

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA
DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA AGENCIA BBDO GUATEMALA, JUNIO - AGOSTO
2015."
SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

HELLEN MARIA ALEJANDRA ARIAS MEDRANO
CARNET 10773-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA
DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA AGENCIA BBDO GUATEMALA, JUNIO - AGOSTO**

2015."

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES**

POR

HELLEN MARIA ALEJANDRA ARIAS MEDRANO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
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. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JUAN JOSÉ ALVARADO JUÁREZ

Guatemala, 20 de noviembre de 2015

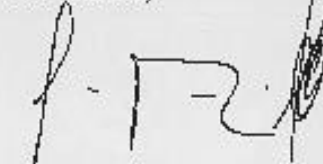
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

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 área de publicidad y mercadeo de la agencia BBDO Guatemala, junio-agosto 2015"** de la alumna **Hellen Maria Alejandra Arias Medrano** que se identifica con el carnet número 10773-11.

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,



Lic. Juan Francisco Romero Martínez
Catedrático Práctica Supervisada
Código 9682
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición, Jesús en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051187-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante HELLEN MARIA ALEJANDRA ARIAS MEDRANO, Carnet 10773-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05536-2016 de fecha 18 de enero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA AGENCIA BBDO GUATEMALA, JUNIO - AGOSTO 2015."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 19 días del mes de enero del año 2016.



Romelia Irene Ruiz Godoy

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

Índice

Resumen Ejecutivo	1
I Contextualización	2
I.I Historia	2
I.II Estructura Organizativa	3
I.III Características básicas de la institución	3
I.IV Características del Departamento	4
I.V Situación de la empresa en Guatemala	5
I.VI Contexto nacional e internacional	6
II. Plan de Práctica	6
II.I Horario Pactado	6
II.II Descripción del departamento	7
II.III Objetivos Establecidos	7
II.IV Funciones Pactadas a Desarrollar	8
II.V Presentación de las modificaciones y análisis de las razones	8
III. Fundamentación Teórica	9
III.I Mercadotecnia	9
III.I.I Mezcla de Mercadotecnia	10
III.I.II Mezcla Promocional	10,11
III.II La publicidad como una herramienta de comunicación	11
III.II.I Publicidad	11,12
III.II.II Tipos de Publicidad	12
III.II.III Campaña Publicitaria	13
III.III Planificación de los medios de comunicación	13,14
III.III.I Estrategia de Medios	15
III.III. II Medios de comunicación	14-15
III.III.III Tipos de medios	15
III.IV Segmentación	16
III.IV.I Público objetivo	16-17

III.V Origen de la Agencia de Publicidad	17-18
III.V.I Agencia de Publicidad	18
III.V.II Tipos de Agencias	18-19
III.V.III Departamentos	19-20
III.V.IV Administración de la agencia	20-21
III.V.V Agencia Interna	21
III.V.VI Duración de la relación cliente-agencia	21-22
IV. Informe de Práctica	22
IV.I Introducción a la Experiencia	22-28
IV. II Actividades Realizadas	28-37
IV.III Evidencias	38-40
IV.IV Percances	41
V. Reflexión de la experiencia	41-52
VI. Conclusiones	53-56
VI.I Recomendaciones	57
VII. Referencias Bibliográficas	57-58
VIII. Anexos	59

Resumen Ejecutivo

En la actualidad el mundo laboral es cada vez más exigente y cambiante para los nuevos profesionales que deben enfrentarse a un mundo competitivo donde el conocimiento de una buena teoría no lo es todo sino también las habilidades, destrezas y la experiencia en el campo, buscan una formación íntegra, con facilidad de cambio y adaptación a las nuevas tecnologías.

Por esta razón las prácticas han tomado un papel importante en la formación académica de los estudiantes universitarios, la oportunidad de experimentar y poder entrar en contacto con el área más afín de la carrera, es un aporte que en las aulas de clase no se logra obtener, es combinar la teoría en el campo según las necesidades del mercado y cliente, exponer la capacidad de análisis.

Tras cinco años de formación académica en las diferentes áreas de comunicación se llegó al último peldaño para cerrar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la Universidad Rafael Landívar propuso para el último semestre una recopilación de conocimientos y valores con el fin de aplicarlos en el curso final, prácticas supervisadas, donde se identificó el área con mayor interés para desempeñar un puesto laboral.

Publicidad, fue la rama de comunicación con más interés e inquietud por conocer; sin embargo, es de la que menos clases se tuvo en la carrera. Un reto, a comparación del área de medios de comunicación. Uno de los fuertes de la carrera donde ya se contaba con la experiencia, laborando actualmente en una estación de radio, el deseo de expandir la experiencia a otra área con la oportunidad de aprendizaje.

Las prácticas tuvieron lugar en la agencia de publicidad BBDO Guatemala, desde el 08 de junio hasta el 28 de agosto con un total de 450 horas realizadas en el departamento de cuentas, como ejecutiva de cuentas. En el presente trabajo de grado se expone cada parte del proceso y cada uno de los hallazgos que aportaron a que la experiencia fuera única en la última etapa de formación de comunicadora y landívariana.

I. Contextualizacion

Arens, Weigold y W. Arens comentan que “La publicidad es igual a la comunicación, una de clase especial, es contar la verdad bien dicha esto significa que los anunciantes éticos y las agencias que emplean, trabajan como un equipo para descubrir y usar los mejores métodos posible para narrar su historia al mercado con veracidad y en forma creativa. Para alcanzar el éxito, deben entender los elementos del proceso de comunicación de la publicidad, el cual se deriva del proceso de comunicación humano básico.” (2008, p.32)

I.1 Historia

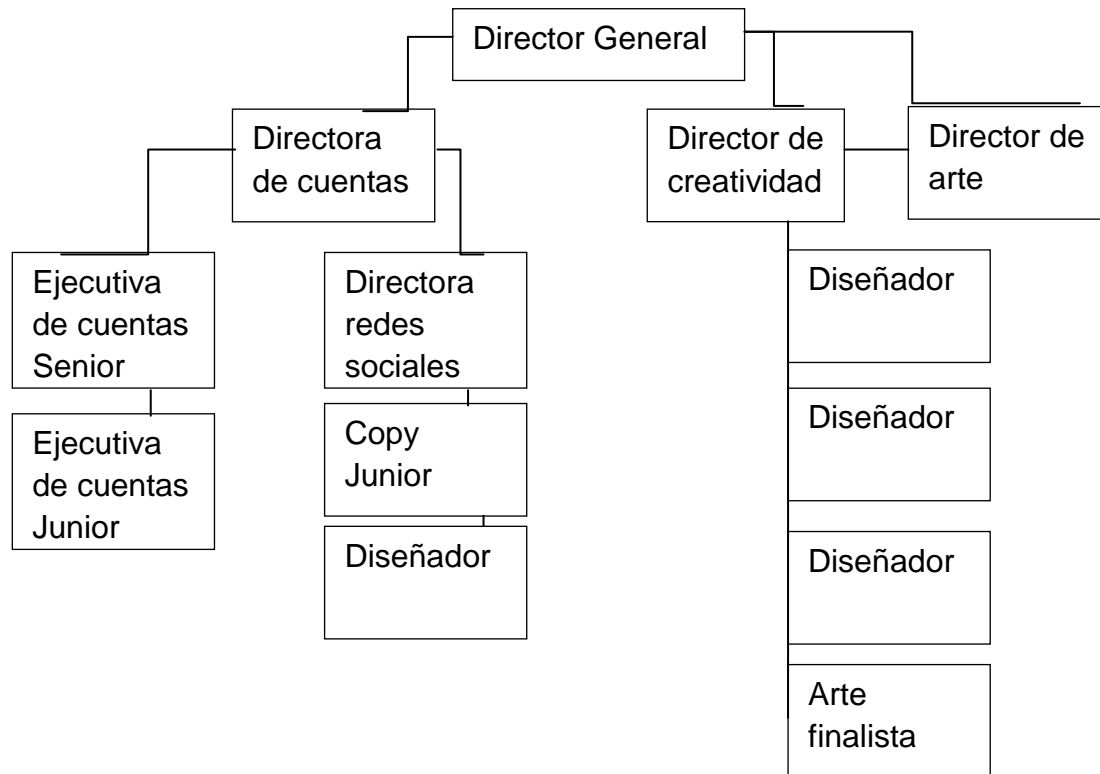
BBDO WW fundada en 1,981, New York, como una empresa dedicada a la comunicación y publicidad, en la actualidad cuenta con un total de 287 oficinas en 79 países, convirtiéndose en una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo.

Cuando George Batten abrió en New York la primera agencia bajo el nombre de Batten Co. con un empleado, al pasar los años llego a alcanzar 50 empleados y a ocupar un piso del edificio. En 1918 muere Batten y William H. Jhons toma el frente de la empresa, un año después se forma Barton & Durstine Co., hasta que Osborn llega a la agencia y se renombra como Barton, Durstine & Osborn Co. Finalmente en 1928 Barton, Durstine & Osborn se une a Batten Co., formando lo que al día de hoy se conoce como BBDO.

Por lo tanto el nombre BBDO nace de las siglas de sus fundadores; Batten, Barton, Durstin y Osborn, desde ese entonces la agencia trabaja bajo un lema: “The Work, The Work, The Work” que no es más que la búsqueda constante de la excelencia en su trabajo.

En 1,989 se funda Guatemala Avance BBDO; sin embargo en 1,991 se desliga de Avance independizándose como BBDO Guatemala, fundada por Ernesto Villa, que hasta la fecha lleva 26 años en el mercado publicitario y pasó a formar parte de la red mundial de agencias BBDO Woldwide.

I.II Estructura Organizativa



**Esta es la estructura organizativa que posee el team tres de la agencia BBDO Guatemala donde se llevaron a cabo las prácticas profesionales*

I.III Características básicas de la institución

BBDO Guatemala ha crecido y experimentado varios cambios con el paso de los años, se encuentra en constante innovación al igual que la industria publicitaria.

Se caracteriza por su trabajo y servicio al cliente, principalmente la agencia de publicidad cuenta con una cultura y filosofía, donde el trabajo lo es todo, no existe nada más importante que el gran trabajo que elaboran para sus diversos clientes.

Para la agencia el trabajo es cada acción, idea, propuesta y pensamiento que realiza cada persona que busca construir grandes marcas para transmitírselos a sus consumidores, la agencia es el medio por el cual se filtran las ideas y se concretan.

Dentro de sus actividades principales se destacan; la elaboración de campañas publicitarias, manejo de crisis, planificaciones, matrices, elaboración de briefs, y manejo de imagen entre otras.

Para brindar estos servicios la agencia decide distribuir estratégicamente los departamentos y su personal, ya no de la manera tradicional. Creó cuatro teams de trabajo a los que les fueron asignados diferentes cuentas, adaptándose mejor a la necesidad del cliente y mercado, dando la seguridad y facilidad de un equipo completo de trabajo a su disposición. Esta distribución se vincula a la filosofía que maneja la agencia, donde el trabajo realizado para el cliente es lo más importante

I.IV Características del Departamento

BBDO Guatemala es una agencia de publicidad dedicada a brindar un servicio completo a grandes y pequeñas empresas que desean marcar la diferencia con su publicidad, desarrollando estrategias de comunicación impactantes y memorables.

Cada team de la agencia cuenta con su propio departamento de cuentas, al cual le fueron asignados diferentes clientes y están a cargo del Brand leader o Ejecutivo. Este es el primer contacto que tendrá el cliente con la agencia y el que mantendrá durante la relación laboral, es el encargado de conocer las solicitudes del cliente y la necesidad de la marca

Por lo que crear y mantener la relación es una de las principales características del departamento de cuentas, además de comprender los objetivos, recopilar información relevante y coordinar las solicitudes con el equipo de trabajo; es decir, que se mantiene en constante contacto con el cliente. El Brand Leader es el encargado de coordinar espacios, solicitudes, presupuestos y tiempos de cliente, para luego trasladarlo al equipo como guía de trabajo.

Actualmente BBDO Guatemala opera bajo este sistema de células por el cual distribuye todo su trabajo, cada team cuenta con su propio equipo de trabajo; brand coach, brand leader, digital brand leader, tráfico, planner, director creativo, diseñador, diseñador digital y community management.

I.V Situación de la empresa en Guatemala

BBDO Guatemala es parte de la red mundial de la agencia BBDO Worldwide, una de las empresas publicitarias más grandes. En Guatemala ha logrado posicionarse y mantenerse constantemente en el mundo de la publicidad nacional trabajando con todo tipo de empresas.

Actualmente su personal ejecutivo está conformado por Ernesto Villa; Presidente y Gerente General, Alma Iris de Castillo; Vicepresidenta Administrativa, Ángel Barrios; Vicepresidente de Servicio al Cliente, Rodrigo Costas; Director General Creativo y Santiago Londoño; Gerente General OMD Guatemala (Agencia de medios de BBDO Guatemala).

La agencia inicio con pocos clientes, lo cual cambio con el transcurso de los años donde adquirió presencia y experiencia, su talento humano aumento de 12 colaboradores desde su inicio hasta más de 126 colaboradores en la actualidad.

