervisadas solo el documento de informe semanal, debido a que éste resalta las actividades importantes que se realizaron

y es de utilidad para la elaboración de la reflexión de la experiencia de práctica profesional.

6. Abrir más secciones para el curso de prácticas supervisadas debido que de esa forma habría menos estudiantes en cada una, lo que daría la posibilidad de una comunicación más personalizada lo que beneficiaría el trabajo de grado, se lograrían identificar obstáculos de forma oportuna y llegar a soluciones para que la experiencia de prácticas sea lo más enriquecedora posible.
7. Brindarle a los estudiantes que realicen prácticas supervisadas fuentes de consulta o documentos guía para la realización del trabajo de grado que el curso conlleva, para que pueda elaborarlo de forma eficiente y así disminuir la cantidad de dudas que surjan en el proceso.
8. Formalizar el curso de prácticas, es decir, que se presente en el pensum de estudio como una opción que puede tomar el futuro comunicador para poder graduarse, explicando los requisitos que conlleva y el trabajo que debe realizarse.

IX Referencias

(s.f.). *d4 McCANN*. Recuperado de: <http://www.d4mccann.com/>. Consultado el 4 de agosto de 2015.

(s.f.). *McCann*. Recuperado de: www.mccann.com. Consultado el 4 de agosto de 2015.

Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: ESIC editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.gt/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA72&dq=top+of+m+ind+significado&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIInsL-iYbpyAlVwrleCh1ONwyQ#v=onepage&q&f=false>. Consultado el 27 de agosto de 2015.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (2da ed.). México: McGraw Hill.

Figura 1: Estructura organizacional de la compañía d4 McCANN. (2015). Elaboración propia a partir de la información de la página web de d4 McCANN. (p. 2)

Figura 2. Encuesta sobre Helados POPS. (2015). Elaboración propia. (p. 32)

Figura 3: Publicidad TSE. (2015). Elaboración propia. (p. 36)

Figura 4: Presentación para proyecto de Coca-Cola. (2015). Elaboración propia. (p. 37)

Figura 5: Gráfica de encuesta de marcas de café. (2015). Elaboración propia. (p. 39)

Figura 6: Edición de audio en Adobe Audition. (2015). Elaboración propia. (p. 40)

Figura 7: Revistas. (2015). Elaboración propia. (p. 41)

Figura 8: Diagnóstico. (2015). Elaboración propia. (p. 44)

Figura 9: Paquetes Xtreme Gel. (2015). Elaboración propia. (p. 45)

Figura 10: Paquete con ejemplares de Siglo 21 y Al Día. (2015). Elaboración propia. (p. 46)

Figura 11: Carta de agradecimiento. (2015). Fuente: Universidad Rafael Landívar. (p. 67)

Figura 12: Página web de d4 McCANN, Guatemala. Extraído de la página web: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/d4_mc.png. Consultado el 12 de noviembre de 2015. (p. 68)

Figura 13: Página web de d4 McCANN, Guatemala. Extraído de la página web: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/d4_mc.png. Consultado el 12 de noviembre de 2015. (p. 68)

Figura 14: Logotipo de d4 McCANN, Guatemala. Extraído de la página web: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/d4_mc.png. Consultado el 12 de noviembre de 2015. (p. 69)

Figura 15: Instalaciones del Departamento de Medios. (2015). Elaboración propia. (p. 70)

Figura 16: Instalaciones del Departamento de Medios. (2015). Elaboración propia. (p. 70)

Figura 17: Carta de compromiso. (2015). Fuente: Universidad Rafael Landívar. (p. 73)

Figura 18: Participantes en la publicidad. Elaboración propia a partir de la explicación del tema por parte de Wells, Moriarty y Burnett. (p. 82)

Figura 19: Folleto licenciatura en ciencias de la comunicación. (2015). Fuente: Universidad Rafael Landívar. (p. 84)

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

García, J., López-Sánchez, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid, España: EDAF. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=_zKb8SIMED0C&pg=PA206&dq=brand+placement+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIw6W0_zoyAlVhdceCh1GPQhG#v=onepage&q&f=false. Consultado el 27 de agosto de 2015.

Gráfica 1: (2015). Elaboración propia. (p. 88)

Gráfica 2: (2015). Elaboración propia. (p. 91)

Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Libros en red. Recuperado de: https://books.google.com.gt/books?id=r_EZpPDqX2cC&printsec=frontcover&dq=diccionario+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIsc3_7_XiyAlVSf0eCh0H8wl2#v=onepage&q&f=false. Consultado el 27 de agosto de 2015.

Real Academia Española (s.f.). *Práctico, ca*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=pr%C3%A1ctica&m=form&o=h>. Consultado el 22 de octubre de 2015.

Ruiz, A. (2006). *Diagnóstico de situaciones y problemas locales*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).

Tabla 1: Cronograma. (2015). Elaboración propia. (p. 79)

Tabla 2: (2015). Elaboración propia. (p. 88)

Tabla 3: (2015). Elaboración propia. (p. 89)

Tabla 4: (2015). Elaboración propia. (p. 90)

Tabla 5: (2015). Elaboración propia. (p. 91)

Tabla 6: (2015). Elaboración propia. (p. 92)

Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción* (Trad. Redondo, I.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A. (Original en inglés, 1998).

Universidad Rafael Landívar (s.f.). *Licenciatura en ciencias de la comunicación*.

Recuperado de: https://www.url.edu.gt/PortalURL/Principal_01.aspx?s=148 .

Consultado el 22 de octubre de 2015.

Urrutia, M. (1998). *Diccionario de negocios: inglés-español, español-inglés: contabilidad, administración, finanzas, economía y mercadotecnia*. Editorial Limusa. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=PLSTUnUzEIAC&pg=PA204&dq=flowchart+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIm_re1tzoyAIVgxseCh3s7wSQ#v=onepage&q&f=false. Consultado el 27 de agosto de 2015.

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=B7kLCAAAQBAJ&pg=PT40&dq=contrabriefing&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMlk8z17YbpyAIVBqceCh1aXQM9#v=onepage&q&f=false>. Consultado el 27 de agosto de 2015.

Wells, W.; Monroy, S.; & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y prácticas* (Trad. Guerrero, P.). México: Pearson Educación, S.A. (Original en inglés, 2006).