Su cartera de clientes está conformada por; Bayer S.A, Frito Lay, Industrias Licoreras de Guatemala, Pepsico, Pollo Campero, Telepizza, Tortrix, Zapaterías Coban, Zeta Gas, Dr. Scholls y Curacao entre otras marcas con las que ha creado grandes campañas publicitarias

Actualmente BBDO Guatemala, es la agencia que ha ganado cinco veces consecutivas el premio Agencia del Año del festival de Antigua; bajo la dirección de Ernesto Villa y Víctor García. Además nombrada agencia número uno de Guatemala en el Ranking Creativos Crema durante cinco años consecutivos del 2,005 al 2,009 y merecedora del Gran Effie en el 2,007 y 2,009.

I.VI Contexto Nacional e Internacional

BBDO Guatemala se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala en la 5ta avenida, zona 14, edificio Europlaza, torre IV, nivel 17. En Centro América cuenta con corresponsales en El Salvador; Apex BBDO, Honduras; BBDO Honduras, Nicaragua; BBDO Nicaragua, Costa Rica; Garnier BBDO y Panama; Insight Publicidad.

La creatividad y efectividad del trabajo de BBDO Guatemala ha sido premiada a nivel nacional e internacional, con un equipo de trabajo profesional y especializado en el área, innovando en los hábitos del consumidor por medio de la publicidad.

Con la oportunidad de trabajar con marcas locales e internacionales, alineando campañas publicitarias a nivel regional, lo que amplía el alcance de la agencia con un conocimiento amplio sobre el mercado y consumidores.

Reconocida por su calidad y experiencia de manejo de cuentas, ha trabajado con marcas nacionales y multinacionales, lo que demuestra que no solo es una agencia local; trascendiendo fronteras al formar parte de la red mundial de BBDO Worldwide.

II. Plan de Práctica

II.I Horario Pactado

Las prácticas profesionales se llevaron a cabo en la agencia de publicidad BBDO Guatemala con fecha de inicio el 08 de junio hasta el 28 de agosto del 2015 con un total de 450 horas durante ese periodo de tiempo.

El horario pactado con la agencia durante los tres meses; fue el de una jornada laboral de ocho horas diarias de lunes a viernes, ingresando a las 8:00 AM y saliendo a las 5:00 PM de las instalaciones de la agencia.

II.II Descripción del departamento

Las prácticas se llevaron a cabo específicamente en el departamento de cuentas del team tres de la agencia, bajo la supervisión de la directora de cuentas; Lucky Aparicio, con el único fin de asumir el rol de una ejecutiva de cuentas, experimentar sus obligaciones y responsabilidades en una agencia.

Dicho departamento tiene a cargo marcas como: Ron Botran, Ron Zacapa, Zapaterías Coban, Telepizza, Banco Antigua, Zeta Gas y Rhino. Con las cuales se relacionó y se puso en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad.

Siendo el apoyo de una ejecutiva de cuentas, se desarrollaron tareas como: estrategias publicitarias, ingreso de órdenes, elaboración de meeting reports, cotización de producciones, envíos a clientes, coordinación de reuniones, monitoreo de medios, presentación de campañas, planificación, lluvia de ideas, research, entre otras actividades rutinarias de una ejecutiva de cuentas.

Cuentas es el primer contacto de la agencia con el cliente, encargado de trasladar las órdenes al departamento de creatividad, los materiales cuentan con un tiempo específico de entrega al cliente. Para esto se trabaja de la mano con el departamento de tráfico, encargado de monitorear tiempo y el estado de las órdenes con creatividad. En ese proceso la comunicación y organización son indispensables en cada actividad realizada en la agencia, ya sea interna o externa.

II.III Objetivos Establecidos

Con el fin de obtener una formación integral y adquirir experiencia laboral en el mundo de la publicidad se establecieron los objetivos, con el fin de aplicar conocimientos y desarrollar nuevas destrezas durante el periodo de prácticas.

Se establecieron como objetivos los siguientes: acercamiento a la agencia de publicidad en sus actividades, vivir de forma presencial el rol de una ejecutiva de cuentas y lo que esto implica tanto como obligaciones y responsabilidades, desde la confidencialidad hasta la puntualidad de la entrega de trabajos.

Conto con las responsabilidades de una ejecutiva de cuentas, aplicación de los términos básicos de la publicidad según los diferentes escenarios que se dieron y participación en creación de campañas publicitarias, se conoció los procesos internos de la agencia y participó activamente en la organización.

II. IV Funciones Pactadas a Desarrollar

Las funciones que se pactaron y desarrollaron durante la práctica fueron; apoyo en las diferentes actividades que cuentas realizó o en el área creativa, ambas se encuentren relacionadas con la comunicación y sus diferentes ramas.

Con el fin de aplicar conocimientos académicos y ampliarlos, la función principal consistió en el apoyo a las ejecutivas de cuentas del team; cada una con diferentes cuentas, asistir a las reuniones semanales con los clientes, elaboración de los meeting reports, envío de materiales, cotizaciones e ingreso de órdenes.

Participación en la logística de los procesos internos y administrativos, para comprender el funcionamiento de la agencia, se tuvo a cargo la elaboración de pendientes al inicio de cada semana.

Principalmente se estableció estas funciones como punto de partida durante las prácticas; sin embargo, se identificaron fortalezas en algunas áreas como tráfico y creatividad por lo que las funciones variaron según las actividades del día como: acompañamiento en la elaboración de estrategias de comunicación, contacto con proveedores y recolección de información para la elaboración de reportes.

II.V Presentación de las modificaciones y análisis de las razones

En un inicio de las practicas las funciones pactadas fueron para el puesto de una ejecutiva de cuentas o bien asistente de alguna de ellas en el departamento de cuentas, esto se sostuvo hasta el primer mes donde se incorporó también al departamento de tráfico, debido a que la plaza estaba vacante, compartió tiempo en ambos departamentos realizando tareas y actividades de cada uno ampliando la experiencia durante las práctica.

La decisión fue tomada por la tutora de prácticas, Lucrecia Aparicio, debido al apoyo que necesitaba en esa área y que las habilidades daban para poder experimentar en otro departamento, por la facilidad de adaptación y manejo de las plataformas de trabajo de tráfico. Con la ventaja de poder complementar el aprendizaje de las practicas no solo en cuentas sino también de la mano de tráfico, dos departamentos que trabajan muy unidos.

III. Fundamentación Teórica

III.I Mercadotecnia

La publicidad apoya a la organización para lograr las metas de la mercadotecnia, al igual que en la investigación de mercados y público. El tipo de publicidad a utilizar depende de la estrategia u objetivo de mercadotecnia, partiendo de ella.

Según Castañeda (2004, p.6) cita a Kotler y Armstrong (1998) “Es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”

Jerry W. Thomas (1996) la define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

La publicidad se apoya en ella y viceversa para poder satisfacer las necesidades del cliente y del consumidor. Por lo que su relación es inevitable cuando se trata de campañas publicitarias, cada una aporta sus propias estrategias.

III.I.I Mezcla de Mercadotecnia

Existen cuatro elementos de la mercadotecnia que influyen en el tipo de publicidad, mejor conocidos como las 4P´s de la publicidad.

Castañeda (2004, p. 6) comenta como para Kotler y Armstrong (1998) “es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.

C. Arens, Weigold y W. Arens (2008) comentan cuando la organización determina el mercado, diseña la estrategia de mercadotecnia que no es más que la mezcla de elementos estratégicos que repercutirán en la campaña publicitaria, cita:

-Producto: Categoría de bienes y servicios

-Precio: Estrategias para asignación de precios

-Plaza: El elemento de distribución y entrega

-Promoción: Elemento de comunicación

III.I.II Mezcla promocional

Además de la publicidad, William, Weigold y Arens (2008) comentan que las principales herramientas de comunicación de la mercadotecnia son:

- **Venta personal:** Acercamiento con clientes o potenciales, establece canales de comunicación y una relación.
- **Relaciones públicas:** Consiste en trabajar en la imagen de la marca o servicio en la mente de los consumidores por medio de diferentes actividades.
- **Promoción de venta:** Actividades realizadas por un periodo de tiempo con el fin de promover la compra por medio de muestras, cupones e incentivos entre otras herramientas promocionales.
- **Publicidad:** Castañeda (2004) “Es la comunicación pagada e impersonal que sirve para promover ideas, bienes o servicios; es elaborada por un anunciante.”

La agencia las utiliza según la necesidad y objetivos, cada una ofrece oportunidades y beneficios para la comercialización del producto o servicio. La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, que ayuda a abrir canales de comunicación y conceptualizar el mensaje de la manera adecuada, por ejemplo; sin publicidad no puede existir una promoción de venta exitosa o un evento sin un buen manejo de relaciones públicas.

III.II La publicidad como una herramienta de comunicación

“La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de comunicación de la mercadotecnia” C. Arens, Weigold y W. Arens (2008, p.32) las diferentes organizaciones la utilizan con un fin de propósitos.

Los autores sostuvieron que “la publicidad especifica que el fundamento del éxito depende de la planeación” C. Arens et al., (2008, p.32). Como primer paso se debe conocer el plan de mercadotecnia, para que los objetivos de la publicidad se complementen además; de las metas generales del plan, objetivos de marketing, análisis situacional, problemas y oportunidades, plan financiero y la investigación, para proceder con el plan de publicidad para lograr las tareas de comunicación.

La publicidad es de las herramientas con la que más se trabaja, en muchos casos la más utilizada por su alcance. Se adapta según la necesidad y presupuesto, tiene la ventaja de ser masiva, lo cual es atractivo para el cliente.

III.II.I Publicidad

“A principios del siglo XX, Albert Lasker, quien en la actualidad es considerado como el padre de la publicidad moderna, poseía una agencia de publicidad prominente: Lord & Thomas. En esa época el definió publicidad como: El arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué.” Galbraith (1988, p.80) Además C. Arens, Weigold y W. Arens (2008) también comentan que este hecho fue mucho antes del advenimiento de la radio, televisión o la internet, ya que el alcance de los negocios y la publicidad eran bastantes limitados, un siglo después todo ha cambiado al igual que los negocios y el mundo de la publicidad.

“Hoy abundan las definiciones de publicidad, depende del escenario. Por ejemplo, un periodista podría decir que es un proceso de comunicación, relaciones públicas o persuasión; la gente de negocios la ve como un proceso de mercadotecnia y los sociólogos tienden a enfocarse en su importancia económica, social o ética.” C. Arens, et al., (2008, p.7)

La necesidad de crear un concepto que se apege más a la realidad, contexto de la publicidad y que englobe todos sus elementos, finalmente se define de la siguiente forma: “publicidad como la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios o ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.” Arens et al., (2008, P.7)

III.II.II Tipos de Publicidad

La publicidad se divide en diferentes categorías para poder filtrar de mejor forma la información o mensaje, la publicidad no siempre es la misma. Castañeda (2004) cita a Lambin (1995) que según dependiendo de los objetivos del anunciante, se pueden fijar diferentes tipos de publicidad:

- **De imagen:** Comunicación que se relaciona con el producto, tiene como objetivo apuntar a la postura del comprador frente a la marca.
- **Promocional:** El contenido se encuentra enfocado al comportamiento de compra y no tanto a la actitud.
- **Interactiva:** Mensaje publicitario personalizado que pretende instaurar un diálogo entre el anunciante y el cliente potencial, necesitando de una respuesta mediante la cual se pueda establecer una relación comercial.
- **Institucional:** Pretende crear o reforzar una actitud positiva hacia la empresa, no habla del producto.

Tomando en consideración que las campañas dependen del objetivo y tipo de marca que se maneja; por lo mismo, los tipos de publicidad ayudan a canalizar la idea dependiendo del objetivo y el momento de la marca.

III.II.III Campaña Publicitaria

Dependiendo de los objetivos que se desean alcanzar se debe establecer una campaña publicitaria, la cual busca informar y persuadir de manera correcta al público objetivo de un servicio o producto.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) definen una campaña publicitaria; “Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico”.

A diferencia de Pérez (2005) que cita a Stanton (1996) haciendo referencia a que una campaña publicitaria “Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca, a través de la propuesta creativa”. Además menciona que es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La evidencia de una campaña publicitaria son los cambios por los que atraviesa desde la concepción de su idea, creación y presentación. La misma lleva tiempo para pulirse, que pueda salir con la aprobación del cliente y consentimiento de la agencia. Es un proceso largo y agotador que se facilita con una buena esencia de concepto, mensaje claro y balance de elementos visuales. La campaña publicitaria es el conjunto final de todas las piezas de los diferentes medios donde se expondrá la marca con el mensaje.

III.III Planificación de los medios de comunicación

Guiltinan, Paul y Madden (1998) explican que al establecer un programa de medios se debe tomar decisiones en la compra de tiempo y espacio, en base al presupuesto. Recalcan la importancia del alcance que el medio seleccionado tenga ya que el éxito del anuncio dependerá de esto para alcanzar los objetivos publicitarios, por lo mismo la importancia de la planificación de medios como herramienta.

La planificación de los medios de comunicación es un aspecto relevante en la campaña publicitaria, en algunos casos los maneja una agencia de medios externa o interna, quien se encarga de la cotización, compra, envío y monitoreo de los espacios etc. Sin embargo, esto no quiere decir que la ejecutiva de cuentas no posea responsabilidad sobre el tema, es la encargada de recomendar los medios y espacios más afines a la marca siempre con la aprobación del cliente.