X Anexos

Anexo 1 – Carta de agradecimiento

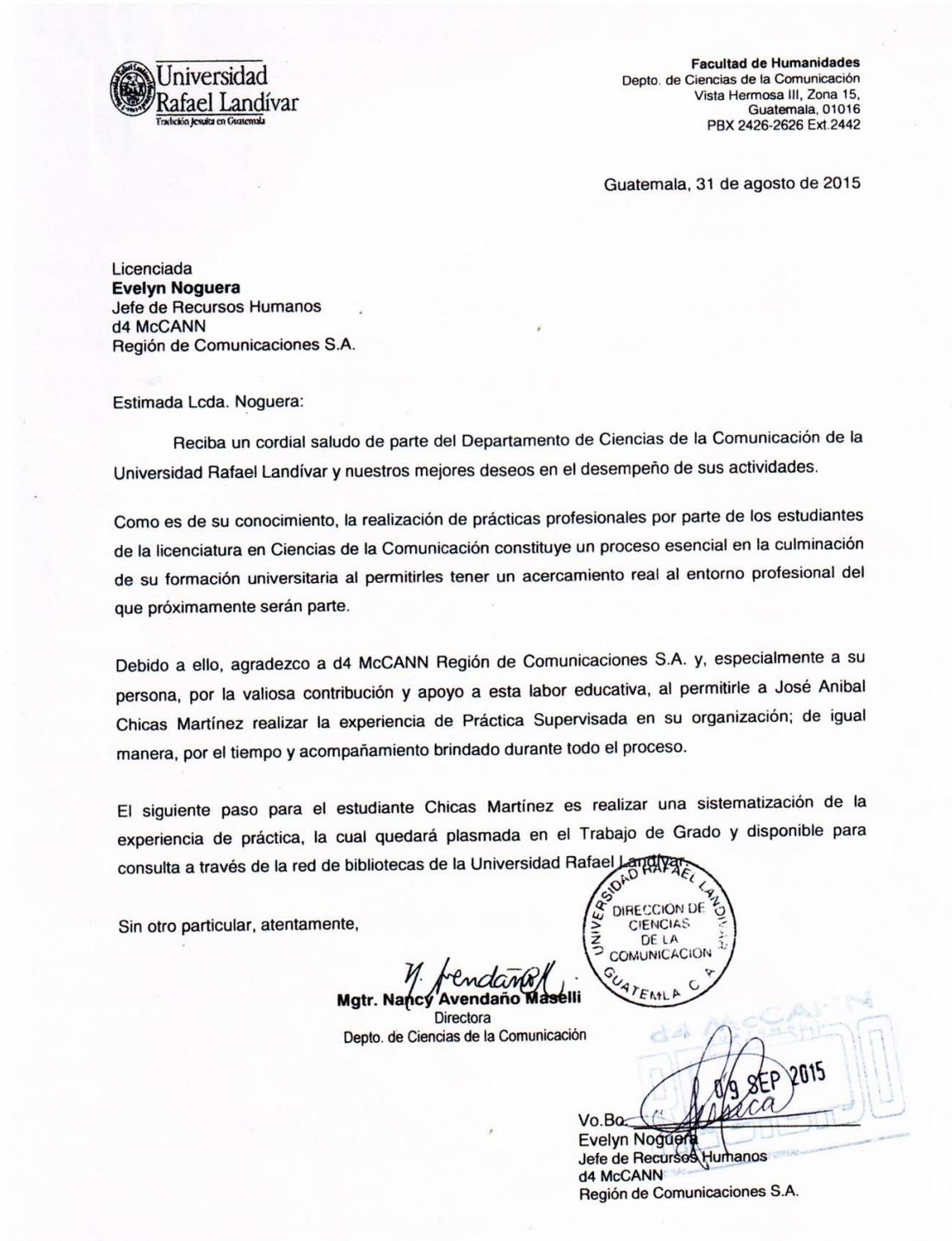


Figura 11: Carta de agradecimiento. (2015). Fuente: Universidad Rafael Landívar.

Anexo 2 – Página web de d4 McCANN

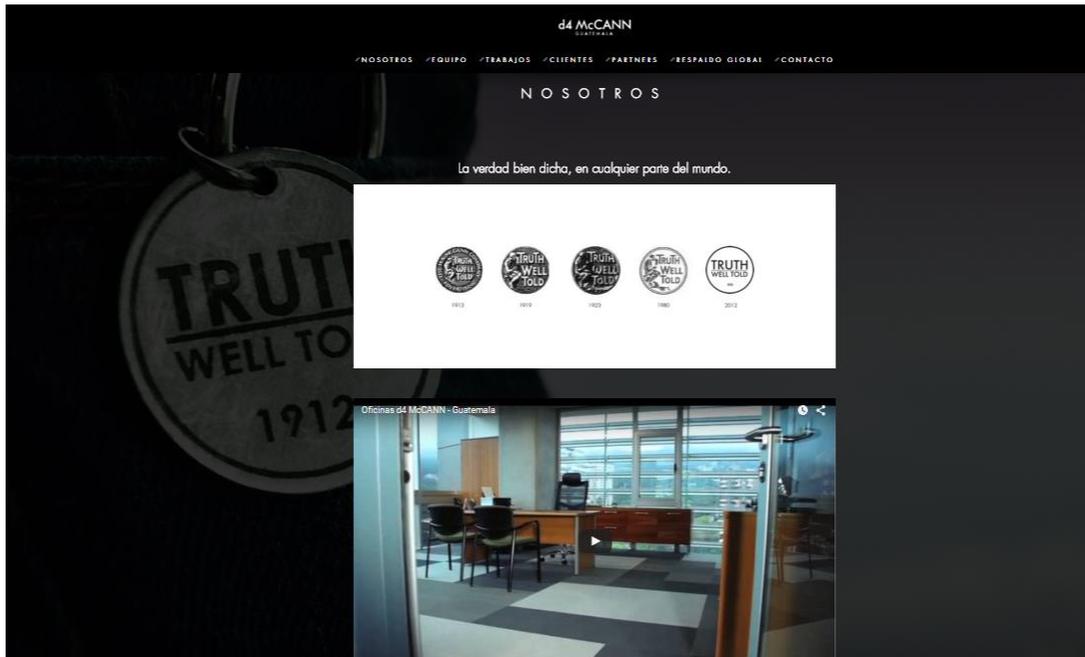


Figura 12: Página web de d4 McCANN, Guatemala. Extraído de la página web: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/d4_mc.png. Consultado el 12 de noviembre de 2015.