III.III.I Estrategia de Medios

El mensaje debe llegar a su audiencia, la estrategia es el proceso de selección y distribución de medios y espacios que serán utilizados como el vehículo para la colocación del mensaje al público objetivo

“Los primeros pasos para escoger un medio son acumular información del perfil de la gente que ve, escucha, o lee los medios, también recaudar cifras que describen el tamaño de las audiencias y cobertura global” de acuerdo a Escobedo (2012) que cito a Wells, Moriarty y Burnett. (2007).

Antes de elaborar la estrategia se evalúan criterios como horario, presupuesto, audiencia, afinidad y cobertura de los diferentes medios. Este tipo de aspectos son tratados en las reuniones con el cliente, una vez se recopila esta información la ejecutiva trabaja con la agencia de medios para distribuir la campaña publicitaria de la mejor manera. Una buena mezcla de medios puede ser la clave del éxito de cualquier campaña, con una buena estrategia se puede optimizar varios recursos según las demandas del cliente, quien tiene la última palabra

III.III.II Medios de comunicación

El medio es el canal de comunicación masiva como; la televisión, radio, periódico y revista, también hace referencia a otro vehículo de comunicación, las nuevas tecnologías como lo son los medios digitales.

“El medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía y el cliente.” C. Arens, Weigold y W. Arens (2008, p. 127) El conocimiento de diversos medios y entender su funcionamiento en el mercado es

importante para el mundo de la publicidad, ya que cumple un papel estratégico en la campaña.

Son el vehículo que se utilizara para hacer llegar el mensaje, la agencia debe mantener una excelente relación con cada uno de los medios de comunicación, uso de relaciones públicas. Cada medio trabaja de diferente forma y bajo sus términos de trabajo, por lo que la agencia debe estar al tanto de estas, en caso de algún inconveniente la responsabilidad cae sobre la ejecutiva quien maneja un calendario con fechas y especificaciones del medio.

III.III.III Tipos de medios

Existen cinco categorías en los medios de comunicación y cada uno cumple una función diferente según el objetivo establecido comenta Arens et al., (2008):

- **Medios impresos:** Todo medio impreso como revistas, periódicos y directorios entre otros.
- **Electrónicos:** También conocidos como medios de transmisión, están la radio y televisión.
- **Digitales Interactivos:** Se caracteriza por que la audiencia participa de manera interactiva e inmediata, internet y redes sociales.
- **Fuera de Hogar:** Caracterizado por ser un medio efectivo y barato para llegar al público, estos son traseras de buses, carteles en estaciones, banners, muppies y vallas entro otros.
- **Correo Directo:** Se hace uso de una base de datos del público y por medio de correos se hace llegar la publicidad, puede ser electrónico o tradicional.

Cualquiera de estos medios es funcional, con sus ventajas y desventajas, dependiendo del público que desea abarcar la campaña.

III.IV Segmentación

A una empresa se le dificulta la venta del producto o servicio cuando trata con un mercado homogéneo, por lo que se ve obligada a segmentar, para poder identificar a cual grupo de consumidores desea alcanzar del universo. Esto en la publicidad es fundamental para poder crear un tipo de campaña funcional.

Tellis y Redondo (2002) comentan que la segmentación del mercado; no es más que, la división conceptual del mercado en grupos de consumidores homogéneos según gustos o preferencias entre otras categorías para poder atender mejor sus necesidades.

La segmentación de públicos da como resultado la orientación del consumidor, la satisfacción de sus necesidades repercute en la empresa y su mercado. Por lo que es de suma importancia que conozcan a sus consumidores, la segmentación es una herramienta que se basa en cinco criterios para su clasificación según Tellis y Redondo (2002) citan los siguientes:

- **Segmentación demográfica:** Incluye variables como sexo, edad, ingresos y nivel de estudio etc.
- **Segmentación geográfica:** Relacionada con territorios, clima, cultura o nacionalidad.
- **Segmentación por uso:** Enfocada al uso de producto en base al comportamiento del consumidor para identificarlos.
- **Segmentación psicográfica:** Basado en el estilo de vida de las personas.
- **Segmentación por beneficio:** Consiste en dividir el mercado según los beneficios que busca el consumidor.

III.IV.I Público objetivo

Este surge de la segmentación, una vez realizado ese ejercicio e investigación que da como resultado el público objetivo. “Una vez se identificó los segmentos del mercado, deben decidir si quieren dirigirse a todos a todos, varios o uno en concreto”. Tellis y Redondo (2002, p. 29).

La segmentación del público objetivo es primordial en cualquier tipo de campaña publicitaria que se trabaje, esta información solo la puede brindar el cliente o el departamento de mercadotecnia de la marca. En conjunto con la agencia se llega a un público objetivo con ciertas características, bajo esta línea se trabaja el concepto y mensaje para que este específicamente dirigido al consumidor de la marca o servicio, es un filtro que elimina el ruido en el mensaje.

III.V Origen de la Agencia de Publicidad

Las actuales agencias de publicidad tienen sus orígenes en los agentes de publicidad o bien los actuales ejecutivos de cuentas. “A mediados del siglo XIX, al expandirse el mercado de bienes y anuncios de los estrechos locales a más allá de las fronteras estatales y nacionales, los editores de periódicos y revistas debían vender sus espacios a un mayor número de fabricantes. Estos a su vez tenían que comprar espacios en medios alejados de sus localidades. Así surgieron los agentes de publicidad, contrataban grandes bloques publicitarios a los editores y prometían venderlos a los anunciantes a un precio fijo.” Tellis y Redondo (2002, p. 15)

En 1,840 data el primer vendedor de espacios, Volney B. Palmer, solicitaba anuncios para periódicos que tenían dificultades para conseguir publicidad de clientes de fuera de la ciudad. Palmer se contactaba con las editoriales y les ofrecía conseguirles negocio por una comisión del 50 por ciento, aunque la mayoría de veces aceptaba menos. En aquella época, no existía una tarifa fija; por ejemplo, la primera cuota de \$500 dólares de los periódicos podría reducirse, antes de que el trato se cerrara. Palmer procedió a abrir oficinas en Philadelphia, Nueva York, y Boston lo que abrió espacio a más agentes con diversos tratos. Rusell, Lane y King (2005)

Los agentes trabajaban exclusivamente para los medios, estos últimos les daban una comisión por sus servicios y espacios vendidos, este fue el inicio del sistema de remuneración por comisiones de la publicidad. Al aumentar la demanda en el negocio y la experiencia de los agentes, las necesidades de los fabricantes

aumentaban, los agentes empezaron a ofrecer más servicios que incluían la planificación de mercados, siendo este uno de los primeros servicios de muchos que hoy en día ofrece una agencia, el origen se dio en los medios.

III.V.I Agencia de Publicidad

Como mencionan Tellis y Redondo (2002, p. 82) “Una agencia de publicidad es una organización que elabora anuncios a cuenta de sus clientes y los inserta en los medios de comunicación, es la institución que la gente asocia con la publicidad.”

Por otro lado la American Association of Advertising Agencies define una agencia como “Un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios.” C. Arens, Weigold y W. Arens (2008, p.108)

En los términos más simples; la agencia da un servicio completo, ofrece a los clientes todos los servicios necesarios para manejar la función de publicidad total, planeación, creación, producción, colocación, evaluación y más.

Las empresas buscan una agencia de publicidad para poder obtener un punto de vista objetivo y productivo, además del ahorro de tiempo que les proporciona ya que la agencia cuenta con los contactos y personal indicado. “Las agencias son independientes, no trabajan ni para medios o proveedores, su única obligación es con el cliente de forma moral, ética, financiera y legal.” C. Aren et. al (2008, p.109)

La agencia juega un papel estratégico, es diferente el resultado de una empresa que hace su propia publicidad y a quien la realiza en compañía de una agencia.

III.V.II Tipos de Agencias

Como bien mencionan C. Arens, Weigold y W. Arens (2008) existen diversos tipos de agencias publicitarias, estas se clasifican de acuerdo al tipo de servicios que ofrecen:

- **Agencia Local:** Pequeñas agencias acreditadas que buscan ofrecer servicios a los anunciantes locales, que son sus principales clientes.
- **Agencias Regionales y Nacionales:** Agencias que tienen más participación y presencia en la publicidad y se encuentran en alguna asociación de Agencias de Publicidad.
- **Agencias Internacionales:** Estas tienen la ventaja de ayudar al cliente a tener presencia en el mercado internacional. Son agencias que tienen oficinas o afiliadas en diferentes ciudades del mundo.
- **Agencias de servicios completo:** Se caracteriza por brindar servicios de publicitarios y no publicitarios, desde planeación, creación y relaciones públicas.
- **Agencias servicio especializado:** Son aquellas agencias que brindan un servicio limitado a su cliente con alguna especialización.

III.V.III Departamentos

Una agencia de publicidad puede presentarse de diferentes maneras y tamaños, no existe una estructura oficial. Desde las pequeñas hasta las más grandes, cada agencia administra sus recursos y estructura organizativa de acuerdo sus necesidades. Rusell, Lane y King (2005) exponen que existe una estructura de organización que es la más utilizada y funcional, la que se encuentra en la mayoría de agencias, dividida por departamentos; cuentas, creatividad, marketing y administración y finanzas. Algunas agencias le cambian los nombres pero los departamentos cumplen la misma función.

La agencia puede ser operada por una o dos personas y algunas otras por miles esto según el tamaño, cada una con sus propias características. C. Arens, Weigold y W. Arens (2008, p.32) exponen como se distribuye su personal en los diferentes departamentos y que función cumplen:

- **Cuentas:** Uno de los departamentos más importantes, conjunto con los ejecutivos de cuentas son el contacto entre la agencia y el cliente. La

ejecutiva tiene la obligación de tener conocimiento sobre el mercado y producto que maneja al igual que la competencia.

- **Investigación y planeación de cuenta:** Antes de crear algún tipo de publicidad, se investiga el mercado, público y producto para analizar la situación y en qué momento se encuentra la marca, también se puede investigar otros aspectos. Se hace uso de esto antes o después de la campaña para evaluar.
- **Conceptos Creativos:** Integrado por redactores de texto, directores de arte y diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente.
- **Producción de publicidad:** Una vez el equipo de creatividad y diseño trabajo en el material procede a producción o bien arte final para dar los toques finales y sea aprobado.
- **Planeación y compra de medios:** Este es el encargado de calendarizar las publicaciones y negociar espacios en los diferentes medios de comunicación para el cliente.
- **Gestión de tráfico:** Responsable de coordinar cada una de las piezas realizadas y su producción para que estas sean entregadas a tiempo, es un filtro y monitorea tiempos.

III.V.IV Administración de la agencia

“En agencias pequeñas, las funciones administrativas pueden ser manejadas por los principales actores de la empresa a diferencia de las agencias grandes, que suelen tener departamentos de contabilidad, recursos humanos, procesamiento de datos y compras entre otros.” C. Arens et al., (2008, p.117)

El tamaño, personal y organización de la agencia de publicidad depende de la cantidad de cuentas que esta maneja. Pueda que exista una persona o varias para cada puesto o departamento, también que la misma persona ejerza diferentes roles según sus conocimientos. Cada agencia cuenta con su propio organigrama según sus necesidades.

Se pueden identificar dos formas típicas de administración, departamental o grupo, ambos sistemas tienen importancia y relevancia ya que se basan en diferentes suposiciones sobre cómo motivar al personal y realizar proyectos, también para dar un mejor servicio al cliente. Tellis y Redondo (2002)

- **Sistema Departamental:** Usado generalmente para agencia pequeñas y medianas, trabajo por departamentos separados.
- **Sistema de Grupo:** La agencia se divide por grupos cada una con sus departamentos.

III.V.V Agencia Interna

C. Arens, Weigold y W. Arens (2008) explican que a las agencias internas también se les conoce como las agencias de la casa, esta modalidad es adoptada en su mayoría por marcas grandes que se les facilita tener una agencia de publicidad dentro de su organización

“La agencia interna puede hacer todo el trabajo de una firma independiente de servicios completos entre ellos tareas creativas, producción, colocación de medios y publicidad, estas agencias esperan ahorrar, reducir costos e intensificar el control sobre la publicidad.” C. Arens, et al., (2008, p. 120)

III.V.VI Duración de la relación cliente-agencia

“Los clientes generalmente retienen a las agencias tanto tiempo como la relación parezca estar funcionando. Sin embargo, la mayoría de los contratos permiten su cancelación a los 90 días por cualquiera de las partes si la relación no funciona, al mismo tiempo las agencias pueden renunciar a una cuenta si difieren de las metas del cliente y la cuenta es rentable.” Rusell, Lane y King (2005)

La relación entre el cliente y la agencia es una de las cosas más valiosas con las que cuenta el mundo de la publicidad de esta depende el éxito de la campaña y nombre de la agencia. C. Arens, Weigold y W. Arens (2008) El trabajo es la carta de presentación para los clientes y su relación la conexión con futuros clientes.

Ninguna marca se casa con una agencia, su estadía es incierta y por lo mismo la exigencia de un buen servicio al cliente. Siendo esta la única forma de retraerlo y con los resultados obtenidos durante la campaña de publicidad, si bien esta no garantiza el aumento de ventas pero si el tráfico de gente al punto de venta.

IV. Informe de Práctica

IV.I Introducción a la Experiencia

Durante tres meses se llevó a cabo las prácticas profesionales en la agencia de publicidad BBDO en el departamento de cuentas, para desarrollar las habilidades y conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Asistiendo a una empresa que pertenece al mundo de la comunicación, BBDO Guatemala agencia de publicidad, donde se pudo conocer el ambiente laboral cotidiano y las solicitudes de los clientes entre otras cosas.

La experiencia inicio cuando solicitó la aprobación para realizar las prácticas en BBDO Guatemala, tras varias pláticas se afinaron detalles sobre cuáles eran las funciones que se iban a desempeñar durante los tres meses. Además de asignar un equipo de trabajo y un asesor que acompañaría y guiaría durante todo el proceso, para acercarse a una experiencia laboral formal.

Con la oportunidad de introducirse al área profesional de la comunicación y tener la experiencia personal con los compañeros del equipo de trabajo. El primer día 08 de Junio del 2015, considerado el más difícil de todos, con la mejor actitud y disponibilidad asistió a la agencia a primera hora para comenzar esta experiencia y nuevo camino en la formación académica.

Uno de los propósitos principales era desarrollar habilidades y actitudes en los diferentes escenarios que se dan en la agencia de publicidad al tener contacto con colegas y clientes externos, ningún día es igual al otro.

Como estudiante de ciencias de la comunicación la habilidad para comunicarse e involucrarse no fue ningún problema, incluso el equipo de trabajo la acepto de manera inmediata y lo que hizo el proceso de integración más fácil, una vez superada esta etapa y con la confianza de por medio se procedió a conocer los procesos y estructura bajo la cual se trabajaba en el equipo. Proceso que no tardó más de 15 días en acoplarse y adaptarse al clima laboral de la agencia, aspecto que sorprendió a la asesora.

Como toda agencia de publicidad posee procesos internos y una estructura propia que los caracteriza y facilita el trabajo, para BBDO Guatemala esto no es una excepción. Lo aprendido durante la carrera tuvo que ser aplicado en función de la agencia, no tomo mucho tiempo en adaptarse, por ser la primera experiencia laboral en una agencia, todo el conocimiento fue nuevo.

Comenzó con tareas, trabajos y responsabilidades pequeñas partiendo de lo más sencillo hasta los trabajos más complejos y elaborados. Las primeras semanas consistieron en adaptación y captación de toda la información posible sobre las actividades que se realizaban, cuál era el papel de una ejecutiva de cuentas en ellas. Ingresó a la mayoría de reuniones semanales con los clientes del equipo, en estas primeras como oyente y tomando nota de todo lo hablado, asistiendo a las ejecutivas de cuentas en la organización de las reuniones y su convocatoria.

Para el primer mes, fortaleció debilidades como; la redacción y ortografía con la responsabilidad de elaborar un meeting report en cada una de las reuniones con los clientes, el documento no es más que la minuta de los temas que se hablaron, comentarios y las solicitudes del cliente, posteriormente se le envía por correo electrónico para que este vea el resumen de la reunión y este enterado sobre lo que se estará trabajando, es fundamental para la agencia y su equipo de trabajo. Quedo como una responsabilidad fija en cada una de las reuniones, para luego entregársela a las ejecutivas y que ellas lo enviarán al cliente.

La ventaja de trabajar los meetings reports, es conocer a los clientes y el perfil que maneja, llevarles el historial sobre lo que se les está trabajando. Esto permitió involucrarse de mejor manera en cada una de las órdenes de los clientes y apoyar de diferente forma a las ejecutivas, llevando un control o monitoreo del status de las órdenes de los clientes.

Para finales del primer mes un nuevo reto se sumó, organización y puntualidad en cada una de las tareas, una vez comprendió la mecánica de trabajo y conoció a los clientes. En el segundo mes, la asesora ve la oportunidad de que no solo sea parte de cuentas sino también del departamento de tráfico, compartiendo tiempo y responsabilidades de ambos cargos para aprovechar los conocimientos, habilidades y capacidades que pueden apoyar en el funcionamiento del equipo. Los tres meses de las prácticas fueron cargados por la adaptación y responsabilidades del puesto, uno de los retos era no ser una carga sino un apoyo en las áreas que ya dominaba.

La decisión de formar parte del departamento de tráfico fue gracias a las destrezas expuestas en las diferentes actividades, que permitieron al equipo de trabajo y a la asesora conocer las capacidades de un comunicador en las diferentes áreas de publicidad, lo cual fue una sorpresa para el poco tiempo en la agencia, tal esfuerzo lo reconoció y brindó la oportunidad de ampliar las actividades durante la práctica.

El crecimiento laboral fue notable y motivante, el trabajo bajo presión aumentó el interés por el aprendizaje. Cada día eran actividades nuevas, lo que permitió participar y tomar la iniciativa en ellas. Por ejemplo, había situaciones en las cuales el asesor no profundizaba en la explicación del trabajo, solo daba los lineamientos bajo los cuales se debía cumplir.

Por otro lado en el departamento de tráfico, las responsabilidades consistieron en llevar un historial de las órdenes ingresadas y monitorear constantemente su estatus. En base a esto informar a las ejecutivas para que tomaran en cuenta la

planificación; el tiempo de entrega de los materiales, cotizaciones con los proveedores y reportes finales para las reuniones de pendientes con el equipo.

Esta fue una actividad más a realizar dentro de las labores cotidianas de la agencia, un informe diario de órdenes que se entregaba a primera hora a las ejecutivas de cuentas sin excepción, una vez con su aprobación fuera enviado al equipo de creatividad quienes trabajaban en base a él.

Cada departamento tenía diferentes procesos, se trabajó con un sistema de lineamientos que se debía cumplir y llevar a cabo para continuar en la actividad que se realizaba. Uno de ellos fue el trabajo en equipo, fundamental y parte de la rutina, cada puesto contaba con responsabilidades definidas en base a la solicitud del cliente, he aquí la importancia de los tiempo con lo que se trabajó.

A la experiencia se sumó la comunicación clara y directa en el trabajo en equipo, si bien en su mayoría los proyectos en la universidad eran grupales y ya existía un conocimiento de cómo hacerlo y que actitudes eran las adecuadas para lograr el objetivo, pero en la agencia esto tomo un papel más profesional y con un grado mayor de responsabilidad. Por lo que el trabajo en equipo tomo otro sentido más profesional, aspecto que en su mayoría de compañeros tenían claro.

El tiempo transcurrió más rápido de lo pensado, con esto las responsabilidades aumentaron al igual que la participación en las actividades que se realizaban. Tiempo, es uno de los recursos más apreciados de las agencias de publicidad, se trabaja en contra de él, toda solicitud urge o tiene un tiempo límite para ser entregada por lo que la presión formo parte de la rutina laboral, esta capacidad se desarrolló con el tiempo y el nivel de exigencia de parte del asesor y compañeros de trabajo.

El progreso fue gradual, se independizó de manera que el trabajo se realizaba sin que alguien más lo recordara o solicitará, cuando se pedía ya estaba realizado. Con el paso de los días, el tiempo libre era menos de lo que fue en un inicio de las prácticas, se aprendió a distribuir el tiempo según prioridades de trabajo, algo

totalmente nuevo ya que en la universidad se realizaba por comodidad personal a diferencia de las prácticas.

La formación de valores profesionales fue primordial e inevitable, durante los tres meses de prácticas también se adoptó la cultura de trabajo de la agencia en el medio, el aprendizaje aumentó desde la convivencia, trato de cliente y conocimiento de materiales. La aplicación de los valores landívarianos en cada tarea asignada facilitó el proceso de adaptación a la agencia, el perfil de estudiante concordaba con la calidad de trabajo que realizaba, los lineamientos eran parecidos a los de la universidad.

Definitivamente en cada oportunidad se exponían los conocimientos de la carrera y se adquirían otros en la práctica, por ejemplo el vocabulario al inicio era reducido y anticuado sobre en términos de publicidad y sus herramientas, esto cambió con el tiempo y mejoró.

Las prácticas profesionales cumplen la función de aprendizaje en el campo laboral, en este caso de publicidad. Resolver cualquier duda o inquietud es parte del proceso, así como también avocarse al asesor para que este explique o de una fuente confiable donde se pueda avocar e informar correctamente.

Por otro lado las prácticas estaban enfocadas al área de cuentas, como ejecutiva la presentación personal debía ser impecable por ser el primer contacto con el cliente, pasa a ser la cara de la agencia. Otro aspecto a tomar en cuenta como ejecutiva es que el cliente tiene la razón en la mayoría de los casos, por lo que los cambios a última hora o solicitud de emergencias era un factor con el que se contaba la mayoría de veces, la publicidad es un sector cambiante. El equipo debía estar preparado para estos casos y la ejecutiva capacitada para manejarlos y que el cliente este satisfecho con el resultado.

De aquí la importancia del conocimiento de un vocabulario adecuado y el uso de las expresiones correctas, la ejecutiva de cuentas es quien responde las dudas o inquietudes al cliente en todo momento. Además se debe ir un paso adelante de él, la organización, es la mejor herramienta de la ejecutiva quien debe tener

archivado cada uno de los materiales, el historial de cada una de las campañas o artes que se han trabajado con el cliente, como evidencia en lo que se ha trabajado, por si surgiera la duda durante una reunión o en otras situaciones.

Se puso en práctica la investigación, una agencia debe estar al tanto de lo que sucede a su alrededor con las marcas que son competencia y el mercado que lo rodea. El equipo debe estar en constante investigación de su entorno, ellos le llaman “research” también es útil para el cliente, con este conoce el contexto de su mercado en cuanto a la publicidad. Dicha actividad toma tiempo en la selección de la información correcta, se tuvo la experiencia de entrar en contacto con la investigación informal de carácter cualitativo como lo es la publicidad.

Las prácticas pusieron en evidencia la mayoría de los conocimientos y actitudes que se formaron durante los cinco años de la carrera Ciencias de la Comunicación, siendo la base de unas enriquecedoras prácticas en publicidad, un área que continua en formación. A un inicio el único conocimiento era la teoría y una vaga idea de cómo operaba y se organizaba una agencia de publicidad, aspecto que cambio con el paso de los días en la organización.

Inicio como un proceso académico con el objetivo de adquirir una experiencia laboral en una organización formal, con un horario y cargo a desempeñar con la mejor actitud y disponibilidad para el aprendizaje en el mundo la publicidad, que término siendo una de las ramas de comunicación con mayor interés y de las primeras puertas abiertas al mundo laboral.

Unas de las principales preocupaciones eran la adaptación al ritmo de trabajo y el rendimiento esperado, un reto que se superó durante los tres meses de práctica gracias a la confianza que el asesor y compañeros de trabajo brindaron en cada una de las actividades realizadas. Un proceso por el que se atravesó, la asesoría fue disminuyendo y los trabajos fueron de lo más sencillo a lo más complejo con aspectos como: el grado de dificultad o tiempo invertido.

Para el tercer mes sin duda alguna se desarrollaron nuevas competencias y destrezas, para esto se incursiono en los diferentes departamentos del equipo como tráfico, creatividad, investigación, diseño y principalmente cuentas. Evidenciando que un comunicador con la profesión de publicista debe abarcar cuanto campo el mercado lo exija.

Las prácticas no solamente fueron trabajo, también relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo que son parte de la rutina y equipo, la buena relación y sinceridad es vital para que el ambiente de trabajo sea adecuado y agradable. Este último fue indispensable para que las prácticas fluyeran correctamente con un espacio e infraestructura agradable y funcional para el trabajo.

Sin duda no solamente fueron compañeros de trabajo si no también amigos, en la agencia habían días bastantes pesados y otros no tanto, pero ningún día parecido al otro. Por lo tanto no hubo oportunidad de desmotivación durante los tres meses, ya que si no eran en cuentas donde se apoyaba lo hacía en otro departamento.

IV. II Actividades Realizadas

Durante los tres meses de prácticas profesionales en BBDO Guatemala en el departamento de cuentas del equipo número tres de la agencia, se desarrollaron un sin fin de actividades, desde lo más sencillo hasta lo más complejo con el fin de conocer cada una sus áreas, procesos internos y trabajos enfocados a la publicidad.

Previo a comenzar actividades, se tuvo contacto con el departamento de recursos humanos donde introdujeron sobre ¿Quién es BBDO Guatemala?, posterior a esto se hizo un recorrido por las instalaciones de la agencia y por último se presentó a la asesora de las prácticas, quien es la Brand Leader Coach del equipo tres, que luego presento con todo el equipo de trabajo y describió cada una de las funciones o tareas a desarrollar durante los tres meses, por último se hizo entrega del lugar, material y equipo a utilizar.

Meetings Reports: Documento de la agencia que se utilizó durante las reuniones con el cliente, era la agenda de los temas que se trataban por parte de la ejecutiva. Sobre estos puntos se tomaba nota de las solicitudes o modificaciones a trabajar, todo lo discutido o referente al tema iba anotado en este documento, posteriormente de la reunión la ejecutiva es la encargada de redactarlo y tiene un lapso de 24 horas para ser enviado al cliente y este notificado de lo acordado en la reunión.

Ingreso de Órdenes: La ejecutiva de cuentas tenía acceso a un programa que se llama tráfico, como el departamento, con esto era la encargada de utilizar la plataforma e ingresar todas las solicitudes de las cuentas de sus clientes, ingresar al sistema las órdenes con su tiempo, indicaciones, referencias, materiales adjuntos y la asigna a la persona que la trabajará, en su caso un diseñador. Una vez ingresada se trabajaba el material, no se podía realizar ningún tipo de material sin la orden ingresada al sistema.