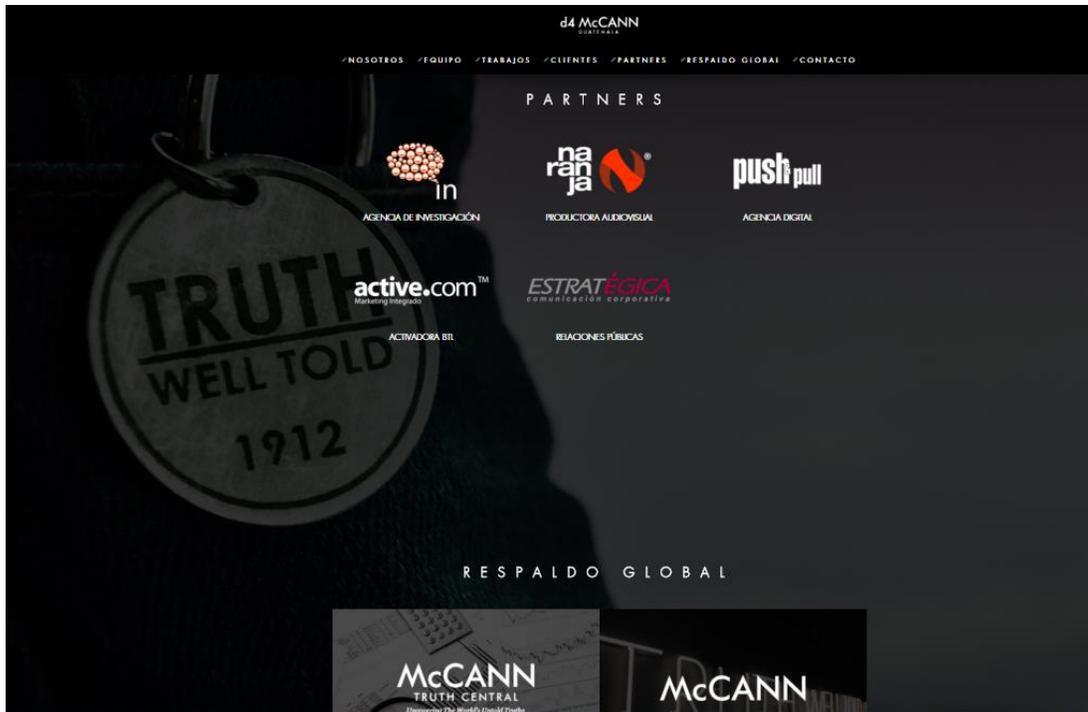


Figura 13: Página web de d4 McCANN, Guatemala. Extraído de la página web: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/d4_mc.png. Consultado el 12 de noviembre de 2015.

Anexo 3 – Logo de d4 McCANN



Figura 14: Logotipo de d4 McCANN, Guatemala. Extraído de la página web: http://ugap.com/wp-content/uploads/2014/08/d4_mc.png. Consultado el 12 de noviembre de 2015.

Anexo 4 – Fotografía de las instalaciones



Figura 15: Instalaciones del Departamento de Medios. (2015). Elaboración propia.



Figura 16: Instalaciones del Departamento de Medios. (2015). Elaboración propia.

Anexo 5 – Entrevista a miembro del departamento de medios

1. ¿Cuál es la situación de la empresa en Guatemala, es decir, cómo es vista?

Considero que esto dependerá de que tipo de empresa nos refiramos para comparar, es decir, si hablamos de una empresa dedicada al “Contact Center” es mal vista por los jóvenes como una empresa que puede ser muy bien remunerada pero que es explotadora con largas jornadas de trabajo. Por esa razón otro tipo de empresas, como las de publicidad, llaman más la atención y son vistas como generadoras de empleo que dan un valor agregado a sus colaboradores gracias a la experiencia que se va ganando.

Hablando de d4 McCann, en Guatemala es vista como una de las agencias más grandes de Centroamérica que maneja cuentas de grandes empresas, nacionales e internacionales. Además que cuenta con equipo y personal calificado.

2. ¿Cuál es el ámbito de la comunicación al que pertenece la compañía?

Diría que corresponde al ámbito publicitario.

3. ¿Cuál es la misión o cuál diría que es la misión del Departamento de Medios dentro del ámbito de la comunicación en Guatemala?

Planificar y coordinar eficientemente por medio de estrategias previamente analizadas para conseguir un objetivo trazado y contribuir al desarrollo comercial.

4. ¿Cuáles son las características que tiene el Departamento de Medios?

Las características que debe tener un Departamento de Medios, son:

Organizado, ordenado, capacidad de análisis, amplio criterio, habilidades verbales, etc.

Anexo 6 – Carta de Compromiso



CARTA DE COMPROMISO PARA REALIZACIÓN DE PRÁCTICA SUPERVISADA DE ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

En la ciudad de Guatemala, a los 4 días del mes de junio del año dos mil quince, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar –URL- y d4 McCANN Región de Comunicaciones S.A., firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de la Práctica Supervisada es que el estudiante interrelacione los aspectos teóricos aprendidos durante la carrera con la experiencia práctica, insertándose en un ambiente análogo al campo laboral de la comunicación, en condiciones similares a los del grupo de personas que ya están trabajando en la entidad.

El periodo de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **8 de junio** y culminar el **26 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

De acuerdo con estas primeras disposiciones, las partes proceden a comprometerse de buena voluntad en los siguientes puntos:

En representación de d4 McCANN Región de Comunicaciones S.A., yo, Evelyn Noguera me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio al estudiante José Anibal Chicas Martínez camé 1056911 con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que el practicante desarrollará su trabajo como si fuera un colaborador más.

Segundo: ser el canal de comunicación con el estudiante-practicante, o bien, designar a Judith Centes como intermediario para el efecto.

Tercero: garantizar la supervisión y el acompañamiento de todo el proceso de práctica, lo que implica ofrecer tiempo para supervisar y enseñar a los practicantes, actividad que puede ser desarrollada por la persona responsable designada anteriormente, quien deberá mantenerme informado de los avances y/o dificultades que se registren.

Cuarto: A no propiciar que el estudiante-practicante realice trabajos o labores que no sean atingentes a la comunicación o relacionados con su carrera profesional.

Quinto: Brindar la correspondiente retroalimentación que requiera la URL, así como firmar los formatos de control de asistencia diaria del practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

Sexto: Brindar un informe final del estudiante-practicante, de carácter confidencial, lo más apegado a la realidad de la práctica y a la ética profesional.

Séptimo: No otorgar ningún pago al practicante por la labor desempeñada en la institución que represento.

Mgtr. Nancy Avendaño, en calidad de Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se compromete a:

Primero: Velar porque se cumplan los objetivos de esta formación complementaria, en el marco del curso Práctica Supervisada.