La tarea a realizar era ingresar las órdenes de las ejecutivas desde cada uno de sus usuarios, esto en base a los correos que los clientes enviaban con sus solicitudes o también se podía trabajar desde los meetings. Una vez ingresadas en el sistema se les daba el seguimiento, que sí fueron asignadas a la persona correcta y monitorear su tiempo de entrega. Cuando el material se encontraba listo debía salir por esta misma vía, el creativo o diseñador debía adjuntar el material en la orden y regresarla a la ejecutiva, para que esta revise el material de la orden, si esta necesitaba correcciones o modificaciones se debía trabajar en base a un anexo de la orden.

Informes de Ordenes Diarios: Cada ejecutiva era responsable de llevar una bitácora de las órdenes que se encontraban aún en proceso, para saber que creativo está trabajando en ella. Diariamente se elaboraba este informe para enviarlo con copia a los diseñadores y a la brand leader coach, era como actualizar e informar al equipo cuales eran las órdenes que se dedían trabajar durante el día, para una mejor organización interna y manejo de las órdenes respetando su tiempo.

Este informe se elaboraba con el apoyo del sistema de tráfico y Excel, es un cuadro que lleva el número de orden, correlativo, descripción, fecha y encargado. Debía ser una de las primeras actividades a realizar en el día, por ser los informes de tres ejecutivas debían estar listos antes de que los diseñadores empezaran a trabajar para que ellos organizarán su tiempo, era la primera tarea que realizaba todos los días.

Fotocopias: Por ser una agencia de publicidad necesita que algunos documentos tengan copia para ser archivados o bien para repartir. Las fotocopias es una actividad de oficina, sin embargo sin alguna experiencia previa sobre la misma, la primera vez se necesitó de ayuda, luego de esto ya se asignó como la encargada de realizar esta tarea a quienes lo necesitaran en el equipo.

Se fotocopiaba todo tipo de documentos, desde briefs, campañas publicitarias, informes de investigaciones o estudios de mercado, que quedaban archivados como evidencia para el cliente y respaldo de la agencia.

Sesión de Fotos: La agencia ofrece diversos servicios, cuando se elabora una campaña de publicidad visual o audiovisual se realizaba un guion que buscaba reproducir la idea lo más real posible, como si fuera un prototipo con todos los elementos que conforman la idea. Lo más fácil en algunos casos es elaborar un story board con las imágenes reales de lo que se busca, algunos clientes los piden otros no.

En varias ocasiones se apoyó a los demás equipos con estas sesiones de fotos para el guion, donde necesitaban a una modelo para que desarrollara la historia en los diferentes lugares. Teniendo contacto con el director creativo, equipo y guion, acercándose más al lado de producción y asistiendo en esta parte también.

Cuando esto era aprobado por el cliente, se procedía a cotizar con modelos reales, locaciones, equipo y un fotógrafo. Este proceso también lo acompaña la agencia, ejecutiva y director creativo, la agencia con ayuda de proveedores es el intermediario entre ellos y el cliente en la realización del material.

Durante los tres meses, se realizó una producción de este tipo para una marca de bebidas alcohólicas y su Brand Embassador, mediante relaciones públicas se obtuvo el vestuario, zapatos y joyas con una marca que lo patrocinó. Como ejecutiva se tuvo la responsabilidad de coordinar personal en la locación y supervisar la sesión de fotos a cargo de un fotógrafo profesional.

Se logró poner en práctica algunos de los ejercicios realizados en la universidad en los cursos de fotografía, el uso básico de una cámara y conceptos. En la publicidad el enfoque cambia, es comercial, entonces la intención de la fotografía varía. Pero esto no quiere decir que la base no sea la misma, aspecto que se conoció en este tipo de actividades y depende de la creatividad del fotógrafo cómo desea manejar el concepto.

Casting: El cliente puede seleccionar fotografías de un stock, pagar por los derechos de autor de ellas o bien producir su propia carpeta de fotografías, esto dependía de la pieza gráfica que se trabajaría. Ahora bien si el cliente decidía producir su propia carpeta, se debía llevar a cabo un casting para seleccionar a los modelos de acuerdo al perfil de la marca y concepto de la campaña.

La agencia tiene una base de datos de varias agencias de modelos, este casting podía ser presencial viendo las fotografías de los modelos, no importa cuál sea, la ejecutiva debía estar presente con el director creativo y el cliente para hacer la selección.

En una oportunidad se realizó el casting por medio de fotografías, fue interesante presenciar y observar bajo qué criterios se realizaba la selección, se tomó nota de los modelos seleccionados y estos fueron enviados con su fotografía al cliente por correo electrónico como respaldo. Al igual se informó a la agencia de modelos para que esta los contactara e hiciera la convocatoria para la sesión de fotos y afinara detalles de contratación.

Menciones de Radio: El departamento de creatividad era el encargado de elaborar los textos de las menciones, el trabajo de la ejecutiva de cuentas era indicar cuál era el mensaje principal que debía contener esta.

Se elaboraron 10 menciones para una marca, estas debían incluir ciertas palabras claves dentro del mensaje y no debía de sobrepasar las 15 palabras. Un mensaje creativo, relevante y llamativo, era lo que el cliente solicitó para dar a conocer un nuevo servicio. Debido a la experiencia en el campo de la radio, fue asignada esta tarea para ponerla en práctica y para conocer el proceso de elaboración de estas menciones previo a salir al aire en el medio. El director creativo fue el encargado de supervisar y aprobarlas.

Research: Es una pequeña investigación de un mercado o tema en especial que la agencia necesita informar al cliente o viceversa. Esta búsqueda se realizaba casi siempre en internet o redes sociales, que son buenas fuentes de información y son accesibles. Los resultados se montaban en una presentación, donde era expuesta al cliente con su respectiva explicación, en otros casos era utilizada para dar una breve introducción al tema y que el cliente conociera los diferentes contextos de la marca.

Esta actividad fue una de las más realizadas, más o menos una por semana o cada 15 días, el equipo necesitaba estar en constante actualización al igual que el cliente, esta era una de las ventajas del research que puede tener diversos usos. Se llevaron a cabo varias de estas actividades para las diferentes marcas que el equipo trabaja, una vez recaudada la información, se redactaba y se apoyaba de imágenes para ser trasladadas posteriormente a una presentación, esta pasaba por último a una revisión de la ejecutiva de cuentas quien daba la aprobación o solicitaba los cambios necesarios.

Normalmente este es un trabajo que la ejecutiva debía realizar como encargada de la marca, sin embargo durante las prácticas se les apoyó y en una ocasión tuvo la oportunidad de presentarle al cliente personalmente el research y sus hallazgos como introducción a una presentación durante la reunión como ejecutiva.

Envíos: Una actividad que se realizaba con frecuencia, la agencia enviaba papelería, material al cliente como dummies, cuando este no podía asistir a la agencia o se necesita aprobar un material con urgencia.

La ejecutiva de cuentas era la encargada de realizar este trámite, se debía de elaborar una nota de envío especificando a quien iba dirigido y de parte de quien, dirección y especificación de que era lo que contenía él envió, este documento con copia para que el mensajero entregara una en el lugar y la otra se la firmaran de recibido para archivo de la agencia.

Corrección de texto en visuales: La ortografía y redacción son dos características primordiales en el texto de los visuales previo a darles salida y que el cliente los reciba para su aprobación.

Se apoyó en esta área como comunicadora y ejecutiva de cuentas, con la responsabilidad de verificar cada material que salía de tráfico, ver que se trabajó con las indicaciones que decía la orden y corroborar los textos. Una vez realizada esta revisión, se informaba a la ejecutiva de cuentas para que le diera salida a la orden.

Reunión con Clientes: Una actividad vital de una ejecutiva de cuentas, la agencia estipulaba un día específico de la semana para tener la reunión de pendientes con el cliente, que buscaba ponerlo al día y platicar sobre los avances en las solicitudes o cambios en los materiales que se estaban trabajando. Entonces cada cliente tenía un día durante la semana con su propio ejecutivo donde asiste a la agencia, por otro lado estaban las reuniones para presentar campaña o ya sea también que el cliente necesitaba con urgencia revisar otros detalles, este tipo de reuniones son programadas de igual forma pero no son semanales como lo son las de pendientes, suelen ser más esporádicas.

Debido a esto la ejecutiva durante la semana debía tener por lo menos una reunión de pendientes con cada uno de sus clientes, puede ser en la agencia como sucedía en la mayoría de casos o hay situaciones donde la ejecutiva debía asistir a la empresa del cliente, para cada reunión se elaboraba una agenda de trabajo la cual se convertía después en el meeting report que cada cliente espera.

Asistir a la mayoría de las reuniones permitió conocer más al cliente y la marca, conocer sus solicitudes y tiempos con los que trabaja, además de ver como la ejecutiva desarrollaba la reunión, resolvía dudas y tomaba nota de los comentarios y órdenes a trabajar. En esta última se apoyó, al ingresar a las reuniones se tenía la responsabilidad de tomar nota, luego elaborar el meeting report y calendarizar la siguiente reunión y coordinar la refacción, se comenzó siendo una oyente con el paso de los días ya se involucró más una vez se entendió la lógica de las reuniones.

Visita y entrevista con proveedores: La agencia trabajaba con varios proveedores como lo eran los medios de comunicación o empresas que brindaban servicios de impresión y colocación de material para ciertas campañas publicitarias.

Un cliente en específico trabajó publicidad dentro del aeropuerto, se contactó dos proveedores con cada uno se reunió la ejecutiva en la agencia, se les habló sobre la idea de que asistieran al aeropuerto y pudieran ver el espacio en el que se deseaba trabajar para que en base a esto crearan una propuesta y luego se pudiera presentar al cliente y en conjunto con el equipo de trabajo seleccionar la mejor propuesta.

Fue la primera vez que se tuvo contacto con alguien externo que no fuera un cliente, se acompañó a los proveedores y a la ejecutiva al aeropuerto para poder explicar mejor y que conocieran el espacio donde se trabajaría la idea, para este tipo de escenarios la ejecutiva debía tener clara la idea y poder transmitírsela correctamente al proveedor y su propuesta fuera cercana a la solicitud del cliente.

A los días se recibieron las propuestas de ambos proveedores, a los que la agencia les solicito algunos cambios antes de presentar al cliente.

Visita a Hospital: Al equipo de trabajo le fue asignada una institución pública a la cual se le debía trabajar una campaña de publicidad social, para dar a conocer sus servicios. Se programaron dos visitas para que el equipo entero pudiera asistir y conocer mejor sus instalaciones concepto, misión, visión, causa y personal

Con esta actividad se logró tener contacto con un lado más humano de la publicidad, no tan comercial si no más social. Se conocieron las necesidades del hospital y que es lo que deseaban plasmar en su campaña con la ayuda del equipo de trabajo. Se trabajaron lluvias de ideas con todo el equipo, para que los creativos tuvieran apoyo al realizar las propuestas.

Focus Group: Una de las herramientas de investigación más utilizada en la publicidad, la cual consistió en la selección de un grupo de personas, estas fueron interrogadas con la ayuda de un cuestionario abierto que trataba de un tema en especial que la agencia necesita conocer por parte de estos individuos.

Durante las prácticas ingreso una marca nueva a la cartera de clientes de la agencia y fue asignada al team tres. Tras varias reuniones con el cliente para elaborar el brief y dar una propuesta de campaña publicitaria según la solicitud del cliente, la antropóloga sugirió la importancia de llevar a cabo un focus group con cierto grupo de trabajadores de la empresa, esto con el fin de conocer mejor la identidad y cultura de los colaboradores, para crear un acercamiento entre la agencia y cliente que ayude a que el trabajo fluya de mejor manera y que la campaña este orientada a donde debe ir.

Se llevó a cabo el focus group con los trabajadores de mayor antigüedad en la empresa, se dividieron en grupos para obtener mejores resultados. Se asistió a la antropóloga en la entrega del material: hojas, crayones, refacción y en grabar cada una de las sesiones. Para luego proceder con las escuchas y se elaboró el reporte con los resultados obtenidos.

Guión: Principalmente lo realizaba el director creativo en conjunto con los diseñadores. En una ocasión el cliente solicito un guion de un audio que ya existía, solo que debía acortarse el texto para reducir su duración. En conjunto con el director creativo se escuchó, restructuro y transcribió según la solicitud del cliente, se elaboró un guion nuevo que fue enviado al estudio para que en base a este se trabajara la edición.

Jícaras: La contabilización y separación de las jícaras que fueron enviadas a diferentes países, cada envío con una cantidad específica según el país de destino. Luego se procedió a solicitar al cliente las direcciones y demás información que solicitaba el currier para el envío, se llenó la papelería correspondiente. Luego para que el cliente tuviera un comprobante se elaboró un cuadro donde indicaba cantidad, destino, persona encargada y el comprobante del envío.

Reunión Pendientes: En la agencia cada lunes al llegar todos los del equipo se llevaba a cabo esta reunión, donde se encontraba el personal de cuentas, creativo y digital con el fin de poder hablar sobre las órdenes que estaban en proceso y cuadrar sus tiempos para que todo el equipo estuviera enterado en que se trabajaría durante la semana. Esta era una reunión de actualización e información general.