Segundo: Designar a un docente para que realice un monitoreo semanal del cumplimiento del plan de trabajo propuesto y evaluar en forma constante el ejercicio de la práctica profesional. Asimismo será quien deberá velar porque el estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

Tercero: Delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, Mgtr. María Gabriela Fernández para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

Yo, José Anibal Chicas Martínez carné 1056911, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

Primero: cumplir con todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba del Coordinador de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

Segundo: Cumplir con los horarios establecidos, trabajar con responsabilidad ética, moral y social, así como velar por mi seguridad personal, no cometiendo actos temerarios o imprudencias de ningún tipo.

Tercero: Acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.


REGIONAL DE COMUNICACIONES, S. A.
Evelyn Noguera
d4 McCANN
Región de Comunicaciones S.A. Directora
Jefe de Recursos Humanos


DIRECCION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
GUATEMALA, C. A.
Nancy Avendaño
Depto. de Ciencias de la Comunicación
Directora


Myriam Chicas
Docente


José Anibal Chicas Martínez
Carné 1056911
Estudiante

La presente carta compromiso, no constituye un documento de carácter legal, sino un acuerdo de buena voluntad entre las partes.

Anexo 7 – Cronograma de Actividades

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	8 junio	9 junio	10 junio	11 junio	12 junio
Semana 1	<p>Conocer el área de trabajo y al equipo de colaboradores.</p> <p>Asistir con el orden de la oficina colocando los periódicos en su lugar. Realizar una investigación acerca de artistas para un proyecto que se le presentaría a Coca-Cola.</p>	<p>Se realizó el monitoreo del día, escaneando las noticias y guardándolas.</p> <p>Investigar más personas para el proyecto de Coca-Cola y realizar la presentación con la información obtenida.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se siguió con la investigación y, con la información, se fue completando la presentación. Se acompañó a una planificadora de medios a una reunión con un cliente para presentar un plan de medios.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se siguió buscando información de las personas para la presentación.</p> <p>Se aprendió el proceso para mandar material a los medios. Se hizo un cuadro con el Top Ten de estaciones de Radios.</p>	<p>Se hizo el monitoreo y se entregó a recepción. Se acompañó a una reunión con miembros del Grupo Radial el Tajín. Se tradujo un Currículum que estaba en inglés y la información se colocó en la presentación de Coca-Cola.</p>

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	15 junio	16 junio	17 junio	18 junio	19 junio
Semana 2	<p>Se realizó el monitoreo. Se revisaron los documentos en los que se apuntan las pautas de campañas. Se asistió con el orden e identificación de folders. Se mostró cómo se hace un Flowchart.</p>	<p>Se realizó el monitoreo, se escanearon las noticias y se sacaron copias.</p> <p>Se realizó una lista de preguntas acerca de Helados Pops y se investigó acerca de sus sucursales. Se editó un audio de un programa de Emisoras Unidas.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se compartió nuevamente la presentación que se hizo para el proyecto de baile de Coca-Cola.</p> <p>Con la lista de preguntas se hizo una encuesta, se pasó y empezó a tabular las respuestas.</p> <p>Se compartió la información acerca de Pops.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se empezó a realizar una investigación acerca de la comunicación interna del departamento. Se hizo una investigación acerca de periódicos locales de Cobán.</p>	<p>Se realizó el monitoreo y se entregó a recepción. Se asistió buscando en Prensa Libre un suplemento que sale los martes.</p>

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 3	22 junio	23 junio	24 junio	25 junio	26 junio
	Se realizó el monitoreo. Se ayudó a una nueva practicante mostrándole las instalaciones y diferentes tareas. Se llevaron formularios a recepción para mandarlos a medios. Se trabajó en la investigación del departamento.	Se realizó el monitoreo. Se asistió escaneando documentos. Se investigó información de la compañía para la investigación. Se mostró cómo realizar un Flash. Se empezó hacer un diario de investigación.	Se realizó el monitoreo. Se asistió escaneando documentos varios. Se investigó temas para crear el marco teórico de la investigación.	Se realizó el monitoreo. Se asistió sacando copias y triturando documentos.	Se realizó el monitoreo. Se investigó acerca de la comunicación productiva para agregarlo a la investigación. Se asistió sacando copias y triturando documentos.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 4	29 junio	30 junio	1 julio	2 julio	3 julio
	Hubo asueto por lo que no se trabajó.	Hubo asueto por lo que no se trabajó.	Se realizó el monitoreo del fin de semana, del lunes, martes y miércoles. Se tabularon los demás resultados de la encuesta de Pops. Se ordenó la investigación, se pasó las encuestas de ésta a Google y se compartió a dos compañeros para validarla.	Se realizó el monitoreo. Se asistió sacando copias y entregando documentos. Se realizaron los cambios a la encuesta. Se trabajó elementos de la investigación como los sujetos, procedimientos, validación, entre otros.	Se recogieron los periódicos al primer nivel. Se realizó el monitoreo y se entregó a recepción. Se acompañó a tomar fotos de mupis de una campaña de Tigo para mandar pruebas al cliente de la publicidad. Se pasó la encuesta a los miembros del departamento.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 5	6 julio	7 julio	8 julio	9 julio	10 julio
	Se realizó el monitoreo. También se hizo el	Se realizó el monitoreo. Se realizó otra	Se realizó el monitoreo. Se atendió una	Se realizó el monitoreo. Se compartió la	Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción.

	<p>favor de sacar y escanear publicidad de Tigo. Se empezó leer los resultados de las encuestas. Se dejaron unos documentos en recepción (envíos y betas). Al final, se empezó a tabular y sistematizar los resultados de las encuestas.</p>	<p>presentación de otro proyecto de Coca-Cola, se tuvo que colocar información de artistas y videos. Se pasó el documento en el que estaban los títulos que se hicieron para identificar los fólderes.</p>	<p>llamada y se asistió llevando producto a la oficina debido a que eran para una actividad. Se archivaron certificados de transmisión.</p>	<p>presentación del otro proyecto de Coca-Cola. Se ayudó creando un cuadro en Excel con la distribución de los premios de Xtreme Gel.</p>	<p>Se participó en actividades de la compañía.</p>
--	--	--	---	---	--

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	13 julio	14 julio	15 julio	16 julio	17 julio
Semana 6	<p>Se realizó el monitoreo. Se recogió material en recepción. Se trabajó en la investigación.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se buscó cómo analizar datos de un diario de investigación para la investigación de la comunicación del departamento.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se trabajó la discusión de resultados de las encuestas. Se ordenó material para luego mandarlo a los medios. Se hizo una investigación de costos de café y se realizó y tabuló una encuesta.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se trabajó y cambiaron elementos de la investigación. Se asistió a varios compañeros del departamento con tareas varias.</p>	<p>Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción. Se formó parte de una actividad de la compañía.</p>

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	20 julio	21 julio	22 julio	23 julio	24 julio
Semana 7	<p>Se realizó el monitoreo. Se trabajó con las entrevistas de la investigación.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se formó parte de una actividad del departamento para afianzar las relaciones entre los miembros del equipo.</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se contestaron llamadas. Se asistió archivando documentos de Espumil, Zagaz,</p>	<p>Se realizó el monitoreo. Se acompañó a una compañera a buscar bolsas para hacer los premios con productos de</p>	<p>Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción. Se asistió con la decoración de los premios y luego con llevarlos a un vehículo para que</p>

			Articlor, Ámbar. Se ayudó llevando cajas con productos de Xtreme Gel.	Xtreme Gel para un evento. Se asistió con la elaboración de los paquetes para premios.	los llevara. Se realizó un cuadro en Excel con órdenes que no tenían material.
--	--	--	---	---	--

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	27 julio	28 julio	29 julio	30 julio	31 julio
Semana 8	Se realizó el monitoreo. Se escaneó un tarifario. Se archivaron documentos de Bex, Ámbar y Pasmó. Se realizó una edición de imágenes de un mapa de Guatemala en Photoshop.	Se realizó el monitoreo. Se empezó a realizar un cronograma de reportes de competencia preguntándole a cada Planner acerca de sus clientes. Se archivaron certificados de transmisión, se les sacó copia y se colocaron con sus órdenes.	Se realizó el monitoreo. Se aprendió un poco sobre cómo sacar presupuestos. Se siguió trabajando con el cronograma.	Se realizó el monitoreo. Se asistió con el orden de la bodega. Se sacaron copias de documentos de transmisión y se archivaron.	Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción. Se buscaron publicaciones de Intecap del 16 y 24 de julio. Se archivaron comprobantes de transmisión. Se ordenaron documentos varios y se sacaron copias de estos.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	3 agosto	4 agosto	5 agosto	6 agosto	7 agosto
Semana 9	Se realizó el monitoreo. Se ocupó temporalmente la plaza de una compañera dejó pues renunció.	Se realizó el monitoreo. Se ayudó realizando presentaciones de Interjet. Se asistió llevando y entregando documentos. Se quemó un CD con material del evento de Xtreme Gel. Se realizó un monitoreo de programas de radio buscando menciones.	Se realizó el monitoreo. Se buscaron y archivaron publicaciones del TSE. Se llamó al medio pues se necesitaban copias de ejemplares de prensa. Se terminó la presentación de Interjet.	Se realizó el monitoreo. Se comunicó con el medio pues no llevaron las copias de los ejemplares. Se ayudó con tareas varias como sacar copias de órdenes, notas de envío.	Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción. Se asistió llevando unos flowcharts. Se cortaron las publicaciones del TSE de las copias de los ejemplares que se pidieron.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	10 agosto	11 agosto	12 agosto	13 agosto	14 agosto
Semana 10	Se realizó el monitoreo. . Explicaron que empezaría a salir publicaciones del Tribunal Supremo Electoral y que se debían archivar. También, se pidió que se llevaran unos CD's con el material, que se llenara el documento para que el mensajero se los llevara a los medios.	Se realizó el monitoreo. Se colaboró con el archivo en el que se colocarían las órdenes y publicaciones del TSE dirigido a mujeres. Además, se hizo un monitoreo de programas radiales buscando menciones de Tigo, se escuchó Atmósfera, La Grande y Yo si Sideral.	Se realizó el monitoreo y se editaron las imágenes de las noticias escaneadas. . Se asistió llevando documentos varios que los Planners y otros asistentes necesitaban.	Se realizó el monitoreo. Se colaboró llevando presupuestos, órdenes y otros documentos. Se llamó al medio para pedir copia de los ejemplares del Siglo XXI y Al Día. Se encargó realizar una presentación de notas de revistas dirigidas a mujeres que trataran sobre el manejo del tiempo.	Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción. Se realizó otra presentación basado igualmente en mujeres y el manejo del tiempo, ésta tendría la misma finalidad que la presentación anterior, ayudar para poder presentarle a un cliente una propuesta de medios.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	17 agosto	18 agosto	19 agosto	20 agosto	21 agosto
Semana 11	Se realizó el monitoreo. Se recogieron unas publicaciones del Tribunal Supremo Electoral y se archivaron esas publicaciones y las noticias. Se fue al nivel nueve por unas facturas del TSE y se sacaron copias. Se recogieron documentos a recepción y se mandaron órdenes al medio.	Se realizó el monitoreo. Se asistió a los Planner recibiendo unas órdenes en recepción y recogiendo unos documentos del TSE. Se mostró cómo encuadernar un documento pues se tiene el equipo allí para hacerlo. Se siguió con la investigación llegando a terminar la discusión de resultados.	Se realizó el monitoreo. Se recibieron unas facturas del TSE. Se asistió haciendo un monitoreo de audios buscando menciones de Tigo de programas de Yo Si Sideral, La Grande y Atmósfera, también un audio de la radio La Buena, de la última se buscó menciones de Tigo Star. Se realizó la parte de	Se realizó el monitoreo. Se pidió favor, por parte de un compañero, que se cortaran unas imágenes de noticias y publicaciones escaneadas relacionadas con Tigo y otras telefonías. Se habló con el medio para solicitar copias de ejemplares. Se buscó en la bodega de Publicidad Comercial, nivel	Se realizó el monitoreo y se llevó a recepción. También, se hizo una edición de dos audios relacionados con Tigo Star. Se pidieron publicaciones de TSE Mujeres y de Intecap por lo que se fue a la bodega del nivel 18 a buscar las copias. Se terminó la investigación, se arregló la presentación. Se recibieron las

			las conclusiones de la investigación.	18, copias de publicaciones.	copias de Al Día y Siglo 21 de la semana y se archivaron las publicaciones, también se recibieron órdenes y se llevaron presupuestos.
--	--	--	---------------------------------------	------------------------------	---