De esta se reunión se partía para elaborar un reporte de órdenes general y que el equipo pudiera ver cuáles eran sus responsabilidades durante la semana y se tomará nota de los comentarios. Esto se elaboraba como un informe, que luego de la reunión de pendientes debía redactar el departamento de tráfico y enviárselo al Brand Leader Coach quien lo aprobaba y al equipo.

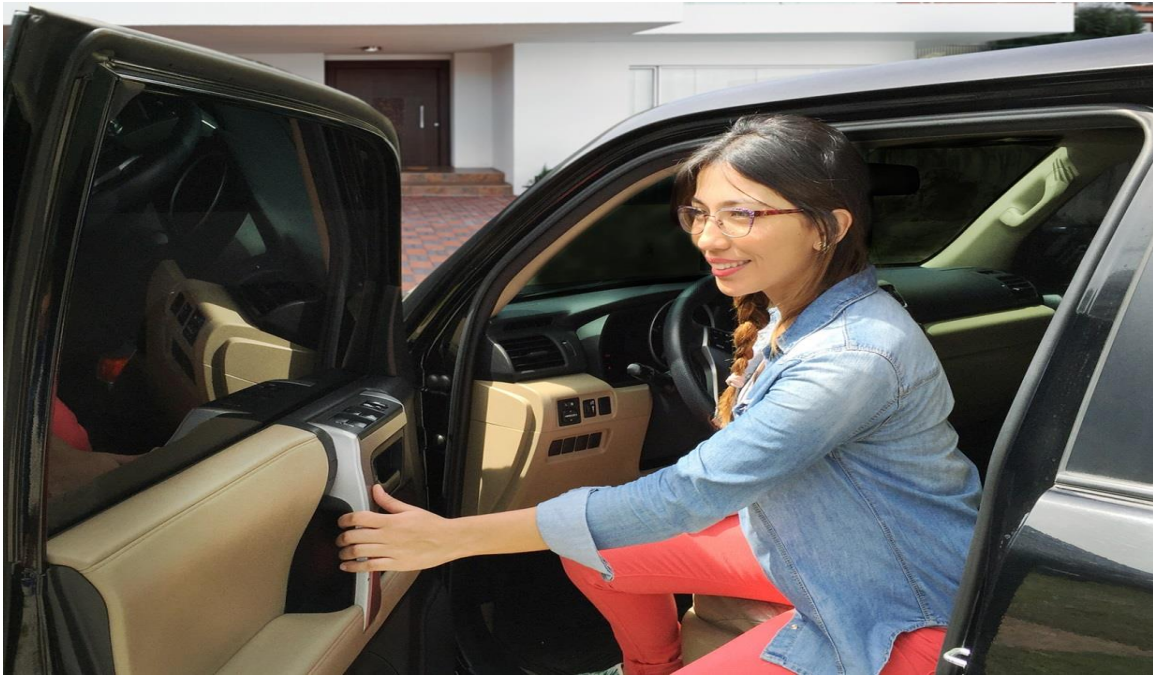
Fotografías para Matriz: El uso de la matriz ayudo a calendarizar las publicaciones en las redes sociales que se deseaba pautar, se elaboró un calendario con imagen y texto que incluiría la publicación, esto para respaldo del cliente y de la agencia.

Para este tipo de publicaciones el cliente podía pagar para comprar los derechos de autor de la fotografía o que la agencia tomará las fotografías, para la celebración del día del padre se hizo una sesión fotográfica en la que se convocó a todos los papas de la agencia a una actividad, obteniendo el material para las publicaciones.

Grabación de Audios: El cliente había solicitado unos spots de radio para su campaña, sin embargo no quería solo el texto si no el audio también previo a autorizar su producción. Por lo que se procedió a grabarlas de manera casera, para luego ser editadas en el estudio, para que el cliente tuviera una idea de cómo podían llegar a sonar.

IV.III Evidencias

A) Sesión de fotos para elaboración de guion de material audiovisual para presentar al cliente como propuesta



B) Fotografía utilizada para matriz de Facebook de Telepizza, se posteó como parte de la matriz del mes de agosto



C) Banco Antigua, menciones de radio para promoción de nuevos productos, para este proyecto se trabajó el texto de las menciones y se prestó la voz para la grabación como evidencia para el cliente de cómo podrían escucharse.

1. Adquiere hoy un crédito en Banco Antigua y duplica tu bono. Banco de Antigua, la solución, fácil y rápida.
2. Banco antigua te regala tiempo de aire y 200 megas de navegación al adquirir tu crédito desde Q5, 000.00.

3. Duplica tu bono con Banco Antigua, adquiere un crédito y te regalamos tiempo de aire y 200 megas de navegación.
4. Te prestamos otro bono, este si es tuyo. Adquiere hoy tu crédito con Banco Antigua, la solución, fácil y rápida.
5. Banco Antigua te presta otro bono y este si es tuyo, adquiere tu crédito hoy desde Q5,000.00.
6. Banco Antigua, la solución, fácil y rápida, te presta otro bono y este si es tuyo, adquiérela hoy.
7. Si adquieres hoy tu crédito con Banco Antigua, te llevas tiempo de aire y 200 megas de navegación.
8. Duplica tu bono hoy desde Q5,000.00 con Banco Antigua además adquiriré tiempo de aire y 200 megas de navegación.
9. Banco de Antigua, la solución, fácil y rápida
10. Te prestamos otro bono y este si es tuyo, desde Q5,000.00, Banco de Antigua, la solución, fácil y rápida

D) Jingle Ron Botran, conmemoración 75 años, celebración aniversario propuesta para campaña publicitaria para radio, trabajando en la realización del guion.

Canción:

Para mi cuba el viejo, si, para mi cuba el viejo.

Locutores:

Ni hablar para una cuba libre, sabrosita y bien preparadita el sabor triunfante de fabuloso Ron Botran viejo, puro, sabroso y añejo.

Canción:

Para mi cuba el viejo, si, para mi cuba el viejo, puro sabroso y añejo.

Para mi cuba el viejo, si, para mi cuba el viejo, puro sabroso y añejo.

IV. IV Percances

Durante los tres meses de prácticas casi no hubo percances, el único fue el tiempo y más común en la agencia de publicidad, el tiempo de trabajo era corto para la cantidad de trabajo que demandaba el cliente, pocas veces se atrasó la entrega de un material. Sin embargo, sucedió y fue trabajo de la ejecutiva de cuentas negociar nuevamente con el cliente la fecha de entrega, si en dado caso esto no fuera posible era responsabilidad del equipo sacar el trabajo haciendo horas extras sin que afecte lo demás.

El tiempo será siempre un factor en contra del mundo de la publicidad, pero la experiencia da las herramientas necesarias de cómo combatir este factor sin que perjudique lo demás. Por eso el equipo utilizaba las reuniones de pendientes, informe de órdenes diario para prever estas situaciones y de darse que sean controlables.

V. Reflexión de la experiencia

Los cinco años de preparación, formación y los cursos aprobados en la carrera de Ciencias de la Comunicación tomaron sentido y un propósito durante los tres meses en que se llevó a cabo las prácticas profesionales en la agencia de publicidad BBDO Guatemala.

El aprendizaje y las aptitudes sobre la publicidad estuvieron expuestos durante los tres meses, con la oportunidad de realizar las prácticas en cualquier institución que tuviera relación con comunicación y que el puesto también lo tuviera. El reto fue seleccionar la agencia y que esta autorizará las prácticas, una vez ya se había decidido por el área de comunicación en que deseaba enfocarse y experimentar, la publicidad fue una de las primeras opciones dentro de la lista junto con relaciones públicas.

La última etapa para alcanzar el título en Licenciatura de Ciencias de la Comunicación eran las prácticas profesionales, un escalón más del largo camino pero satisfactorio de la carrera. Todo lo aprendido y vivido en las clases, trabajos

en grupo y en el estudio se puso en práctica y evidencio la afinidad por el área de publicidad, como primera opción para futuros trabajos como profesional.

Un comunicador tiene un amplio campo de trabajo, la decisión en que área se realizarían las prácticas fue una decisión difícil de tomar, sería el primer paso y contacto con el mundo laboral. La Universidad Rafael Landívar apoya esta experiencia y estableció tres meses para realizar las prácticas, tiempo prudencial para poder adentrarse a la institución, adaptarse al puesto asignado con sus responsabilidades, formar parte de una cultura institucional y vivir la experiencia lo más cercana posible para terminar de cerrar el proceso de formación académica.

A diferencia de la mayoría se inclinó por la publicidad, los medios de comunicación se consideró que es uno de los fuertes de la carrera y además ya contaba con un trabajo como locutora en una estación radial por ende ya existe un conocimiento y práctica en esta área, incluso se consideró tomar esto como una fortaleza para conocer la publicidad que también tiene relación con los medios y producción.

A pesar que únicamente fueron tres cursos de publicidad lo que se llevó durante la carrera, se vio a grandes rasgos cual era el papel de la comunicación dentro de este mundo. Las aptitudes de un comunicador se complementan con todas las áreas, unas más fuertes que las otras, por lo que pueda que la publicidad no fue el fuerte de la carrera pero se complementó con las demás, lo que facilita su aprendizaje.

Aun así siendo una de las áreas más débiles de la carrera, el interés y oportunidad para profundizar en temas inconclusos y obtener nuevos conocimientos se dio en la agencia de publicidad, donde puso a prueba la teoría contra la realidad y como ambas se fusionan para llevar el trabajo a cabo del cliente.

La teoría fue la principal herramienta al inicio y en base a esto se partió, además de ser la única comunicadora dentro del equipo los demás eran publicistas o diseñadores, incluso para ellos fue desconcertante comprender la labor que desempeñaría en el departamento de cuentas al no haber estudiado publicidad o mercadotecnia, lo cual dejo claro que existen estereotipos para los puestos en una

agencia de publicidad y que el campo de trabajo para un comunicador es reducido.

En los últimos años todo el conocimiento de la publicidad provino de los libros y de las aulas, fue inevitable la comparación de ambos escenarios al tener contacto con la agencia BBDO Guatemala que tiene una estructura de trabajo por equipos debido a la gran cantidad de cuentas que maneja y la demanda de trabajo es alta.

Si bien el mundo de la publicidad no para, el primer día fue fundamental ya que marcó la pauta del ritmo de trabajo con la que se enfrentaría durante la práctica, sin horario de salida hasta terminar los materiales en algunos casos, disponibilidad al cliente ante cualquier inquietud o cambio, capacidad de trabajo bajo presión, habilidad en trabajo en equipo, responsabilidad y puntualidad. El cliente es lo más importante para la agencia y también lo es para sus colaboradores, no solo la calidad de trabajo es evaluada si no también el servicio.

Fue fundamental el pequeño tour en la agencia y la presentación de los compañeros de trabajo como introducción de que responsabilidad posee cada uno dentro del equipo, además de explicar el organigrama, las marcas, servicios y trabajos que se realizan día a día para tener un contexto amplio sobre cómo funciona el equipo y cuál iba a ser su puesto en cuentas.

La experiencia dio inicio en cuentas, como asistente de las ejecutivas mientras se lograba acoplar al puesto y pudiera asumir tareas sin supervisión. Un puesto con bastantes tareas y mucha responsabilidad, además del constante contacto con el cliente sin duda la ejecutiva debía estar en cada proceso y estar informado sobre los cambios.

A diferencia de los demás puestos del equipo, la ejecutiva debía tener amplios conocimientos no solo de su departamento sino también de arte, diseño, texto, producción, redes sociales y relaciones públicas por que sobre ella recae la responsabilidad de la marca, no solo es el primer contacto con el cliente también es el último al final del día y quien representa a la agencia y equipo de trabajo.

Considerando esto la adaptación al departamento de cuentas fue rápida y sin complicaciones, el conocimiento partió desde cómo realizar las tareas según los lineamientos de la agencia y el formato en el que se trabaja para uso interno o externo. Debido al ritmo con el que trabajaba la ejecutiva así fue como se acoplo día tras día, absorbió los conocimientos, procesos e información correcta no hay mejor escenario de aprendizaje que las situaciones reales que se atienden en la agencia.

Una vez adentrada en las prácticas la base cambio ya no solo fue la teoría la herramienta principal; la observación y capacidad de análisis para realizar las tareas tomaron mayor relevancia y sentido al momento de hacer el trabajo. Tomando consciencia que no solo se podía trabajar partiendo de la teoría, existieron escenarios o situaciones que exigían mucho más que eso; creatividad, eficacia y originalidad.

Ningún día fue parecido al otro en la agencia de publicidad, las necesidades del cliente cambiaban al igual que el trabajo y los métodos variaban, por lo que rara vez se hacía lo mismo. No existió un manual que seguir, los clientes eran quienes marcaban el ritmo y rumbo a donde deseaban que la agencia los llevara. Esto es lo interesante de la publicidad la constante innovación y capacidad para sorprender.

Muchas veces la teoría se encuentra desactualizada o fuera de contexto, existen soluciones que deben ser dadas en el momento y en situaciones de esto dependió la habilidad de manejo de crisis de la ejecutiva, que solo se lo da la experiencia. El mayor aprendizaje de las prácticas estuvo en las reuniones con los clientes, revisando material, conversaciones con el trabajo de equipo y observando el trabajo de los demás departamentos.

El acercamiento con los demás departamentos termino de convencer que el mejor puesto que un comunicador puede aspirar y el más adecuado según las aptitudes desarrolladas y que se pusieron en práctica es el de ejecutiva de cuentas. Con en

diferentes áreas, conocimiento de los medios, estrategias de comunicación, relaciones públicas y lenguajes web entre otros.

Por lo que el enfoque de publicidad en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar se encontraba dirigido para cuentas, siendo el área donde se enfocó la formación que brindo la posibilidad de desarrollar y exponer las habilidades que llevaron a otro nivel las prácticas, cuando no solo se trabajó en cuentas sino también en el departamento de tráfico apoyando con el ingreso de órdenes y los reportes.

Las primeras tareas realizadas no fueron las más importantes o complejas, inicio con procesos internos más propios de oficina no tan relacionados a la publicidad como tal, sin embargo este tipo de actividades permitieron dar el siguiente paso introduciéndose a cuentas y tráfico donde las tareas fueron más fáciles de realizar, ya sabía que debía hacer y cuál era el proceso de cada una. Definitivamente hubieron procesos que no se podían saltar, al igual que la carrera las practicas también tenían un propósito, el conocimiento es gradual y proporcional para poder aplicarlo correctamente.

Paciencia y constancia fueron dos aspectos que se reforzaron al formar parte de la agencia debido a la alta demanda de trabajo, la tutoría no fue siempre la prioridad del equipo para esos momentos se hacía a un lado y apoyaba en las actividades que lo necesitaran por este motivo es que conoció diferentes ámbitos de la publicidad, esto enriqueció el panorama y de esas actividades era de donde se extraía la mayor parte de información.

Existieron brechas en cuanto al uso de algunos términos publicitarios, como consecuencia del poco uso y aplicación de estos durante la carrera, hubo otros que se conocieron durante la práctica, este era parte del objetivo aun así se logró resolver las dudas que surgieron durante las diferentes actividades y con la persona responsable que pudiera explicarla de mejor manera para que en futuras ocasiones no saltará la misma interrogante en el trabajo. La libertad de poder cuestionar sobre procesos o términos cuando estos no quedaban claros fue

fundamental de lo contrario el resultado del trabajo no sería el esperado corriendo con el riesgo de repetirlo lo cual en la publicidad es una pérdida.

Debido a este tipo de situaciones con el tiempo se aprendió a tomar nota sobre cada detalle, información o acuerdo que se llegara con el cliente o equipo, debido a la cantidad de trabajo esto solía olvidarse con facilidad. Además a quien recurriría el cliente para consultar sobre lo acordado es a la ejecutiva y esta debe tener cada detalle a la mano. Estas habilidades se fueron reforzando con el tiempo y la mejora en las actividades fue notable, mientras más claro quedaba el tema en discusión mucho mejor para el cliente y agencia.

Incluso los apuntes ayudaron para una mejor realización del trabajo en equipo, mientras más detallada iba la orden mejor es para el diseñador comprender la solicitud del cliente. Cada departamento tenía una función principal que cumplir aun así debía estar pendiente del trabajo de los demás y apoyarse de ser necesario, como una cadena de solidaridad y honestidad dos valores clave para trabajar en equipo y que este funcione.

El trabajo en equipo fue fundamental en la agencia, se debía tener una comunicación adecuada, clara, concisa y efectiva al momento de trasladar la información del cliente. La comunicación era vital y estratégica para alcanzar los resultados, se debía trasladar todo lo que sucedía en la orden y actualización constante de su proceso, de tal forma que el equipo estuviera enterado de todo lo que sucedía. Era llevar a otro nivel lo que en su momento se realizó con los ejercicios en clase, de acá la importancia de que la mayoría de trabajos fueran en grupo, en la actualidad pocas son las responsabilidades que son individuales en una agencia de publicidad.

Respecto al clima laboral de la agencia, vivió una experiencia inigualable con el equipo y cada uno de los profesionales que lo conformaron durante ese tiempo, sin duda la pasión por su oficio es notable y el talento aún más. Durante las prácticas se adoptó una cultura organizacional con la cual se sintió cómoda e

identificada con los valores que se promueven en ella, a pesar que la publicidad es un área susceptible fácil de corromper la ética del profesional.

Incluso con referencia en algunos escenarios reales durante la práctica la agencia dejó al cliente en claro que la responsabilidad, honestidad y puntualidad son inquebrantables en cualquier tipo de trabajo. Esto va de la mano con la calidad de clientes que cuenta la agencia en su cartera, que tampoco están dispuestos a exponerse a un escándalo donde se vea involucrada la ética y credibilidad de la marca. Evidencia de que la cultura organizacional se encuentra en la misma línea con sus trabajadores, lo cual no fue limitante u obstáculo durante las prácticas ya que se apegaba a los valores de la Universidad Rafael Landívar, una razón más por la cual el proceso de adaptación no fue difícil.

Un ambiente cálido de trabajo es un elemento clave para una buena comunicación y en la publicidad un mundo con alto nivel de exigencia en el trabajo no puede faltar. Definitivamente este no era el trabajo adecuado para alguien individualista, por lo mismo existieron varias actividades que combatieron esta idea dentro del equipo como la reunión de pendientes de todos los lunes que se enfocaba en unificar todo el trabajo y organizarlo como un efecto domino.

La autoridad dentro del equipo recae sobre el Director Creativo y la Brand Leader Coach, son la máxima autoridad y pueden tomar decisiones, era a quienes se debe acudir en caso de alguna crisis de la marca o problemas con el cliente, eran las personas capacitadas y con mayor experiencia que podían dar la solución más viable si el problema se salía de las manos. Esto no quiere decir que no se podía emitir opiniones, la libertad de expresión era bien vista y bienvenida en la agencia siempre y cuando se realizara con responsabilidad y objetividad del tema.

Y no solamente para la toma de decisiones, también para la creación de campañas publicitarias o algo relacionado a este tipo de trabajo donde el equipo completo se involucraba y aportaba por ejemplo la lluvia de ideas, lo interesante de la publicidad es que todo comentario es bienvenido. Durante las prácticas se realizó varios ejercicios de este tipo y la experiencia fue interesante como algunas

veces la persona sesga pero al incluir más gente esto disminuye y es reconfortante sacar las ideas de la cabeza.

Al formar parte del mundo de la publicidad no solo se aceptaba una profesión si no también un estilo de vida y una forma de pensar, no tomo mucho tiempo solo los tres meses para identificar un factor que puede ser el mejor amigo o el peor amigo de un publicista, la crítica, se encuentra constantemente expuesto a ella. El trabajo generará comentarios, algunos destructivos y otros constructivos que son los del equipo o del cliente que buscan que la pieza sea mejor, la capacidad para escuchar y aceptar se trabajó constantemente. Incluso el saber pedir consejos es de un profesional, nadie es dueño de la verdad absoluta.

Y la práctica no fue la excepción, algunos trabajos salían de la forma correcta y otros no, por lo que se recopilaban los comentarios para los cambios hasta que este quedara a su perfección y en la calidad para mostrar al cliente. Ahora la teoría mencionaba que la agencia es el medio o vehículo entre el cliente y consumidor por lo que este se debía dejar asesorar para alcanzar el objetivo, no ser un obstáculo.

Esta es una de las cosas más contradictorias de la publicidad, el cliente contrata a la agencia y luego él quiere construir la campaña publicitaria, esto no es posible, durante muchas reuniones se identificó esto como una lucha de poderes y hubo pequeños roces cuando el cliente no se dejaba asesorar y orientar. El especialista es la agencia por lo tanto así debe ser la relación y es la encargada de marca la pauta una línea limite.

El tiempo es otro factor con el cual se debía lidiar, al cliente la mayoría de veces le urgía el trabajo y la agencia debía atender esta solicitud, sin embargo existían tiempos que cumplir como cuando hay medios de por medio, impresiones o proveedores donde no solo se depende del trabajo de la agencia, sino también de la aprobación del cliente del material. Lo cual suma tiempo, la ejecutiva de cuentas debía ser organizada y sumamente cuidadosa con las fechas de entrega, al igual que estar notificando de ellas al cliente para que este aprobara con anterioridad o

solicitar los cambios de necesitarlos, si este proceso era constante se lograba educar al cliente para evitar conflictos de último momento.

Aun así surgieron imprevistos o solicitudes de emergencia por algún motivo, este último muy raro pero se conoció algunos casos. Ante estas situaciones el equipo debía estar preparado para poder manejar y canalizar el trabajo de la forma adecuada, la ejecutiva con la directriz en mano. La capacidad de negociar con los medios y cliente debe ser su prioridad para no perder la publicación.

Por lo mismo la habilidad de un comunicador encaja perfectamente con las de un ejecutivo de cuentas, conocimiento de medios, relaciones públicas y manejo de crisis. Acostumbrado al trabajo bajo presión como lo es en la mayoría de medios de comunicación, la publicidad tampoco descansa esta activa todo el día.

Partiendo de esto la carrera de Ciencias de La Comunicación es una excelente base para introducirse al mundo de la publicidad aun así esto no basta se debe complementar con otro tipo de estudio que ayude a terminar de englobar los demás términos y herramientas de la publicidad, que es una rama en constante crecimiento por que el mercado así lo demanda.

Para realizar las prácticas profesionales en un área que no es el fuerte de la carrera el resultado fue satisfactorio pero también influye el tipo de agencia y el ritmo con el cual se aprendió, no habían dos oportunidades solamente una para observar, tomar nota y aplicarlo en la segunda ocasión que no había nadie acompañando. Algo importante fue la confianza por parte de la agencia y compañeros en cada una de las actividades asignadas donde veían que podía aportar, con el paso del tiempo la independencia fue algo inevitable por la cantidad de trabajo y cada vez eran menos las dudas a resolver.

Al plantear las prácticas y las 450 horas a realizar parecía que era bastante tiempo incluso hasta de más, sin embargo una vez se adentró en la institución y mundo de la publicidad los tres meses no bastaron para cubrir cada una de las diferentes actividades que se pueden llevar a cabo en una agencia el tiempo se queda corto y el aprendizaje queda plasmado más no a su totalidad, 200 horas más sería

considerado lo que hizo falta para terminar de asegurar las prácticas para un total de 650, hubieron campañas que quedaron a medias o proyectos por presentar que se hubieran podido terminar para vivir la experiencia desde el principio hasta el final y no cortar el proceso.

Esto permitió una fusión entre la teoría y experiencia adquirida en los últimos tres meses, ampliando conocimientos, rompiendo barreras y fortaleciendo habilidades, actitudes y valores. Poner en práctica los últimos cinco años no tiene precio más que un valor académico y personal, un inicio en la vida profesional que marca una pauta para partir al futuro. El acercamiento al mundo publicitario confirmó la afinidad a esta profesión, conocer cada una de las áreas de trabajo y la gente que lo conforma permitió obtener una visión más clara sobre el rol de un comunicador en la publicidad.

La práctica favoreció la aplicación de la teoría y reconocimiento de las fortalezas y debilidades en el área, con la facilidad de trabajarlas con ejercicios reales y poder integrar los conocimientos y habilidades que con el tiempo se construyeron con la creación de campañas publicitarias, reportes, ordenes, meeting reports, reuniones, fotografías y más que se llevaron a la realidad.

La realización de la práctica ayudó y facilitó a comprender que en el campo de la publicidad no necesariamente la teoría sea la llave al éxito, si es una herramienta primordial más no la más importante, como lo fueron las aptitudes para desarrollarse al igual que la disponibilidad para poder conocer nuevas técnicas. Cada agencia desarrolla sus actividades de una manera particular y propia, la facilidad de aprendizaje de nuevos procesos que no solo existe una forma de hacer las cosas si no varias y que puedan funcionar solo depende del equipo de trabajo.

La experiencia del trabajo en equipo fue extraordinaria el intercambio constante de conocimiento y consejos son parte de lo que la teoría no pudo brindar, se debía tener el contacto con los compañeros de trabajo para que se pudiera adquirir el conocimiento empírico que brinda la experiencia a través de la observación, la

toma de decisiones donde se fusionan todo los elementos y la ética profesional que pasa a un plano personal, una reflexión adquirida a partir del ejercicio constante de la profesión durante los últimos tres meses.

La ética fue un valor inculcado en cada trabajo y negociación que se realizó en la agencia, por ejemplo los derechos de autor son primordiales en cualquier pieza que se trabaje ya sea que se produzca en la agencia o se compre, se realiza el proceso transparente de compra que respalde a la marca tanto como a la agencia.

Las limitaciones detectadas como futura comunicadora no son más que lograr ingresar al campo publicitario sin limitación por estereotipos, una de las principales barreras que detecto durante las prácticas, el desconocimiento de las habilidades que posee un comunicador en la publicidad y como estas pueden aplicarse a la perfección, como se hizo en el puesto de ejecutiva de cuentas y por un tiempo en tráfico.

La integración de los conocimientos obtenidos en la carrera fueron la base, materia prima con la que contó y la habilidad en los diferentes campos de la comunicación fue la combinación perfecta, por la cual cualquier tipo de actividad no solo era un desafío a realizar si no también una oportunidad para poder aplicar lo que por cinco años se estuvo preparando, se combinaron varias áreas como periodismo, redacción, producción audiovisual, relaciones públicas, radio, redes sociales y diseño entre otras que permitieron realizar un trabajo de calidad en diferentes ocasiones.

Sin duda hubo destrezas que fortalecer durante las prácticas no solo personales si no profesionales, dependió del ritmo de trabajo de la agencia y como la presión obligó a trabajar constantemente en ellas, de lo contrario las responsabilidades asignadas disminuían y el objetivo de la práctica se perdía, algo que no sucedió, al contrario se obtuvieron resultados satisfactorios para el equipo y personales en cada tarea que llevo a cabo.

La capacidad de análisis y evaluación de cada proyecto realizado donde el aporte no solo fue el conocimiento si no también la oportunidad de una participación activa durante todo el proceso, aprender el ¿Cómo? realizar varias tareas de una agencia es algo que no aporta la teoría, es un aspecto que no será siempre el mismo, no existe una formula fija en la publicidad de cómo obtener de resultado la mejor campaña esto depende de muchos factores como tiempo, espacio, presupuesto, el cliente, objetivo y los medios entre otros. Por lo que el ¿Cómo? depende del escenario y equipo de trabajo, como se ingeniaran para alcanzar el propósito con los recursos obtenidos, análisis que solo en la experiencia con la base correcta se logró obtener.

Este tipo de conocimiento y habilidades son parte del aprendizaje que solo con la práctica y constancia se conocen, el adentrarse a la publicidad requiere más que una buena base teórica. El desenvolvimiento de una ejecutiva de cuentas por los últimos tres meses ayudo a cambiar la mentalidad y ampliar conocimientos, favoreciendo el desarrollo personal y profesional como futura comunicadora ya sea en publicidad o en cualquier campo donde se especialice, el contacto con el mundo laboral amplia la visión del alcance y comportamiento que se debe tener.

Con nuevas competencias como aplicar la teoría en la práctica de manera correcta y como la experiencia hace que la teoría tome otro sentido. Se concluyó el periodo de prácticas en publicidad con la reflexión que la publicidad es un trabajo que requiere tiempo y dedicación para ver los resultados esperados, se debe estar abierto a comentarios y cambios, el tiempo es un factor constante con el que se luchará, por último lo más importante es un área competitiva que exige constante formación.

La satisfacción de que la asesora reconociera el esfuerzo plasmado en cada actividad, aumentara la responsabilidad y oportunidad de aprendizaje fueron los principales motores de trabajo durante las prácticas. Con el tiempo fluyeron las aptitudes y valores que identifican a un landívariano no solo como profesional sino también como persona.

VI. Conclusiones

El departamento de cuentas es una de las principales vertebras de una agencia de publicidad, de allí parten las indicaciones generales para los trabajos que el cliente solicita hacia los demás departamentos. La ejecutiva de cuentas, la persona encargada de transmitir esta información debe contar con tres principales características en todo lo que realiza; responsabilidad, honestidad y puntualidad. Un puesto que demanda constante contacto con la gente y una buena comunicación, durante la práctica se evidencio que este es el puesto más afín a las aptitudes de un comunicador, donde mejor puede desarrollar sus habilidades y conocimientos en una agencia de publicidad.

Una agencia de publicidad trabaja como una célula y sus canales de comunicación forman parte fundamental de su funcionamiento, por lo que este factor es decisivo para el trabajo en equipo como lo son casi la mayoría de sus actividades además de la comunicación fluida, son aspectos con los que se trabaja diariamente. Son responsabilidades que recaen sobre las máximas autoridades del equipo, director de arte y directora de cuentas, quienes deben promover e incentivar por medio de actividades una excelente comunicación con su equipo, es una cadena por la que pasa el trabajo, todos deben estar enterados de lo que sucede con la solicitud del cliente no importando de que departamento sea la persona.

El tiempo, un factor con el que se estaba acostumbrado a operar ya que en las áreas de comunicación se trabaja en contra de él, en la publicidad no es la excepción, un aspecto que el comunicador conoce y domina sin problema. Una realidad que se vivió durante las prácticas y ayudo a fortalecer otras habilidades, como la toma de decisiones rápidas cuando surgía este inconveniente, lo cual es normal en una agencia de publicidad, lo importante es la solución que se le da al problema y el trato con el cliente.

Al inicio de cualquier oportunidad, en este caso profesional, era esencial iniciar conociendo los procesos básicos y conceptos que ayudarían a relacionarse con el ambiente y la gente que lo conformaba, para luego partir hacia tareas más complejas.

La agencia de publicidad es una fábrica de ideas que toma los recursos con los que cuenta el cliente y parte de ello para poder alcanzar un objetivo. Durante las prácticas se observó que cualquier tipo de idea es bienvenida, no está de más emitir un comentario o aportar, la lluvia de ideas era algunos de los ejercicios que se realizaban constantemente en el equipo para poder obtener información de algún tema en especial para alguna cuenta.

El mercado de las agencias de publicidad en Guatemala es cada vez mayor, su principal foco es la innovación, creatividad y percepción del público a quienes sus clientes buscan llegar. Principales agencias de publicidad a nivel regional están colocando su mirada en el mercado de publicidad en Guatemala, debido a su crecimiento en los últimos años. La competencia, los clientes y los consumidores cada vez son más exigentes por un trabajo correctamente plasmado y digerido por el mercado.

Las prácticas supervisadas son solo una pequeña muestra de la realidad profesional que se vive en las diferentes áreas de Ciencias de la Comunicación, en este caso la publicidad, por factor tiempo no se logró abarcar o conocer a totalidad todos los departamentos dentro de la agencia, pero si la mayoría de actividades y procesos básicos que forman parte del trabajo de una ejecutiva de cuentas. Por medio de esto se logró ampliar los conocimientos y se experimentó en los diferentes escenarios que se dieron dónde como comunicadora pudo desenvolverse adecuadamente, la oportunidad de poder adaptarse a otras áreas fue el reto y una limitante por los estereotipos dentro de la agencia.

La cultura organizacional juega un papel importante en la agencia por que engloba la ideología, creencias y valores de la empresa que contribuyen en el clima laboral y dan los lineamientos para que el colaborador se adapte y desenvuelva

correctamente, por lo mismo fue indispensable durante las prácticas para que la ejecución del trabajo fuera más fluido. Esto refleja el nivel de satisfacción que se vivió en BBDO Guatemala por parte de sus colaboradores, en base a la libertad y flexibilidad, lo que permite que sus actividades diarias fluyeran con naturalidad y fueran ejecutadas de la mejor forma en beneficio al cliente.

Las competencias y conocimientos adquiridos en la Universidad fueron plasmados en las actividades o eventos de la agencia, la integración de sus habilidades fue fácil en su mayoría. Se contó con la tutoría de un compañero, conjuntamente se evidenció que no era suficiente la teoría para poder ejecutar la labor en la agencia y desenvolverse adecuadamente dentro del campo, existen más factores a tomar en cuenta. Por lo que la teoría versus la realidad profesional en las agencias de publicidad esta desactualizada ya que difiere con algunos textos, la constante innovación hace que las tendencias sean pasajeras y esto exige, obliga y hace que mercado se innove con frecuencia.

La toma de decisiones en la organización es fundamental, se centralizan en base a lo que el cliente solicita. En algunas ocasiones se logró intervenir con una consultoría previa para asesorar la idea del cliente con un poco más de libertad y creatividad, delegando así responsabilidades con un grado de exigencia donde se analiza, se discute y se toma la mejor propuesta de trabajo para exponérsela al cliente sobre lo que se solicitó.

Ante un gran crecimiento de la industria, las agencias de publicidad tienen que estar actualizadas y buscan ser pioneros en el medio para lo que BBDO Guatemala está preparada y logra adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado publicitario, dando así muestras de alta calidad y satisfacción en sus clientes en cada uno de sus trabajos. Como lo es en el área digital, mejor conocida como las redes sociales, la cual día tras día toma importancia y relevancia en la imagen de una marca, los clientes están haciendo más uso de esta plataforma según lo que se logró observar durante la práctica las marcas también buscan innovar por medio de ella.

Respecto a la ética, es un tema serio y delicado en la agencia al cual la mayoría de empleados lo respetan y practican, existe una ética grupal como equipo de trabajo y la personal, esta última era la más marcada y reflejada en el día a día. La falta a la ética profesional en la publicidad puede traer consecuencias graves, existen contratos de confidencialidad sobre información de la agencia y de algunos clientes. Por lo mismo existe información que no pudo ser relevada en el presente reporte de prácticas.

Las prácticas fueron el cierre perfecto de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, conocer y entrar en contacto con el área más a fin del gran universo de la comunicación deja grandes recuerdos y el aprendizaje de formar parte de una agencia. El trabajar con clientes y marcas reales, contar con un equipo de compañeros de trabajo, tener a cargo responsabilidades y el espacio para desarrollar las habilidades adquiridas durante los últimos años fue la evidencia del esfuerzo aplicado, vivir el proceso desde el primer al último día con un nivel de independencia en el puesto hizo que la experiencia fuera lo más real posible.

Como ejecutiva de cuentas se debe tener un amplio conocimiento sobre las tareas que se realizan en el equipo, la teoría brinda solo una parte de lo que debe hacer en su día a día. Cada aprendizaje en el aula toma sentido desde la relación con los compañeros, forma de expresarse, puntualidad y personalidad que son elementos que en conjunto forman a un profesional que al entrar a contacto con el mundo laboral se activan. Una experiencia que sin duda estaría dispuesta a repetir y que no debería de hacer falta en ningún universitario.

Tener la experiencia previa de trabajar en la radio, fue una ventaja en muchos aspectos sin embargo se adquirieron nuevos conocimientos propios del medio de la publicidad. Al igual que el perfil como estudiante de la Universidad Rafael Landívar congenio perfectamente con la cultura y valores de la agencia, lo cual evidencia que no solo es el conocimiento si no también la formación académica de un profesional la que se toma en cuenta al optar por una plaza laboral.

VI.I Recomendaciones

Se recomienda que en vez de 450 horas de práctica sean 650, en el caso de la publicidad existen tareas que llevan cierto tiempo de trabajo, desde su concepción hasta la revelación, son procesos largos que llevan diferentes etapas. Para que el aprendizaje sea completo el practicante debería formar parte de esto en tiempo real y no dejarlo a medias. De ser así se tendría la oportunidad de conocer otro tipo de actividades que no son tan frecuentes si no más temporales en la agencia.

Que aumenten y actualicen los cursos de publicidad en el pensúm de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar, ya que durante la práctica se evidenció que el área de publicidad se encuentra en constante innovación y no solo la teoría sino también sus actividades y herramientas que forman parte de la rutina de un publicista.

Para el curso de prácticas supervisadas, que la realización del proyecto de grado sea simultáneo con las prácticas, no esperar a que terminen las horas para dar inicio con este, debido a que es demasiada la información recolectada y esta puede ser utilizada de mejor manera para dicho trabajo, que de realizarse después el estudiante no siente la misma motivación.

VII. Referencias Bibliográficas

Arens, Christian., Arens, William F. & Weigold, Michael F. (2008). Publicidad. México: McGraw Hill Interamericana.

Castañeda Velasquez, Ana Cecilia. (2004). "LA IMPORTANCIA DEL GÉNERO DEL CREATIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, EN LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS". Septiembre 2015, de Universidad Rafael Landívar
Sitio web: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Velasquez-Ana.pdf>

Escobedo, Luisa Fernanda. (2012). "EVALUACION DE LA CAMPAÑA QUE PROMUEVE EL DEPARTAMENTO DE DEPORTES EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR". Septiembre 2015, de Universidad Rafael Landívar
Sitio web: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/01/Escobedo-Luisa.pdf>

Gultinan, J., Paul, G., Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing. (6ª. ed.). Colombia: McGraw Hill

Galbraith, Kenneth, Jhonn. (1,988). El Dinero. Barcelona: Ediciones Orbis.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª. ed.). México: Pretince Hall.

Lane, W. Ronald., Rusell, J. Thomas., King, Karen. W., (2005). Kleppner Publicidad. México DF: Pearson Educación.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. (3a. ed.). España: McGraw Hill

Pérez Wever, Estuardo. (2005). CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO VITACEREAL EN SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ. Septiembre 2015, de Universidad Rafael Landívar Sitio web: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Perez-Estuardo.pdf>

Tellis, G.J & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid, España: Pearson Educación

Wells, William., Burnett, Jhon., & Moriarty Sandra.. (2007). Publicidad, Principios y Práctica. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Prentice Hall.

VIII. Anexo



Facultad de Humanidades
Depto. de Ciencias de la Comunicación
Vista Hermosa III, Zona 15,
Guatemala, 01016
PBX 2426-2626 Ext.2442

Guatemala, 31 de agosto de 2015

Licenciada
Lucrecia Aparicio
Brand Coach
BBDO Guatemala

Estimada Lcda. Aparicio:

Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles tener un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a BBDO Guatemala y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a Hellen María Alejandra Arias Medrano realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.


El siguiente paso para la estudiante Arias Medrano es realizar una sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,


Mgtr. Nancy Avendaño Maselli
Directora
Depto. de Ciencias de la Comunicación



SERVICIOS DE PUBLICIDAD
Y MERCADEO, S.A.


Vo.Bo. _____
Lucrecia Aparicio
BBDO Guatemala
Brand Coach