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
	24 agosto	25 agosto	26 agosto	27 de agosto
Semana 12	Se realizó el monitoreo. Se asistió a los Planners y Asistentes recogiendo órdenes y demás documentos, además de llenar órdenes a recepción y llenar el formulario para que se lo llevaran a los medios. Se recogieron publicaciones del TSE y TSE Mujeres. Se quemaron CD's con spots para radio relacionados al TSE, cada uno en diferente idioma, uno en español, otro en Quiché y otro en Mam.	Se realizó el monitoreo. Se llevaron órdenes de compra, relacionadas al TSE, a recepción y se llenó el documento para que los llevaran a los medios, uno de ellos, el Grupo Nuevo Mundo. Se recogieron órdenes y el periódico La Hora. Se asistió con escanear un documento importante para el Flash que se mandaría a Tigo. Se monitoreó programas de las radios La Grande, Atmósfera y Yo Sí Sideral.	Se realizó el monitoreo además de recoger órdenes de pauta y el periódico La Hora. Se sacaron copias de documentos de confirmaciones de horarios y de transmisión. Se asistió pidiendo certificaciones de puta a medios. Debido a que era casi fin de mes y no había espacio en la bodega, se ordenaron los periódicos quitando algunos de junio.	Se realizó el monitoreo. Se recogieron órdenes y demás documentos. Se hizo entrega de la investigación que se había empezado a realizar meses antes, una copia física y otra digital, una a la directora del departamento y otra a Recursos Humanos. Se mandó por correo el cuadro de Excel del Cronograma de Reportes de Competencia. Se sacaron los periódicos viejos de la bodega para que se los llevaran y hubiera más espacio para colocar los más recientes.

Tabla 1: Cronograma. (2015). Elaboración propia.

Anexo 8 – Ficha técnica de la investigación

Título: Evaluación de la comunicación interna en el departamento de medios de d4 McCANN.

Autor: José Aníbal Chicas Martínez.

Fecha: junio a agosto de 2015.

Objetivos:

General:

Conocer la situación actual de la comunicación, sus causas y consecuencias en el departamento de medios de d4 McCANN.

Específicos:

1. Detectar el nivel de identidad empresarial que tiene el personal y su grado actual de satisfacción.
2. Examinar la efectividad de la comunicación del departamento.
3. Sugerir acciones para mejorar la comunicación dentro del equipo de colaboradores en base al análisis de los resultados obtenidos.

Metodología: Enfoque mixto.

Universo: Miembros del equipo del departamento de medios.

Muestreo: No probabilístico, de conveniencia.

Muestra: Más del 50% del personal conformado por planificadores de medios y asistentes.

Técnica aplicada del trabajo de campo: Encuestas, entrevistas y observación participante.

Instrumentos: cuestionario semiestructurado, lista de preguntas y diario de investigación.

Conclusión: La comunicación dentro del departamento de medios presenta oportunidades de trabajo pues hay elementos en los que hay que trabajar para tener una comunicación efectiva.

Recomendación: Cambiar de una comunicación tradicional o vertical a una productiva. Esto debido a que gracias a la comunicación productiva se logran mejorar las relaciones entre el equipo de colaboradores creando organizaciones, o en este caso, departamentos inteligentes capaces de identificar problemas o elementos que causan roces para poder encontrar soluciones, ya sea antes que sucedan o durante ocurre la situación.

Anexo 9 – Gráfica de participantes en la publicidad



Figura 18: Participantes en la publicidad. Elaboración propia a partir de la explicación del tema por parte de Wells, Moriarty y Burnett.

Descripción de la carrera

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es una carrera que forma Comunicadores Sociales con excelencia académica y valores. Desarrolla en el estudiante pensamiento crítico y propositivo, así como habilidades y destrezas para la elaboración, producción, difusión y evaluación de mensajes creativos que contribuyan a la transformación de la realidad social, a través de propuestas innovadoras de comunicación.

Serás capaz de

- Utilizar correctamente el lenguaje escrito, radiofónico, televisivo, publicitario y multimedia.
- Analizar, planear y gestionar la comunicación con enfoque organizacional, político y para el cambio social.
- Producir materiales de comunicación creativos y pertinentes al entorno al cual se dirigen.

Creatividad, innovación y tecnología impulsando la comunicación social.

como en ONG's y agencias de cooperación internacional.

- Entidades de comunicación para el desarrollo, acompañando procesos comunicativos orientados al cambio social y de comportamiento.
- Agencias de publicidad como copy writer, creativo o planificador de medios.
- Consultorías independientes formulando estrategias y proyectos de comunicación diversos.

El desarrollo de empresas de comunicación integral y asesoría de imagen pública para políticos, artistas, deportistas, etc.

El área de la investigación y la docencia en comunicación.

¿Por qué la URL?

Primera Universidad privada que ofrece estudios de Comunicación en el país desde 1981.

Formamos parte de redes y asociaciones de comunicación a nivel nacional e internacional.

Profesores con excelente formación académica y pedagógica, con alta experiencia y vinculación al campo de trabajo.

Laboratorios especializados con las nuevas tecnologías de la comunicación, los cuales favorecen el aprendizaje práctico de los estudiantes.

En Ciencias de la Comunicación cuentas con

Laboratorio de Tecnologías de la Comunicación, en donde encontrarás laboratorios de edición de video y audio digital, estudio de televisión y de fotografía, laboratorios de publicidad y redacción

Programa nacional universitario acreditado internacionalmente, lo cual garantiza la calidad académica en la formación profesional de los alumnos y el compromiso por la mejora continua.

Certeza y credibilidad de la competencia profesional del comunicador landivariano.

Intercambios estudiantiles en otras universidades a nivel internacional, a través de la red AUSJAL.

Participación e intercambio a nivel centroamericano y latinoamericano, a través de la asociación con la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS.

Título obtenido:
Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

Periodo de estudio:
5 años

Jornadas:
Matutina, lunes a viernes de 7:00 a 12:10 horas.
Vespertina, lunes a viernes de 17:30 a 21:00 horas.

Podrás trabajar en

- Medios de información escritos, electrónicos, radiales y televisivos como periodista, fotógrafo, editor o director.
- La producción de programas audiovisuales y para la plataformas multimedia.
- Departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas de organizaciones estatales y privadas, así

Figura 19: Folleto licenciatura en ciencias de la comunicación. (2015). Fuente: Universidad Rafael Landívar.

Anexo 11 – Instrumentos de recolección de información para el diagnóstico

ENCUESTA

Completar los datos que se le piden a continuación de forma veraz. La información que comparte será anónima y servirá para mejorar la comunicación interna que se tiene en el departamento.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta compañía?

Menos de un año	1 – 2 años	3 – 4 años	5 – 6 años	7 – 8 años	9- 10 años	Más de 10 años

2. ¿Cuál es la metavisión de d4 McCANN?

3. ¿Cuál es la visión de grupo?

4. ¿Cuáles son los valores que se manejan?

5. De 1 a 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho ¿Se siente identificado/a con la cultura organizacional?

1	2	3	4	5

Justifique su respuesta anterior.

6. ¿Ha tenido algún problema con algún compañero/a del departamento?

Si	No sabe / No se acuerda	No

7. ¿Cómo lo ha solucionado?

8. De 1 a 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, ¿se siente realmente parte del equipo de colaboradores del departamento de medios?

1	2	3	4	5

9. De 1 a 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, ¿siente que su trabajo es reconocido?

1	2	3	4	5

10. ¿Cómo ve la comunicación dentro del departamento de medios?

Muy Ineficiente	Ineficiente	Regular	Efectiva	Muy efectiva

11. ¿Qué obstáculos encuentra durante la comunicación con sus demás compañeros de departamento??

12. ¿Qué soluciones presentaría para mejorar la comunicación interna del departamento?

¡Gracias por su tiempo!

LISTADO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Nombre: _____

Edad: _____

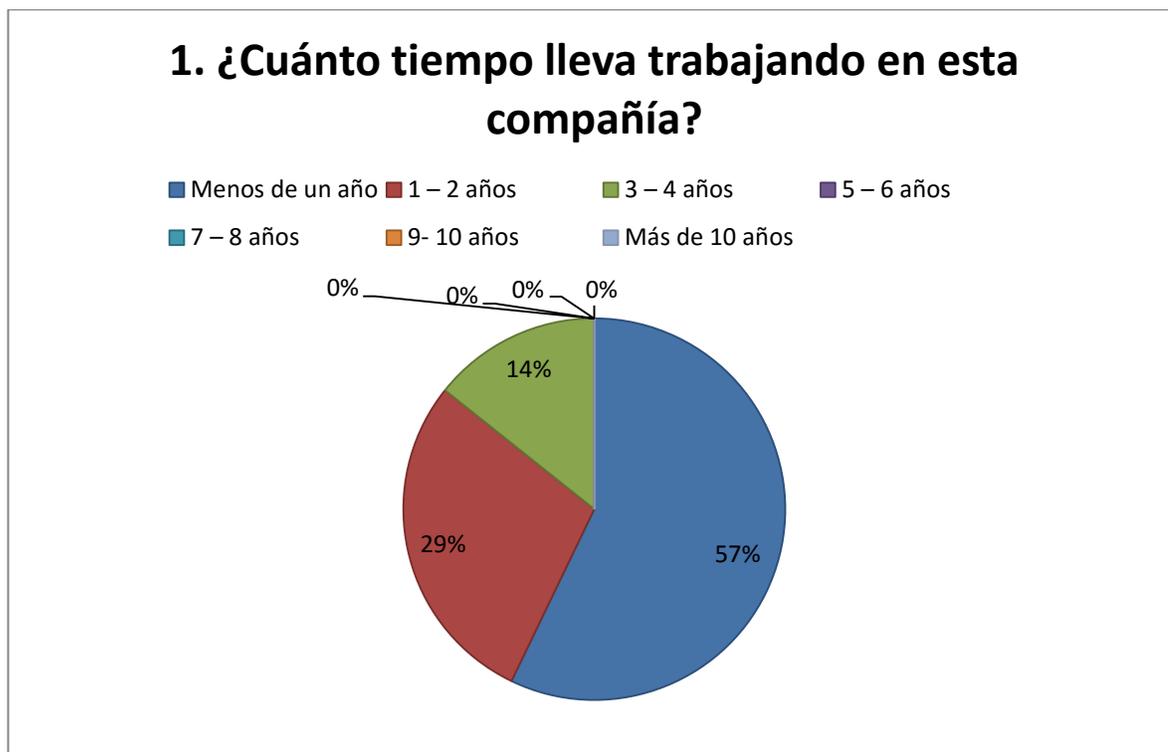
Cargo: _____

1. Desde los primeros días de trabajar en d4 McCANN hasta ahora, ¿ha sentido que la comunicación ha cambiado positiva o negativamente en el departamento?
¿Por qué?
2. ¿Conoce las políticas de la compañía?, ¿cómo las conoció?
3. ¿Alguna vez le explicaron o le dieron un material para conocer las políticas de la compañía?
4. ¿Le gustaría conocer más sobre la compañía?, ¿por qué?
5. ¿Cómo siente su trabajo?, ¿es muy pesado o no? Explique detalladamente en qué consiste su trabajo.
6. Sinceramente, ¿le gusta su trabajo?, ¿por qué?
7. ¿Qué le gustaría o cambiaría para que su trabajo fuera más ameno?
8. ¿Alguna vez le han hecho alguna encuesta o preguntado en la compañía su sentir acerca del ambiente laboral?, si es así, ¿cómo ha sido?
9. ¿Le gustaría que se hicieran más actividades para conocer el punto de vista del equipo de colaboradores de d4 McCANN?, ¿por qué?
10. ¿Le gustaría que hubieran actividades para promover el trabajo el equipo y mejorar la comunicación dentro del departamento? Explique su respuesta.
11. ¿Qué clases de actividades le gustaría? Proponer un mínimo de dos actividades.

Anexo 12 – Resultados de los instrumentos del diagnóstico

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta compañía?	
Menos de un año	57.10%
1 – 2 años	28.60%
3 – 4 años	14.30%
5 – 6 años	0%
7 – 8 años	0%
9- 10 años	0%
Más de 10 años	0%

Tabla 2: (2015). Elaboración propia.



Gráfica 1: (2015). Elaboración propia.

2. ¿Cuál es la metavisión de d4 McCANN?				
<i>Tema</i>	<i>Sub-tema</i>	<i>Sujetos</i>	<i>Cita</i>	<i>Contexto</i>
Cliente	Propuestas para sus campañas	001	"Brindarle al cliente las mejores propuestas para su campaña o lanzamientos de marca"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma algo extensa.
Inspira, influir y trascender		002	"Influir e influenciar"	Miembro del equipo del departamento de medios. Tenía una idea de lo que era la metavisión.
		004	"Inspira, influir y trascender con valores"	Miembro del equipo del departamento de medios. Conocía la metavisión, posiblemente, recibió una inducción.
		006		
Marcas poderosas	Transformación y creación	003	"Transformar y crear marcas poderosas"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma corta.
	Creación de éstas	005	"Crear marcas poderosas"	
Crecimiento profesional		007	"Crecer profesionalmente"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma corta.

Tabla 3: (2015). Elaboración propia.

3. ¿Cuál es la visión de grupo?

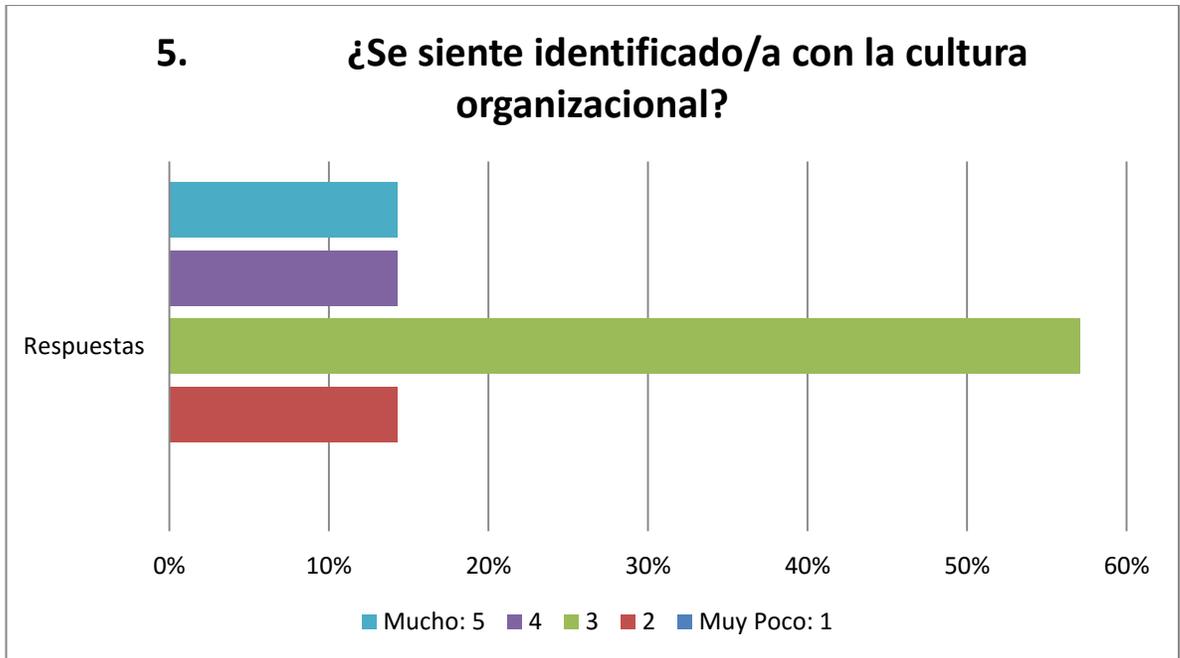
<i>Tema</i>	<i>Sub-tema</i>	<i>Sujeto</i>	<i>Cita</i>	<i>Contexto</i>
No sabe		001		Miembro del equipo del departamento de medios. Posiblemente no respondió pues no conocía la respuesta.
		002	"No sé"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió sinceramente que no sabía.
Crecimiento	Personal y como compañía	004	"Crecer laboralmente. Llegar a ser reconocidos"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma concisa.
Inspira, Influir y trascender		003	"Inspira, influir y trascender con valores"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma concisa.
		005		

Grupo de empresas líder en la región	Mejores trabajadores con pasión y orgullo de pertenencia	006	"Somos un grupo de empresas especializadas en marketing y comunicaciones, líder en la región, comprometido socialmente, con los mejores profesionales que trabajan con pasión y orgullo de pertenencia."	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma completa.
Equipo	Efectivo y eficaz	007	"Lograr ser un equipo efectivo y eficaz"	Miembro del equipo del departamento de medios. Su respuesta fue corta.

Tabla 4: (2015). Elaboración propia.

5. ¿Se siente identificado/a con la cultura organizacional?	
Muy Poco: 1	0%
2	14.30%
3	57.10%
4	14.30%
Mucho: 5	14.30%

Tabla 5: (2015). Elaboración propia.



Gráfica 2: (2015). Elaboración propia.

5. ¿Se siente identificado/a con la cultura organizacional?				
<i>Tema</i>	<i>Sub-tema</i>	<i>Sujeto</i>	<i>Cita</i>	<i>Contexto</i>
Personas que ponen obstáculos	Falta de compañerismo y trabajo en equipo	001	"Hay personas que ponen obstáculos para realizar alguna tarea laboral en vez de ser compañeros y ayudarnos mutuamente."	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma algo extensa.
Falta de conocimiento/pertenencia	Falta de sentido de pertenencia	002	"No hay demasiado sentido de pertenencia"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma concisa.
	No se conoce la empresa	007	"No conozco tanto de la empresa"	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma concisa.
Se está inculcando la cultura organizacional	Amor a la empresa y trabajo en equipo	003	"Porque están inculcando dentro de nosotros el amor a la empresa y a nuestros compañeros de trabajo."	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma algo extensa.
Afirmación	Está de acuerdo	004	"Sí"	Miembro del equipo del departamento de medios. Dio una respuesta corta.
	Le parece adecuada	005	"Me gusta la cultura adoptada"	
Bueno pero puede mejorar		006	"Es buena aunque a veces el negativismo y comentarios afectan la cultura."	Miembro del equipo del departamento de medios. Respondió de forma algo extensa.

Tabla 6: (2015). Elaboración propia.

XI Glosario

Brand placement: toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca, claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que emita.

Brief (briefing): documento de estrategia que explica el insight del consumidor y resume el mensaje y la estrategia de medios.

Contrabriefing: documento que una agencia de publicidad presenta a un anunciante en respuesta a un briefing con el objetivo de resolver dudas, solicitar información adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas, presentar un esbozo de la estrategia publicitaria, etc.

Copywriter (redactor de textos): persona que escribe el texto para un anuncio.

Flash: término utilizado en d4 McCANN para referirse al informe o reporte diario que se le entrega al anunciante acerca de los anuncios de la marca.

Flowchart: gráfica de flujo de programa.

Freelancer: redactor, artista u otra persona que trabaja independientemente.

Marketing: actividades de negocios que dirigen el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Planner (account planner): planificador. Profesional con conocimiento del comportamiento del consumidor y de las técnicas publicitarias, encargado del proceso creativo de una operación o campaña. Responsable de la estrategia de comunicación en una empresa o agencia.

Posicionamiento: Manera en la que los consumidores perciben un producto en el mercado.

Rating, puntos de rating: porcentaje de población u hogares que sintonizan un programa.

Spot: anuncio de cine o tv. Su duración estándar oscila entre quince segundos y un minuto, con módulos crecientes de cinco en cinco segundos.

Target: público objetivo. Blanco o Diana. Se aplica a la audiencia de radio o televisión a la que expresamente se dirige un programa.

Top of mind (notoriedad de marca): se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada.