

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE
REDACCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI & SAATCHI, JUNIO - AGOSTO
2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

HUBERT EMMANUEL AGUILAR AVENDAÑO
CARNET 11993-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
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
REDACCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI & SAATCHI, JUNIO - AGOSTO
2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
HUBERT EMMANUEL AGUILAR AVENDAÑO

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional del estudiante HUBERT EMMANUEL AGUILAR AVENDAÑO, Carnet 11993-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051536-2017 de fecha 30 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE REDACCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI & SAATCHI, JUNIO - AGOSTO 2017."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 3 días del mes de enero del año 2018.



Irene Ruiz Godoy

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



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2440
Fax: 24262626 ext. 2486
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

FH/ju-NT-448-17

Guatemala,
08 de noviembre de 2017

Señor
Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño
Presente

Estimado señor Aguilar:

De acuerdo al dictamen rendido por el Comité Revisor de Anteproyectos de Tesis de esta Facultad, se conoció el anteproyecto de tesis presentado por el estudiante **Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño, carné No. 11993-13**, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual se titula: **"Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el área de redacción de la Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi, junio – agosto 2017"**. El Comité resolvió **APROBAR** el anteproyecto, y nombrar como asesor al Licenciado Juan Francisco Romero Martínez.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Irene Ruiz Godoy
Mgtr. Irene Ruiz Godoy
Secretaria de Facultad

 Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

*ju
Ccfile

En todo amar y servir
Ignacio de Loyola

Guatemala, 13 de noviembre de 2017

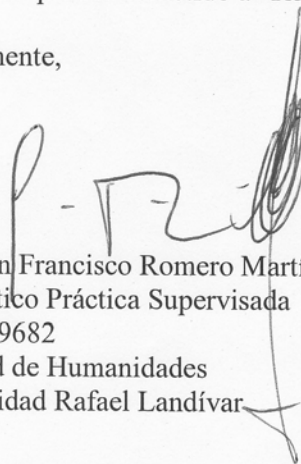
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

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 redacción de la Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi, junio – agosto 2017”** del alumno **HUBERT EMMANUEL AGUILAR AVENDAÑO**, que se identifica con el carnet número 1199313.

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

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 1 |
| I Contextualización..... | 3 |
| 1.1 Historia y datos de la institución..... | 3 |
| 1.2 Estructura organizativa..... | 4 |
| 1.3 Características principales de la institución..... | 4 |
| 1.4 Situación de la empresa en Guatemala..... | 5 |
| 1.5 Contexto nacional e internacional..... | 6 |
| 1.6 Departamento al que fue asignado..... | 6 |
| II Plan de prácticas..... | 8 |
| 2.1 Área general de realización de la práctica supervisada..... | 8 |
| 2.2 Objetivos establecidos | 8 |
| 2.2.1 Objetivo general..... | 8 |
| 2.2.2 Objetivos específicos..... | 8 |
| 2.3 Perfil del puesto asignado..... | 9 |
| 2.4 Especificaciones generales del puesto..... | 10 |
| 2.5 Funciones desarrolladas..... | 11 |
| III Marco teórico..... | 12 |
| 3.1 La publicidad..... | 12 |
| 3.2 Agencia de publicidad..... | 14 |
| 3.3 Departamento de una agencia de publicidad..... | 14 |
| 3.3.1 Departamento de una agencia de publicidad..... | 14 |
| 3.3.2 Departamento de arte/ creativo..... | 15 |
| 3.3.3 Departamento de medios..... | 15 |
| 3.3.4 Departamento de producción..... | 15 |
| 3.3.5 Departamento de contable / administrativo..... | 15 |
| 3.3.6 Departamento de investigación / insigth..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Mensaje publicitario..... | 16 |
| 3.5 Proceso creativo..... | 17 |
| 3.6 Planificación creativa..... | 17 |
| 3.7 Brief publicitario..... | 18 |
| 3.8 Campaña publicitaria..... | 19 |
| 3.9 Estrategia creativa..... | 20 |
| 3.10 La creatividad publicitaria..... | 21 |
| IV Informe de prácticas..... | 22 |
| 4.1 Domino´s Pizza..... | 22 |
| 4.2 Prensa Libre..... | 27 |
| 4.3 El Camioncito..... | 28 |
| 4.4 Tigo | 29 |
| 4.5 Visit Centroamérica..... | 30 |
| 4.6 P&G..... | 31 |
| 4.7 Anfora..... | 32 |
| 4.8 AlimiaU..... | 33 |
| 4.9 Quezalteca..... | 34 |
| V Reflexión sobre la experiencia..... | 35 |
| VI Conclusiones y recomendaciones..... | 42 |
| 6.1 Conclusiones..... | 43 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 45 |
| VII Referencias bibliográficas..... | 47 |
| Anexos..... | 49 |
| Carta de compromiso..... | 49 |
| Plan de prácticas..... | 51 |
| Informes de práctica..... | 60 |
| Anexo grafico..... | 64 |

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente informe sintetiza las principales experiencias obtenidas luego de concluir el proceso y realización de la experiencia de práctica profesional y reflexión del trabajo de grado del estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, desarrollada en la agencia de comunicación y publicidad 4am Saatchi & Saatchi, durante el periodo de junio - agosto del año 2017.

El trabajo de grado del estudiante se divide en varios capítulos, se comienza por la contextualización donde se realizó la práctica, como consecuente la carta del acuerdo pactado entre la Universidad, la empresa y el estudiante. En el segundo capítulo se describe a detalle los acuerdos pactados con la empresa, la descripción del departamento donde fue asignado el practicante, la descripción de las asignaciones y los objetivos establecidos.

Por otra parte se visualiza la fundamentación teórica, en el apartado del tercer capítulo, donde se brinda al lector los fundamentos teóricos que avalan la práctica del estudiante en el campo publicitario, luego se detalla el informe de prácticas, en el cuarto capítulo donde se pueden apreciar los proyectos de los cuales el estudiante formó parte activa. Se finaliza con la reflexión, conclusiones y recomendaciones en general, el estudiante brinda su opinión en relación al proceso completo experimentado con anterioridad en la práctica profesional.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado del estudiante, realiza una recopilación en relación a su experiencia profesional que fue realizada en la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi; se plasmó en el trabajo escrito la práctica supervisada y contextualización con la teoría vista en el proceso de estudio en la Universidad Rafael Landívar.

El estudiante realizó su proceso de práctica supervisada en el departamento creativo de la institución, en el rol de copywriter o redactor, se apoyó y trabajó en la creación de conceptos para campañas publicitarias, donde se pudo reforzar y profundizar la experiencia en el ámbito laboral / profesional. El área que el estudiante escogió para la realización de la práctica fue la publicidad, rama de la comunicación; los conocimientos y teoría vista en la Universidad fueron aplicados durante el desarrollo la experiencia del estudiante en su puesto de trabajo.

El estudiante realizó alrededor de 450 horas con el fin de culminar su proceso de aprendizaje, mismas que fueron realizadas en el periodo de junio a agosto de 2017, en el horario de 8:00 a 17:00 horas.

El estudiante se sintió atraído por el mundo de la producción de contenidos audiovisuales, la redacción, publicidad y varias clases audiovisuales, razón principal por la que realizó su experiencia en el área publicitaria, con el fin de profundizar y conocer más sobre ese ámbito de la comunicación.

Durante la jornada de práctica supervisada, el estudiante tuvo la oportunidad de trabajar en varios proyectos publicitarios donde la comunicación jugó un papel importante, la principal asignación fue la elaboración desde cero de varias campañas publicitarias a lanzar en distintos medios como redes sociales, medios impresos y medios audiovisuales.

Luego de finalizada la experiencia de práctica supervisada, se realizó el presente informe basado en la experiencia del estudiante y fundamentación teórica, de igual forma se expresó la importancia que tiene la comunicación en el proceso publicitario.

Para la mejor comprensión del trabajo se ilustró con distintos temas de importancia en la comunicación y publicidad además de los conocimientos adquiridos por el estudiante durante el proceso de práctica supervisada.

CAPITULO I

Contextualización

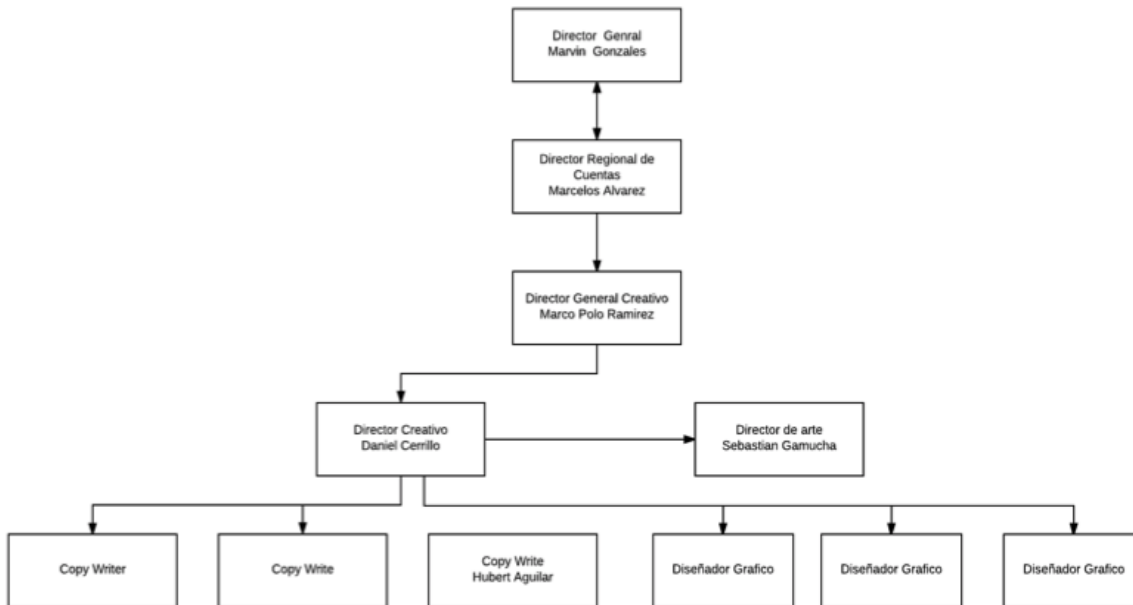
1.1 Historia y datos de la institución

4AM Saatchi & Saatchi comenzó como una agencia de publicidad con apertura en Londres en 1970 a una compañía de comunicaciones creativas global con distintas sedes como en Nueva York y centroamericana en Guatemala con 130 oficinas en 70 países y más de 6500 empleados. Saatchi & Saatchi es parte de Publicis Groupe, tercer grupo de comunicación más grande del mundo.

El creador de la empresa fue Kevin Roberts bajo la ideología “Lovemarks” donde las marcas no pertenecen a los gerentes sino al consumidor y parte integral de una agencia publicitaria. El fin es desarrollar marcas para ser amadas por los clientes y crear lealtad de los mismos.

La creación de 4AM S&S fue consecuencia de la separación de una industria dedicada al mismo fin, un modelo de trabajo general en la estructura de las agencias poco eficiente y la relación poco confiable con los clientes fueron los pilares principales para salir de lo tradicional, tomar lo mejor de cada agencia publicitaria, re conceptualizar y convertirlo en 4AM Saatchi & Saatchi. En Guatemala, la agencia está ubicada en 16 Calle 1-01 Z.10 C.C Pza. Obelisco, local 18A.

1.2 Estructura organizativa



1.3 Características principales de la institución

4am Saatchi & Saatchi es una agencia de creatividad orientada al diseño y producción de soluciones relevantes para humanos, negocios y marcas. Emigró su concepto de agencia de publicidad a comunicaciones creativas, porque en 4am Saatchi & Saatchi se busca crear una relación tanto con los clientes como con los grupos objetivos, el fin primordial es poder personalizar una marca y volverla parte de la vida de las personas.

El área principal de la comunicación en la que se desarrolla la agencia es publicidad y marketing, se trabaja desde el proceso de estudio de la marca, desarrollo de campañas, arte final, hasta el análisis de selección de medios; se adoptan marcas para trabajar todo el proceso publicitario de inicio a fin.

Se busca transformar ideas, mercados, marcas y personas para generar impacto, se trabajan distintas formas de publicidad final arte visual y arte audiovisual, según se adapte mejor a la campaña publicitaria y al cliente. Dedicada a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

1.4 Situación de la empresa en Guatemala

4am Saatchi & Saatchi es una agencia multinacional con varias oficinas en distintos países, la oficina de Guatemala es la más grande de Centroamérica y considerada como la oficina central. Es una de las empresas de publicidad líder en el mercado guatemalteco y con representación internacional.

Para mayor crecimiento en Guatemala se han sumado al equipo de trabajo personal extranjero para fortalecer el liderazgo publicitario de la empresa en el sector obteniendo como resultado que varias campañas publicitarias hayan sido reconocidas en distintos festivales publicitarios como en el festival Cannes y Festival de Antigua.

La agencia ganó un premio de bronce en la categoría Media por una campaña realizada para GlaxoSmithKline y su producto Panadol Ultra, entre otros reconocimientos obtenidos en varias campañas desarrolladas en Guatemala.

1.5 Contexto nacional e internacional

La agencia cuenta con 130 oficinas en 70 países y más de 6500 empleados. 4am Saatchi & Saatchi Los Angeles, Saatchi & Saatchi New York (Sede global) y en distintos países como: Australia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Pakistán, Filipinas, Singapur además de sectores latinoamericanos.

Ha recibido variedad de reconocimientos nacionales e internacionales. La calidad de los productos de 4am Saatchi & Saatchi ha sido siempre ganador del premio prolífica, desde sus inicios en 1970. En los últimos cinco años han sido acreedores de más de 4000 premios a nivel mundial.

En el 2015, Festival de Cannes Lions, 4am Saatchi & Saatchi logró obtener un total de 44 leones, 1 Grand Prix (1 innovación, 5 de oro, 15 de plata y 22 de bronce). Leones de plata también se adjudicaron a 4am Saatchi & Saatchi Argentina, España, Singapur, EE.UU., Reino Unido y Guatemala.

1.6 Departamento al que fue asignado

Dentro de los distintos departamentos, el practicante fue asignado al departamento creativo de la empresa, es el departamento encargado de realizar la preproducción y producción de cualquier tipo de material publicitario.

El cargo que ocupó fue de Copywriter, es la persona encargada de realizar el estudio del brief para poder comenzar la campaña creativa, es la persona que arma el concepto general y la que brinda todas las ideas para el desarrollo de los materiales visuales, mantiene relación directa con el director creativo y los

diseñadores gráficos para ejecutar los planes de comunicación y adaptarlos a las necesidades de los clientes y consumidores.

El practicante estuvo involucrado en distintas cuentas publicitarias como: Domino's Pizza, Prensa Libre, El Camioncito, Tigo Guatemala, P&G, Quezalteca entre otros proyectos realizados.

CAPÍTULO II

PLAN DE PRÁCTICAS

2.1 Área general de realización de la práctica supervisada

La práctica supervisada fue realizada en el área de publicidad, en una organización creativa, grupo de comunicaciones y agencia de publicidad; el practicante fue asignado al departamento creativo de la empresa, donde desarrollo los distintos campos como: la producción publicitaria visual y audiovisual además de redacción publicitaria, los distintos campos de la comunicación y publicidad fueron explotados en diversas cuentas que el practicante tuvo a su cargo. En el departamento creativo se crean las campañas de publicidad, se utiliza la creatividad del equipo tomando en cuenta los objetivos del cliente planteados con anterioridad.

2.2 Objetivos establecidos

Los objetivos establecidos durante el periodo de prácticas fueron los siguientes:

2.2.1 Objetivo general

- Cumplir la función de Copywriter en el departamento creativo de la institución y trabajar la producción de contenidos en las distintas cuentas asignadas.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los antecedentes, identidad y personalidad de las cuentas a trabajar en el tiempo de prácticas.
- Realizar estudio del brief publicitario que generan los clientes para llevar a cabo desde el área creativa la realización de la solicitud del cliente.

- Realizar ideas para contenidos y campañas digitales a lanzar por medio de los canales específicos que maneja cada cuenta.
- Participar en reuniones relacionadas a las cuentas asignadas, se discuten las campañas publicitarias a trabajar en quincenas o mes, según necesidad del cliente.
- Generar redacción creativa para material visual y audiovisual en redes sociales, trabajar copys (textos creativos de las imágenes) y copys de post (redacción de las publicaciones)
- Trabajar en conjunto con diseñadores gráficos para plasmar las ideas en piezas creativas.
- Realización y apoyo en la producción de contenidos como: anuncios audiovisuales, contenido visual, spot de radios, guiones, menciones radiales y publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram.

2.3 Perfil del puesto asignado

El practicante se desarrolló en el puesto de Copywriter o redactor creativo, en el área o departamento creativo de la empresa de comunicaciones y publicidad 4AM Saatchi & Saatchi, específicamente en las siguientes cuentas: Domino's Pizza, Prensa Libre, Tigo, Ánfora, El Camioncito, P&G y Gasolineras Uno. Básicamente consistía en realizar redacción publicitaria, pre producción, producción y post producción publicitaria, es la persona encargada de desarrollar la idea en base a un concepto que termina como una o varias piezas creativas.

2.4 Especificaciones generales del puesto

El practicante fue asignado en un puesto en el área creativa de la empresa, se le fue asignado un cargo similar al de los trabajadores de la empresa como Copywriter.

El practicante tuvo a su cargo varias cuentas, las solicitudes eran trabajadas bajo la autorización del cliente, el proceso comenzaba en el brief publicitario, solicitud formal con las especificaciones para trabajar un proyecto publicitario, en relación a la solicitud, a la personalidad de la marca y la personalidad del proyecto, el practicante tenía libertad de realizar un estudio previo para ampliar su conocimiento, se estudiaban distintas campañas publicitarias y se realizaba una investigación para desarrollar una campaña adaptable a la línea del cliente.

El practicante realizaba propuestas de ideas formales al director creativo para verificar si la campaña publicitaria a realizar era la adecuada para el cliente, en esas reuniones surgían cambios a implementar en el proyecto.

Para capturar la atención del grupo objetivo, era necesario aplicar técnicas persuasivas de escritura que eran desarrolladas a través de las propuestas escritas, visuales o audiovisuales.

2.5 Funciones desarrolladas

Las asignaciones del practicante fueron las siguientes:

- Análisis del brief publicitario, documento que brindaba especificaciones para dar inicio al desarrollo de las campañas publicitarias o de la solicitud en general.
- Redacción creativa, es el tipo de redacción utilizada en las agencias de publicidad, su fin principal es la persuasión de un grupo en específico.
- Trabajo en conjunto con otros copywriter, Community Manager y el Director Creativo para brindarle una ejecución correcta a las campañas publicitarias.
- Pre producción, producción y post producción publicitaria, realización de textos creativos hasta el desarrollo completo de campañas publicitarias.
- Asistencia en cuentas varias (Domino's Pizza, Prensa Libre, Tigo, P&G, entre otras cuentas)
- Desarrollo de campañas publicitarias.
- Desarrollo de campañas en redes sociales.
- Realización de la parte creativa de los materiales dirigidos a pauta.
- Desarrollo de presentaciones de los materias creativo producidos en la agencia.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 La publicidad

Es una rama de la comunicación, “Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (Belch y Belch, 2005, p.17). Utilizada en el mercado del consumo, su fin principal es mejorar la imagen del patrocinador, en este caso la marca a la que pertenece el producto y posicionar el producto en la mente del consumidor, lo cual es realizable a través de las campañas publicitarias.

La Publicidad “Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos, bienes, servicios e ideas, identificados a través de varios medios” (Arens, Arens y Weigold, 2008, p.7). Para lograr la persuasión en el material publicitario es necesario basarse en tres pilares principales: la estrategia, la creatividad y tecnología, con el fin de lograr identificación con el grupo objetivo y hacer el llamado a la acción que genere un consumo final.

Para lograr el consumo final, la publicidad modifica actitudes y comportamientos del consumidor, estimula la demanda y aceptación del bien o servicio. En general un producto es llevado por medio de una línea publicitaria con el fin de informar, persuadir o recordar, es decir comunicar a una masa de receptores por medio de una estrategia de comunicación, que luego se convierte tangible por medio de una percepción clara y precisa.

Autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.8). Los medios

masivos utilizados para transmitir la información pueden variar, desde los medios tradicionales hasta las redes sociales, las cuales eran fuente secundaria de información. Actualmente son el medio principal donde las personas pueden visualizar publicidad, debido a la capacidad de las redes sociales y el alcance a nivel mundial.

“La publicidad es una forma de comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 5). Por medio de la publicidad se pueden encontrar nuevas soluciones de forma innovadora y persuasiva a problemas comunes; como en el proceso de comunicación, en la publicidad se envían mensajes de forma interactiva, sin embargo la retroalimentación de la audiencia no es inmediata.

La publicidad, "comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Walker y Etzel, 2007, pág. 569). Esta herramienta de promoción de un producto o servicio, crea la imagen de una marca y una personalidad con el fin de que los consumidores se sientan identificados.

3.2 Agencia de publicidad

“Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas”. Agencia de publicidad (2007). *Mercadeo y publicidad*.

Son empresas independientes, encargadas de producir materiales creativos que son difundidos para generar venta o consumo por medio de diferentes medios publicitarios. Realizan las campañas publicitarias para los anunciantes, y brindan distintos servicios de comunicación.

3.3 Departamento de una agencia de publicidad

Existen áreas de trabajo fundamentales con las agencia de publicidad deben de contar, con el fin de ofrecer al anunciante distintos recursos para resolver todo lo desarrollado con la campaña publicitaria.

La agencia de publicidad tiene una estructura básicamente horizontal, es decir, ningún departamento es más importante que el otro. Al tener correctamente distribuidos los departamentos “ofrecerá al anunciante la posibilidad de solucionar todo lo relativo a la campaña, con independencia de que tenga que contratar determinados servicios con terceros”. La agencia de publicidad (s.f.) *Español sin fronteras*.

3.3.1 Departamento de cuentas

Su función principal es analizar las necesidades de los clientes, es el contacto directo de la empresa de publicidad con el cliente. El ejecutivo de cuentas tiene que tener conocimiento avanzado de la cuenta que está manejando, es a la persona que le llega la solicitud de la campaña publicitaria y el que tiene relación directa con el departamento creativo para desarrollar el proceso creativo.

3.3.2 Departamento de arte / creativo

En este departamento trabajan los diseñadores gráficos y los redactores creativos; es en esta área donde se crean los mensajes publicitarios, es de donde salen las ideas que luego son vendidas al cliente. Es el área que sustenta económicamente a la agencia, el departamento creativo debe de tener una visión diferente del producto y saber encontrar una forma creativa de encontrarle el beneficio al producto. En esta área se plasman las artes visuales para todos los medios de comunicación.

3.3.3 Departamento de medios

Son los encargados de la planificación estrategia de los medios de comunicación y la implementación estratégica, seleccionan la mezcla de medios más conveniente que sea adaptable a la campaña publicitaria, son quienes negocian los mejores costos y horarios para los clientes.

3.3.4 Departamento de producción:

Es el departamento encargado de realizar las ideas audiovisuales que son brindadas en el departamento creativo, también el encargado de la selección de fotógrafos, imprentas, locaciones y realización de casting para anuncios, los editores forman parte de este departamento.

3.3.5 Departamento contable / Administrativo

Es el encargado de la administración de los activos y pasivos en el proceso creativo, es el departamento que realiza la facturación de honorarios y comisiones; realizan abonos a los proveedores, compra de materiales de trabajo y los encargados del pago de sueldos.

3.3.6 Departamento de investigación / insight

Se encargan de la realización de los focus group y estudio de mercado, de igual forma brindan apoyo al cliente cuando es necesario realizar una investigación. Parte del trabajo de este departamento hacer el testeo de los comerciales. La agencia de publicidad (s.f.) *Español sin fronteras*.

3.4 Mensaje publicitario

“Desde la perspectiva del anunciante, el mensaje publicitario es una forma de decir a los consumidores que el producto o servicio les resuelve un problema o satisface sus deseos o los ayuda a lograr sus metas” (Belch y belch, 2005, p. 258). Es uno de los componentes más importantes en el proceso publicitario, la función básica más que entretenimiento y motivación es comunicar información, se apela a los deseos de los consumidores.

Busca posicionar una marca en la mente del consumidor, la experiencia en la compra de un servicio o producto es transformada por medio del mensaje publicitario, con el fin de crear una percepción que genere satisfacción al cliente.

La empresa que cumple la función de cliente mantiene comunicación directa con la agencia de publicidad en la búsqueda de que sea adaptado un mensaje publicitario a su producto o servicio y a una campana publicitaria. El fin principal de la publicidad es convencer al consumidor y es realizable a través de la creatividad plasmada en los distintos medios publicitarios.

3.5 Proceso creativo

Según Arens, Arens y Weigold (2008) la creatividad publicitaria es considerada como un proceso de comunicación, que debe ser organizada, no existe un sistema en específico que garantice que las ideas propuestas por el redactor creativo funcionen adecuadamente; pero es necesario basarse en un proceso para establecer un camino para diseñar un anuncio adecuadamente.

Existe una línea de montaje, básicamente es la pre producción de un concepto, de una idea, se evalúa la efectividad de la campaña o del material creativo, pero al final es cuestión de práctica, de conocer el modo y manera de la marca, de conocer los pilares en los que se basa la línea de publicidad, realizar un estudio de la marca, de las campañas que se han realizado con anterioridad y llevar a cabo el proceso para la producción de la idea final.

3.6 Planificación creativa

Según Arens, Arens y Weigold (2008) Existe un modelo de planificación creativa, dividida en 5 pasos:

- La inmersión: es recopilar el material necesario, realizar una previa investigación y verificar antecedentes y comenzar a buscar soluciones al problema existente, nunca existe una única forma de resolver un problema, existen varios caminos por tomar, pero es necesario definir únicamente uno, brindarle la seguridad necesaria y desarrollar la idea.

- Digestión: Se basa en tomar la información recopilada, realizar un análisis de la efectividad de la idea sugerida, comenzar a trabajar en la idea propuesta y asimilar la campaña publicitaria como la mejor forma de resolver el problema de comunicación.

- Incubación: Se trata de trabajar con el subconsciente, ponerse en el lugar del cliente, pensar como el cliente, buscar si la idea establecida tiene alguna falla y mejorarla, toda idea tiene la opción de cambiarse y adaptarse a la necesidad de la marca.

- Conceptualización: Nace una idea que puede funcionar, se tienen aspectos específicos y pilares en la idea para explotar la conceptualización, en esta fase se genera la idea final, se realizan los cambios necesarios y se buscan los beneficios y fortalezas de realizar la propuesta pensada con anterioridad.

- Realidad o verificación: En general toda idea es verificada varias veces, con el fin de cumplir la solicitud del cliente de la mejor forma existente, se estudia por última vez la idea para visualizar y verificar si realmente funciona y se adapta a la necesidad de la marca, se piensa en el problema y en si la idea propuesta es realmente una solución, luego comienza la parte final donde se adopta la idea para realizar la práctica de la misma.

3.7 Brief publicitario

“Un brief es un documento usado por agencias y creativos para poder llevar a cabo un proyecto requerido por un cliente”. Brief publicitario, qué es y cuál es su importancia (2017) *Bien pensado*. En el departamento creativo se enfrentan los trabajadores a varios retos, entre los principales está la investigación del producto y por medio del brief publicitario adaptar la solicitud del cliente.

En su mayoría, el documento lleva las indicaciones de la solicitud del cliente, en ocasiones el contenido es escaso, se busca hacer una idea creativa con el contenido que la empresa o cliente brinda. El estudio del brief es la base para desarrollar una estrategia adecuada, y resolver el problema (etapa final de proceso de publicidad), en general busca un impacto de fuerza mayor en los consumidores.

Según Belch y Belch (2005), cuando se solicita una campaña publicitaria, el brief publicitario brinda las especificaciones para la idea creativa, se apuesta por una publicidad distinta que genere interacción entre el grupo al que va dirigido. El enfoque de la campaña publicitaria es pilar para que funcione de forma positiva y reciba retroalimentación.

3.8 Campaña publicitaria

“La campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, a los públicos objetivos. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante” (González, Jiménez y Vilajoana, 2015, p. 3). Se realiza por medio de un plan elaborado que se adapta a una necesidad existente, de generar consumo en un grupo objetivo.

La campaña publicitaria es conformada por un grupo de estrategias con fin comercial, su objetivo es dar a conocer un producto o servicio por medio de un proceso creativo que genere un material innovador, los medios de comunicación son utilizados para transmitir el mensaje principal, y durante un tiempo determinado, hasta que cumplan el fin de llamar la atención del receptor.

Las campañas son diseñadas a través de estrategias para impactar en el grupo objetivo en el que se quiere generar una reacción, el plan utilizado puede ser a corto, mediano y largo plazo.

3.9 Estrategia creativa

Determina qué se dice y cómo se dice, “La estrategia y ejecución creativa son a menudo un factor central para el éxito de un producto o servicio” (Belch y Belch, 2005, p. 261) Debe ser creada por un miembro de cada área, incluyendo al departamento creativo, al departamento de cuentas y al departamento de análisis y selección de medios.

Se determina cuál será la forma más eficaz de hacer llegar un mensaje a los consumidores y que sientan identificados. Interviene con potencia la creatividad, siempre apoyada de una estrategia en la que un objetivo de comunicación es traducido e interpretado como información adecuada para el consumidor, el dilema no consiste en qué decir sino en cómo crear un mensaje impactante, persuasivo y original. Es reinventar la comunicación y transmitir más que una idea, es comunicar información.

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

3.10 La creatividad publicitaria

“Es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación, para que se adecuada y efectiva una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo” (Belch y Belch, 2005, p.17).

Se busca llegar al consumidor de forma creativa y efectiva, la estrategia es esencial para comunicar la idea que se quiera dar a conocer al consumidor, puede hacerse de forma connotativa y denotativa. Para que una idea creativa fuera aceptada era necesario que tuviera relevancia para el grupo objetivo al que iba dirigido, sin dejar de brindar la información necesaria para generar consumo en cliente.

Las empresas buscan mantener una línea de creatividad publicitaria para generar consumo en sus productos, los materiales creativos van dirigidos a su grupo objetivo principalmente por vía digital, en la actualidad un porcentaje mayor de personas utilizan redes sociales como Facebook e Instagram como fuente de información, por esa razón, distintas empresas generan publicaciones en sus fan pages y utilizarlas como canales de distribución de contenido creativo.

“La agencia estructura el mensaje de publicidad creativa en torno a un núcleo creativo o idea sólida, además de excelentes diseño y ejecución para comunicar la información que interesa al auditorio objetivo” (Belch y Belch, 2005, p. 263). Al generar contenido se busca apelar a lo emocional y generar impacto, lograr que la publicidad penetre en la mente del consumidor y que recuerde el producto. La creatividad publicitaria responde satisfacción del receptor, sin embargo es manipuladora, la realidad es transformada y se busca superar la condición humana, la condición de los productos y servicios plasmados en un arte final, busca crear un pensamiento racional ideal y generar la necesidad en el consumidor.

CAPÍTULO IV

INFORME DE PRÁCTICA

La práctica supervisada fue realizada en el periodo del 05 de junio al 30 de agosto del año 2017, en la empresa de comunicaciones y publicidad 4am Saatchi & Saatchi, empresa con trascendencia nacional e internacional. La práctica fue realizada en el área creativa de la empresa, se trabajó para distintas cuentas como: Domino's Pizza, Tigo Guatemala y Prensa Libre. El practicante tuvo la oportunidad de ampliar sus conocimientos en áreas de comunicación y publicidad, se participó en el proceso publicitario que lleva la realización de una campaña publicitaria. Se detalla la experiencia del practicante.

De primero se realizó la entrevista con el Director Creativo, el cual brindó la indicación de ocupar un puesto en el Departamento creativo de la empresa, el rol desempeñado fue la realización de pre producción e ideas para las cuentas que se trabajaron.

4.1 Domino's Pizza

Se le solicitó al practicante revisar las redes sociales de la empresa Domino's Pizza Guatemala con el fin de conocer el tono y manera utilizado para trabajar su material creativo, publicidad y la interacción con sus consumidores.

Le fue solicitado al practicante la realización un guion con motivo del Día del Padre, se decidió realizarlo apelando a lo emocional, el guion fue titulado con la etiqueta #HéroesSinCapa, consistía en que hijos contaran experiencias muy puntuales del porqué consideraban a su padre un héroe sin capa.

Consecuentemente se realizó una calendarización para lanzar material en el muro

de Facebook, las propuestas del contenido eran realizadas cada quincena y eran programados alrededor de 7 a 8 publicaciones. En las reuniones para definir dichos materiales se exponía el contenido que era esencial para la marca, como ofertas, 2x1, dinámicas y publicaciones especial en relación a fechas especiales.

Ejemplos de las actividades de Domino's Pizza para las que era necesario crear materiales creativos: 1) Pet Friendly Domino's, se realizó un diseño de una persona con un perro dentro de Domino's Pizza, 2) Promoción Día Del Padre: realización de visual para redes sociales e impreso se utilizó la frase " Padre e hijo vienen de a 2...celebremos a nuestro héroe con 2X1", 3) Nueva pizza NY Style: realización de un Gift para enseñarle a los usuarios la forma correcta de comer, 4) El guion #HéroesSinCapa fue utilizado para lanzar una dinámica con los usuarios en la red social facebook.

Domino's Pizza buscaba situaciones que fueran adaptables a la publicidad a lanzar en su grupo objetivo y generar mayor identificación con la marca, se lanzó publicidad relacionada con series actuales, por medio del perfil de Instagram.

Por aparte se tiene una programación mensual que envía la empresa, con fechas de lanzamientos publicitarios tanto BTL (utiliza canales de comunicación no convencionales como merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios y el marketing directo) como ATL (canales para promocionar productos o servicios en medios de comunicación masivos como radio y prensa) es el equipo de creatividad el encargado de la pre producción y producción del material.

Luego de terminada la programación para redes sociales se comenzó a trabajar el proyecto "RESCATE", se le solicitó al practicante realizar 6 cuñas de radio y

realizar el guion para un spot de radio con el fin de promover la campaña. Se le dio seguimiento a los spot radiales de la promoción Rescate Domino's, de las 3 ideas propuestas anteriormente, se tomó una y se perfeccionó y por último fue aprobado.

Se realizó la grabación del spot publicitario, proyecto que fue delegado al practicante, se pudo vivir el proceso de grabación y adquirir mayor conocimiento con la experiencia.

Conforme avanzó el proceso de práctica, las funciones desempeñadas en la agencia de publicidad fueron incrementadas, se le dieron al practicante más responsabilidades y libertad de manejar los proyectos a criterio propio.

Para mejorar el tipo de publicidad lanzada en facebook se realizó una reunión para contextualizar el tono y manera que se estuvo manejando durante los tres meses previos, era una responsabilidad delegada para el practicante realizar la programación para Domino's Pizza.

Con anterioridad se había comenzado la dinámica Pimp My Room, consistía en embellecer el cuarto de uno de los fans Domino's, a diferencia de otros concursos, en este participaban todas las personas que pidieron producto por medio de la app, el ganador fue escogido por medio de un sorteo realizado. Esta fue la primera mecánica y premiación que se hizo con la app, el premio incluía un PlayStation 4, muebles y ambientación, Sony Soundbar System, Televisor LED 40", la premiación fue realizada por Facebook Live, con la ayuda de un influencer guatemalteco, fue solicitado al practicante la realización de un guión para documentar el evento y para brindarle una base al presentador.

La empresa anualmente lanza una cuponera a beneficio de varias fundaciones a las que brindan ayuda, al practicante se le pidió su apoyo para escoger un nombre

para la cuponera y darle forma a la propuesta creativa, el nombre fue: “Domino’s Pizza & Love: Ayudando de corazón, ayudamos a Guate”.

Dos ideas audiovisuales fueron propuestas para plasmar la nueva cuponera, primera propuesta: Burbujas, Cuenta la historia de una niña jugando con burbujas en un parque. Cuando las burbujas se revientan puede ver a una ancianita triste en una banca, la niña corre hacia ella con intención de brindarle consuelo y alegría. La idea es que “cuando salimos de nuestra burbuja podemos ver maneras de ayudar” y hacemos referencia a la cuponera. Segunda propuesta: la idea era mostrar una secuencia donde un par de manos manipularan de diferentes maneras las caras de la cuponera. En cada doblez aparecen llamados fomentando el cambio social, buenas obras etc. Todo esto hecho posible a través de la cuponera.

El estudiante en el último mes de prácticas supervisadas fue involucrado en proyectos de mayor relevancia para Domino’s Pizza, en agosto fue estrenada la nueva temporada de la serie “Game of thrones” fueron utilizados datos y personajes como oportunidad para generar interacción en los usuarios y mayor consumo, fueron realizadas las siguientes dinámicas: 1) Escribir un mensaje en Valyrian (lengua dothraki) y pedir que lo descifren. 2) Se creó una trivia con datos de la serie. 3) Se creó la interrogativa: ¿Quién ganaría entre dos personajes? 4) se recomendó Subir una foto recreando la pose de Stark “Brace yourselves”.

En Domino’s Pizza se utilizan días festivos para lanzar publicidad, al practicante le fueron solicitadas propuestas para conmemorar a los Bomberos voluntarios en su día, las ideas fueron basadas en transmisiones en vivo para generar contenido en la fan page de Domino’s Pizza, la propuesta fue la siguiente:

Se buscó que Domino’s hiciera presencia en la celebración, ese día a la medianoche se les llevaría pizza a una o tres estaciones de bombero voluntarios y

por el horario, se pediría la ayuda de la productora Híbrido para poder documentar la actividad y posteriormente realizar un video de 1 min aproximadamente para subirlo en la fan page de Domino's Pizza.

Llegó un nuevo lanzamiento a realizar con el producto "Chicken Premiere" de Domino's se presentó una propuesta de spot radial que fue aprobada, la propuesta fue la siguiente:

Guion spot radial:

Señoras y señores, damas y caballeros, público presente, (sfx: bullicio de personas) algo muy bueno se aproxima, pero ¡no! este no es un festival de música, (sfx: Música electrónica) tampoco un festival de cine con tus artistas favoritos, y no, tampoco hablamos de las fiestas que armas con tus amigos en el patio de tu casa...es algo mucho más grande, una verdadera fusión que cambia el curso de la humanidad. ¿Ya sabes de qué te hablo? Domino's presenta: Pollo fest, una unión entre pollo y pizza, o una fusión entre ¿pizza y pollo? en fin; mejor veni a Domino's y descubrí vos mismo las Pechuguitas Domino's (Audio logo)

Se le involucró al practicante en las publicaciones de pauta a lanzar en el mes de agosto, a diferencia de las publicaciones y contenido normalmente posteados en Facebook, este contenido es pagado y utilizado en Domino's Pizza para promover ofertas y combos especiales, es un contenido con poco texto y muy específico en la solicitud, el practicante realizó alrededor de 10 post para incrementar el nivel de venta en la empresa.

La empresa de comida rápida, incluyó un nuevo producto llamado Parmesan Bites, una entrada para comer antes que el platillo principal, la asignación del practicante consistió en la realización de 2 lives, para lanzar el producto en la fan page de Facebook, las ideas propuestas por el practicante fueron las siguientes:

- 1) "La mejor entrada para compartir" la idea consistió en llegar a un call center

como: Xerox, 24/7 generar un momento de emoción y sorpresa para los trabajadores, estar 15 minutos antes de su hora de almuerzo y llevar para todos los trabajadores los nuevos parmesan Bites, con un anfitrión (locutor o presentador) y personas vestidas con el uniforme de Domino's realizarán una entrada triunfal además de repartir a los trabajadores porciones de Parmesan Bites.

2) "Entrada calle 13" la idea se basaba en colocarse en un punto estratégico, justo en la entrada del concierto de Calle 13, y lograr que las personas identificaran a los Parmesan Bites, como la entrada perfecta para el plato principal, se les llevaría a los Fans de Calle 13 la mejor entrada antes de disfrutar del concierto.

4.2 Prensa Libre

Periódico guatemalteco, alcanza aproximadamente a 4 millones de lectores diarios y alrededor de 3.2 millones de seguidores en redes sociales.

El practicante comenzó con el proyecto del Día del Padre, que consistió en llamar a padres de familia a casting pero en realidad se contactó a la familia para que contaran una historia real que hayan vivido con su papá, estas historias fueron redactadas en formato periodístico por el practicante.

Se le solicitó al practicante ayuda para la producción del video de Prensa Libre con motivo del Día del Padre, se vieron detalles para mejorar la imagen y apelación del video. La producción y grabación duro de 8:30 am a 11:30 pm, la opinión del practicante fue incluida en decisiones importantes de la grabación, el trabajo en equipo fue fundamental para completar el proyecto. El video fue editado por equipo ajeno a la agencia de publicidad, y se le hicieron correcciones, luego fue lanzado en la fan page de Prensa Libre en Facebook. Se pudo aprender sobre la importancia de realizar la pre producción, hacer un guión y verificar los detalles para el día de la grabación. Se aprendió que es necesario salvar los proyectos y ser creativo para resolver los problemas que se presentan.

4.3 El Camioncito

Es una cadena de restaurantes de tacos, su enfoque no es mexicano, se basan en brindarles a las familias un espacio seguro e higiénico donde pueden comer tacos. Están distribuidos en distintos sectores de la ciudad y se están expandiendo en el interior del país.

La empresa buscó realizar dos promociones interactivas, era necesario difundirlas en redes sociales y que fueran llamativas, la primera solicitud fue proponer una batería de nombres para designar las promociones/dinámicas que iban a ser propuestas en la programación quincenal de El Camioncito, los artes visuales consistían en un par de tacos colocados en un plato con velitas de pastel; eventualmente, fue aprobada como “Taconcurso”.

Hubo una reunión con los encargados de marketing de El Camioncito, en la reunión fueron definidos los pilares principales para trabajar la programación a lanzar en las páginas de Facebook e Instagram, El Camioncito era una empresa nueva, aún en etapa publicitaria inicial, se buscaba dar a conocer a la empresa y ganar mayor identificación con los clientes.

Uno de los pilares principales (pilar familiar) fue plasmado en tres publicaciones de la programación quincenal, con el fin de crear mayor identificación con el grupo objetivo y dar a conocer el ambiente familiar y seguro que se puede vivir en el restaurante.

La línea publicitaria transmitida en la fan page de Facebook y en la cuenta de Instagram comenzó a tornarse plana por falta de fotografías utilizadas para generar más contenido, el practicante tuvo la iniciativa de proponer una toma fotográfica donde se incluyera el factor humano.

Se hizo ver la necesidad de producir una batería de fotografías que incluyera el factor humano y la esencia de la marca para responder a la solicitud del cliente;

generar más contenido y facilitar la propuesta de gráficos, es esencial el factor humano representado en la publicidad, anteriormente era trabajada únicamente con imágenes de producto.

Luego de la realización de la toma fotográfica, hubo respuesta de parte del grupo objetivo, incrementaron los seguidores en la fan page de Facebook y en el usuario de instagram.

4.4 Tigo

La compañía de telefonía móvil, busca lanzar su sistema como la nueva opción 4G y mejor velocidad del mercado, el rol del practicante se enfocó en realizar ideas para los anuncios audiovisuales y gráficos.

Se expuso una serie de 5 ideas con distintos elementos para poder cumplir con los requisitos que el cliente solicitaba, las ideas fueron expuestas en una reunión, y tomadas en cuenta para realizar la propuesta a Tigo Guatemala, sin embargo se cancelaron y se pidió la colaboración para modificarlas y adaptarlas a un nuevo contexto para poder cumplir con la solicitud del cliente.

Para completar la experiencia profesional del practicante y mayor conocimiento en otros procesos publicitarios, como la ejecución y producción de spots publicitarios, la presentación del material creativo al cliente y la generación de nuevas ideas, se le involucró en el proyecto de 4G de tigo, se desarrollaron distintos conceptos creativos para lanzar la campaña de Internet más veloz, se trabajaron 3 propuestas para audiovisuales, los cuales se basaron en distintas historias para promover una buena velocidad e internet.

En el último mes de prácticas se le solicitó al estudiante el guion de un spot audiovisual, fue necesario realizar una grabación previa para mostrar al cliente un adelanto de la idea final, también se le pidió su ayuda para participar como actor

en la producción, se realizó luego de horario laboral y se extendió varias horas, al final se pudo concretar la idea y mostrar el contenido producido a Tigo.

4.5 Visit Centroamérica

Busca incrementar el nivel turístico en los diferentes países de Centroamérica por medio de la promoción de sus lugares turísticos en distintos medios de comunicación, principalmente en redes sociales.

Para ganar seguidores en redes sociales se implementó un nuevo tono y manera para la fan page en Facebook y en su página web, anteriormente se tenían fotografías de los distintos lugares turísticos de Centroamérica, el material fotográfico era subido únicamente con un sello de agua de la marca, en base a la necesidad del cliente, se adaptó una campaña publicitaria y se realizó un estudio del mercado para la pagina de turismo centroamericano, el contenido era dirigido para Europa, por lo tanto, los idiomas utilizados variaban desde el español hasta el inglés, se buscó generar mayor interacción con lo usuarios por medio de propuestas de publicaciones que generen “Call to action” para incrementar el turismo en Centroamérica.

El contenido de la fan page de Facebook, se había mantenido bastante plano por falta de material, con la ayuda del community manager de la cuenta, el practicante y el copywriter titular, se decidió producir un video con material encontrado en Youtube, la idea se basó en presentar uno de los platillos más importantes de cada país y colocarlos en una secuencia; el propósito era generar mayor conocimiento en lo seguidores de la página sobre la gastronomía centroamericana.

Fueron pocos los proyectos trabajados por el practicante en la cuenta Visit Centroamerica, sin embargo su aprendizaje fue incrementado, se pudo ampliar las formas de redaccion creativa.

4.6 P&G

Procter & Gamble es una empresa estadounidense multinacional de bienes de consumo diario, productos de cuidado personal, artículos de limpieza y artículos caninos.

En el primer mes de practica, se le asignó al practicante la realización de un guion como parte del proyecto “P&G Nuestra visión de la categoría”, se buscaba reforzar la comunicación organizacional interna de la empresa Ariel (video para los trabajadores).

La empresa P&G brindó las especificaciones necesarias para efectuar el audiovisual, el trabajo que le fue asignado al practicante, consistió en presentar ideas para cintillos y recopilación del material para realizar el audiovisual, el cual se basó en estadísticas, datos y números, cifras sobre ventas, los productos más vendidos, la distribución de las empresas en distintos países y la migración de productos en polvo a líquido.

El proyecto “P&G Nuestra visión de la categoría” continuó en proceso de realización, luego de haber terminado el guion, fue enviado para su revisión, el mismo fue corregido y dio lugar para la etapa de producción.

Se definió una línea gráfica de las ilustraciones y los colores a utilizar, varios videos de animación fueron vistos y utilizados como base para crear el material, se separó por escenas y por cada una, se tenía una ilustración específica utilizada para brindar referencia al diseñador gráfico sobre qué línea a trabajar.

Al finalizar el proyecto “P&G Nuestra visión de la categoría”, se solicitó al practicante realizar el estudio un brief publicitario y resolver la solicitud del cliente, P&G buscaba lanzar para sus clientes de Panamá un estuche con material de prueba exclusivamente para mujeres, el producto era para el aseo diario, las cajas iban a ser regaladas en distintos puntos de venta, la asignación del practicante

consistía en brindar la idea para el material a regalar, colocarle un nombre y proponer un empaque llamativo, la propuesta del practicante fue la siguiente:

Se transformó el concepto Beauty Box, “beauty”, se queda corto cortos y “box” connota encajonamiento. Nuestro target eran nativos digitales, se lanzó como él: ¡Pretty Pod! No se habló de una caja con muestra de cosméticos, es más que eso: una cápsula, desde donde pueden elevarse y despegar, equipadas con útiles y esenciales items para optimizar la vida y realzar la belleza natural. La estrategia de comunicación del Pretty Pod se desarrolla desde 3 ejes: ATL, BTL y digital. Con la propuesta, se procedió a armar una presentación para mostrarla al cliente y a los directivos de la agencia, la propuesta fue un éxito lo que llevó a la absorción del proyecto por el cliente.

4.7 Anfora

Empresa dedicada a la pastelería y repostería, ubicada en distintas tiendas en el sector guatemalteco.

Se le solicitó al practicante realizar una propuesta para el lanzamiento BTL/Activación Kit Kat Cake, la propuesta por el practicante se basó en: En una pantalla colocada en el evento, se transmitirá un video corto donde aparecen 3 personajes (una aeromoza, un rockero y un buzo) las tres personas entraban a una cocina, mordían una barra kit kat y se llenaban de energía e inspiración, preparan el nuevo pastel KIT KAT CAKE de Anfora. Los personajes mezclaban los ingredientes, al final se visualiza el pastel terminado y para romper el esquema, aparece un personaje random, un mimo, que le entrega una t-shirt a cada uno (las t-shirts Kit Kat Cake) ellos se las ponen encima de su vestuario, toman en sus manos, cada uno, un pastel KIT KAT CAKE y el mimo los conduce a 3 cajas distintas (cada caja rotulada con Kit Kat Cake) cada personaje se introduce en una caja y la acción se vuelve al mimo quien comienza una cuenta regresiva del 10 al 1.

Mientras, en el salón del evento, colocadas 3 cajas iguales a las del video de manera muy visible en diferentes ubicaciones. Al terminar el conteo, los personajes del video iban a sorprender, saliendo de una caja con musica y luces, en las manos el Kit kat Cake listo para repartir porciones a los asistentes, dando continuidad a la historia reproducida en el video y dar a la vez un toque de impacto al lanzamiento. La idea brindada por el practicante fue utilizada en el evento.

4.8 AlimiaU

Nueva marca de comida para gatos AlimiaU, que busca darse a conocer en el mercado. Se buscó absorber la empresa AlimiaU como una nueva cuenta de 4am Saatchi & Saatchi, se realizó un Pitch Publicitario, varias agencias de publicidad realizaron una campaña y presentaron su propuesta a la empresa solicitante, el rol del practicante consistió en hacer un estudio de mercadeo para conocer al grupo objetivo y poder brindar una propuesta creativa para aportar a la campaña publicitaria, de las 5 ideas que fueron brindadas, una fue seleccionada por ajustes en las observaciones que la empresa solicitó, ya no fue utilizada.

Se adquirió mayor conocimiento de los procesos publicitarios para presentar un proyecto, además se pudo apreciar las distintas ramas de la comunicación que sirven como apoyo al realizar el material publicitario. Como la producción audiovisual, periodismo, redacción, la semiótica y el análisis y selección de medios.

4.9 Quezalteca

Producto que forma parte de las Industrias Licoreras de Guatemala, es reconocido a nivel nacional e internacional, Quezalteca o también conocido como “Indita” es uno de los productos de licor mayormente consumidos en el país.

En el último mes, distintos proyectos fueron absorbidos por el practicante, en este caso Quetzalteca realizó la propuesta de un proyecto a varias agencias con el fin de que cada una ejecutara una presentación con la propuesta, Quetzalteca quiso regresar al patrocinio de un evento musical llamado “Quezalteca presenta” la asignación del practicante era realizar propuestas como: la conceptualización del evento, la propuesta realizada fue llamada “hasta las trenzas” que buscó mezclar varios elementos del folclore guatemalteco, como las leyendas de Guatemala específicamente el Sombreron e incluir distintos detalles, como los morrales típicos para colocar las bebidas, sets de dulces típicos, entre otras cosas, de igual forma, realizar propuestas de lugares para la realización del evento y propuestas de artistas urbanos latinos que pudieran formar parte del evento. La idea propuesta por el practicante fue llevada a material gráfico para realizar la propuesta al cliente, sin embargo no fue la ganadora en el Pitch publicitario.

Se buscó respaldar el concepto creativo con entrevistas a terceros, realización de entrevistas al grupo objetivo de la campaña, se salió a las calles de zona 10 a documentar las entrevistas, luego se realizó un video con el material para presentarlo en la agencia, la reacción de los directores fue positiva al ver la iniciativa de tomar el proyecto en serio.

El practicante estuvo involucrado en varios proyectos formales en distintas cuentas, pudo desarrollar su capacidad de escritura creativa, incrementar su nivel de análisis y experimentar el trabajo de agencia.

CAPITULO V

REFLEXIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA

Durante el proceso de práctica, en la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi, el practicante trabajó en el departamento creativo de la empresa, se acordó rotarlo en distintos puestos, pero al final fue colocado en el puesto de copywriter o redactor creativo, de esta forma pudo aplicar todos los conocimientos previos adquiridos en la Universidad, de igual forma en el área de trabajo pudo conocer a fondo los procesos de comunicación y publicidad además del desarrollo de campañas publicitarias.

Se pudo adquirir mayor conocimiento en varios procesos, el practicante fue tomado en cuenta como un trabajador más en la agencia; se le exigió al estudiante el nivel que tenían los colaboradores de la agencia de publicidad, se trabajó en conjunto con los otros departamentos de la empresa, situación que brindó mayor amplitud en su desenvolvimiento al practicante.

Para realizar el trabajo al nivel que la empresa exigía, fue necesario llevar una base que fue adquirida en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, el pensum sobre el cual se formó al alumno, fue amplio en cuanto contenido e incluyó varias ramas de la comunicación, el estudiante pudo poner en práctica varias clases que le ayudaron a desenvolverse en el puesto de trabajo.

Entre algunas clases que fueron base para el estudiante en su crecimiento profesional en la agencia de publicidad y que le ayudaron a adquirir un espacio dentro del departamento creativo, se puede mencionar:

El taller de expresión escrita, en el taller, se adquirió la capacidad de redactar textos de forma creativa, a través de las normas básicas de gramática, ortografía y sintáctica.

La lectura fue la base principal del curso para incrementar la calidad de la redacción y convertirlos en textos comprensibles y llamativos, se reforzó la capacidad de redacción del estudiante. De igual forma el practicante aprendió a organizar sus ideas al escribir, redactar textos estructurados, e incrementar su vocabulario.

Como copywriter, fue esencial haber mantenido buena ortografía, el material publicitario generado por el estudiante era visto por el grupo objetivo, las técnicas de escritura creativas fueron fundamentales para crear contenido innovador y generar a su vez contenido persuasivo, la información subida en distintas redes sociales producida por el practicante, era masiva. Se trabajó para distintos clientes, quienes mantuvieron nivel de exigencia alto en el material solicitado.

Por medio de la clase de géneros periodísticos I y II, se aprendió sobre las diferentes tendencias teóricas de las ciencias de la información, el estudiante pudo adquirir fundamentos teóricos y la forma adecuada de expresión escrita utilizada en los medios masivos, también a utilizar los géneros periodísticos en un marco adaptado en responsabilidad social y ética.

Al trabajar en la cuenta de Presa Libre, fue necesario mantener el nivel de redacción que se puede observar tanto en las versiones impresas como en las versiones digitales.

La clase de géneros periodísticos, le brindo al estudiante las herramientas necesarias para poder generar contenido publicitario para la empresa dedicada al periodismo, de igual forma hubo producción de textos periodísticos, artículos para

llenar espacios en la emisión diaria, el practicante tuvo la capacidad de mantener la redacción adecuada según correspondía a la necesidad o solicitud del cliente.

En los diversos cursos de radio, se le brindó al estudiante la base para la realización de materiales radiofónicos, las herramientas técnicas y teóricas, se aprendió el arte de la locución, e tuvo la oportunidad de aprender a modular la voz según correspondía a la necesidad del material a producir.

Se aprendió a utilizar los programas de edición de audio para completar el proceso de la producción radiofónica, el practicante pudo experimentar el manejo básico del equipo y cabina de producción, a realizar grabaciones y a producir sonido.

Las asignaciones del practicante fueron amplias, consistían en realizar propuestas o soluciones creativas para distintos materiales, la realización de campañas publicitarias, redacción de guiones radiales y guiones para producciones audiovisuales.

El practicante llevó una preparación en el área técnica, aprendió el proceso de pre producción, producción y post producción de guiones radiofónicos y audiovisuales, cuando era necesario crear un material, ponía en práctica los distintos formatos de guiones aprendidos en la Universidad.

En Discurso audiovisual, fueron estudiadas las distintas formas de incursionar en la imagen video gráfica, y dominar sus variados recursos, al escribir un guion era planificar una grabación, el estudiante pudo aprender sobre herramientas y técnicas audiovisuales.

En el curso de producción multimedia, se aprendió sobre la utilización adecuada del equipo de grabación y los diferentes ángulos que se pueden utilizar en un corto y largometraje, de igual forma se aprendió sobre la producción de materiales publicitarios, anuncios en general y sobre la narrativa que es utilizada en audiovisuales, la forma correcta de complementar un proceso visual en el que se pueda transmitir un mensaje al receptor.

El practicante participó activamente en el proceso de ejecución de campañas publicitarias y en el proceso creativo, trabajo conjunto a otros departamentos y fue esencial poner en práctica fundamentos teóricos, el análisis y selección de medios, fue esencial para el practicante. El estudiante aprendió sobre la implementación del plan de medios, las etapas y procesos de elaboración, utilizados por los clientes, de igual forma el análisis y selección de los medios masivos de comunicación, el proceso de evaluación para el lanzamiento de de una campaña de publicidad.

El puesto que desempeñó en la agencia no requiría de relación directa con el departamento de medios, pero si era necesario mantener comunicación activa para definir el plan a trabajar en la campaña publicitaria.

El proceso de práctica supervisada fue realizado en una agencia de publicidad, por la misma razón era necesario que el practicante tuviera conocimientos previos en publicidad general, el practicante tuvo la oportunidad de profundizar el conocimiento que tenía y participar en todo el proceso publicitario, en general la experiencia fue positiva, pudo adquirir mayor conocimiento en distintas áreas publicitarias y entender mejor la forma en la que la publicidad funciona.

Se amplió el conocimiento en el área publicitaria, en la importancia de trabajar bajo estrategias y herramientas de para brindarle resolución a la solicitud del cliente y lograr plasmarlo en una campaña publicitaria.

El curso de desarrollo y elaboración de campañas publicitarias y de comunicación social, facilitó al practicante la inclusión en reuniones de ciclo, donde se definió la forma de trabajar el proceso publicitario, se aprendió sobre el proceso general para realizar una campaña publicitaria de producto o servicio, la importancia de la conceptualización y la implementación en el área comercial y social.

El estudiante aprendió el desarrollo, análisis y la evaluación de los diferentes tipos de estrategias a utilizar y adaptarlos a los objetivos establecidos por el cliente.

Fue de importancia la implementación de la semiótica en el proceso de prácticas, al crear una pieza publicitaria se tenía que tomar en cuenta el contexto de la solicitud del cliente, la semiótica fue utilizada como una herramienta de análisis en las manifestaciones sociales, ayudó al estudiante a reformar su pensamiento crítico y permitir mayor percepción en la visualización y puntos de vista en los que puede ser estudiado un producto cultural.

Los contenidos de las clases le brindaron al estudiante las herramientas necesarias para el desarrollo de sus habilidades en el análisis de signos y símbolos, además de utilizarlas en diferentes contextos de comunicación.

Se familiarizó el estudiante con la producción de textos simbólicos, se promovió el pensamiento crítico y el análisis de piezas visuales y audiovisuales, analizarlas en un contexto semiótico. Se estimuló la curiosidad del estudiante por medio de la institución del debate crítico, el diálogo y la libre emisión de pensamiento en los textos que se analizaron.

El tipo de publicidad que se maneja en actualmente es de comportamiento migratorio digital, en su mayoría las cuentas manejadas en 4am Saatchi & Saatchi, funcionan por medio de fan pages en Facebook y cuentas de Instagram, es decir la producción de publicidad tradicional disminuyó conforme la aparición de nuevas herramientas digitales y redes sociales que facilitan la interacción entre emisores y receptores.

La clase de lenguajes web le brindo al estudiante la capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías existentes y activas hoy en día. La tecnología avanza más conforme el tiempo, las redes sociales actualizan su plataforma e incluyen nuevos recursos, el estudiante pudo adquirir conocimiento sobre el uso de las distintas y nuevas plataformas de comunicación a través del internet, dándole un avance en cuanto la utilización de los recursos en las redes sociales.

El practicante pudo experimentar a través de varios cursos que lo sumergieron en el mundo de la publicidad. Escogió realizar las prácticas en esa rama de comunicación porque consideraba que se adaptaría al tipo de trabajo en una agencia de publicidad, para el estudiante fue un reto aplicar todos los conocimientos adquiridos en la universidad, en un campo laboral no experimentado anteriormente.

Lo que llamó la atención del estudiante fue la versatilidad en los proceso de comunicación que se experimentan diariamente en las agencias de publicidad. Se considero que el practicante podía aportar su conocimiento y plasmarlo en su trabajo diario, fue necesaria la preparación teórica y práctica para que pudiera desenvolverse correctamente.

Como fundamento teórico, William Arens indica que la publicidad es una forma de comunicación no personal, la información es la que le brinda estructura y fuerza, en su mayoría, la publicidad es pagada y promocionada a través de distintos medios de comunicación; el practicante tuvo la oportunidad de participar en el proceso publicitario de distintos productos y servicios, es importante destacar que el fin principal de la publicidad es la venta o consumo de un bien, es necesario buscar los canales de distribución adecuados para que sea efectiva, el practicante pudo aprender sobre el nivel de persuasión que es necesario aplicar en todo proceso publicitario, si el material expuesto no convence, no se genera ningún resultado de impacto en la marca.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Después del análisis y reflexión del proceso y experiencia de prácticas en el Departamento creativo de la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi, se pudo concluir lo siguiente:

- El estudiante logró pactar en su puesto de trabajo la teoría relacionada al área de publicidad y los conocimientos previos adquiridos en la Universidad Rafael Landívar, distintas materias fueron fundamentales para el desarrollo académico en el proceso de práctica y en el proceso laboral al que fue sometido el estudiante.

- El haber formado parte del departamento creativo le dió la oportunidad al practicante de participar en el proceso publicitario completo, y observar la importancia de la implementación del trabajo en equipo y la fijación de objetivos para poder completar adecuadamente la entrega al cliente del trabajo solicitado.

- El practicante explotó su potencial en el ámbito creativo y proceso publicitario, se basó en la unión entre la teoría aplicada en la práctica y el nuevo conocimiento adquirido por el estudiante.

- En una agencia de publicidad, todas las personas son creativas, la creatividad nace cuando existe un problema, la forma de resolverlo es la clave del éxito en la publicidad.

- Fue necesario que en la experiencia laboral el practicante mantuviera una actitud adecuada, existen diferentes tipos de personas, desde las más positivas hasta las más negativas, fue necesario demostrar una actitud imparcial, enfocarse en realizar el mejor trabajo en equipo y convertirlo en una experiencia que enriqueciera el proceso laboral.

- Es el departamento creativo el encargado de realizar el estudio del brief publicitario. Se parte del análisis de la solicitud y se finaliza en el proceso publicitario interno que se vive diariamente en la agencia de comunicaciones y publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

- Cada departamento de una agencia de publicidad contribuye activamente a la efectividad de la campaña publicitaria, era necesario el trabajo en equipo, situación que facilitaba la ejecución de la solicitud, si un área de la agencia fallaba en una especificación, era probable que no se cumpliera con cabalidad el objetivo establecido.

- El Copywriter o redactor creativo realiza la conceptualización de la campaña publicitaria, de igual forma trabaja en el proceso de comunicación para crear un valor diferencial en el servicio o producto, su labor se basaba en crear impacto en las necesidades de los consumidores y generar una posible acción.

- El estudiante participó en distintos procesos de pre producción, producción y post producción, clave para haber comprendido a profundidad las formas de expresar una solicitud publicitaria, puso en practica los diferentes tipos de guiones audiovisuales, guiones para la realización de spot radial y participación en el proceso de grabación de un anuncio, experiencia que le permitió al estudiante aplicar sus conocimientos previos y complementar su experiencia laboral.

- Se pudo comprender la importancia de la inserción del estudiante en el mundo laboral para su desarrollo integral, la experiencia de práctica supervisada fue factor clave crear mayor conocimiento en el área de comunicación para comprender las distintas ramas que envuelven esta ciencia.

- Se pudo comprobar la necesidad de mantener una ética profesional en el área laboral, en el proceso creativo fue fundamental la implementación de normas éticas y tomar las mejores decisiones en relación a los consumidores.

6.2 Recomendaciones

- A la Universidad Rafael Landívar, en los cursos de práctica supervisada, se le recomienda abrir una o más secciones, con el fin de tener una asesoría más personalizada y no ajustar a los catedráticos en la revisión y corrección de trabajos extensos.
- Mantener mayor comunicación y orientación en los procesos administrativos, en muchos casos existe confusión entre los estuantes en la documentación a entregar para el proceso final de proyecto de grado.
- Se recomienda actualizar el pensum de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el área laboral es distinta a los conocimientos que se adquieren en la institución académica, funciona como base para enfrentarse en el campo laboral más no llena las expectativas en la aplicación, se recomienda cambiar algunos cursos desactualizados y reducir los cursos obligatorios EDPS.
- A la empresa de realización de prácticas se le recomienda reforzar la comunicación interna de la empresa, la relación entre los distintos departamentos y la inclusión de los trabajadores en los procesos establecidos.
- Implementar manuales de puestos de trabajo, le brindaría seguridad a los directivos de la empresa y a los trabajadores sobre cuales son las asignaciones correspondientes de cada puesto.

- Continuar con Saatchi Academy (espacio de capacitación para los trabajadores) se considera de importancia que los trabajadores se mantengan en constante aprendizaje, en el mundo de la publicidad es necesario mantenerse informados con las nuevas tendencias, estrategias y tecnología existente que se actualiza diariamente.

- La agencia de comunicaciones y publicidad 4m Saatchi & Saatchi es una opción fuerte y cumple con los requisitos necesarios para que estudiantes próximos a realizar la practica supervisada y proyecto de grado puedan optar por una experiencia que enriquecerá sus conocimientos en el área de comunicación y publicidad.

- A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación se les recomienda optar por la realización de prácticas supervisadas en el campo que mayor convenga, esta experiencia enriquecerá y aumentará el conocimiento y brindara mayor conocimiento en el área laboral, además de abrirles puertas y contactos en el proceso.

- Se les recomienda a los estudiantes realizar el mejor trabajo posible, puede ser una oportunidad laboral, es su nombre el que representa a la Universidad Rafael Landivar, es necesario dar el mejor esfuerzo para aprender más durante el proceso de realización de las 450 horas de práctica.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arens, C., Arens, W. y Weigold, M. (2008). *Publicidad*. México, DF, Mexico: McGraw Hill

Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing integral*, México, DF, Mexico: McGraw Hill.

Brief publicitario, qué es y cuál es su importancia. (s.f.). Bien pensado. Recuperado de: <http://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/> [visto el 15/12/ 2017].

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, Estados Unidos, Estados Unidos: Prentice Hall.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999) *Publicidad*, México, Mexico: Thomson Editores.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing*, México, DF, México: McGraw Hill.

Wells, W., Monroy, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y prácticas*, México, México: Pesaron Educación, S.A.

E-GRAFIA

Agencia de publicidad. (2017). Mercadeo y publicidad. Recuperado de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6333> [visto el 03/12/ 2017].

González, Z., Jiménez, M. y Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Recuperado de: <https://books.google.com.gt/books?id=B7kLCAAQBAJ&pg=PT33&dq=campa%C3%B1as+publicitarias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF1uHjuDPAhULkh4KHezGDt8Q6AEITDAF#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20publicitarias&f=false> [visto el 15/11/ 2017].

La agencia de publicidad (2007). Español sin fronteras. Recuperado de: <http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD04Com.LaPublicidad04-LaAgenciadePuclicidad.htm> [visto el 12/12/ 2017].


Publicidad. (2017). Wordpress. Recuperado de: <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf> [visto el 21/11/ 2017].

S&S ahora es 4am Saatchi & Saatchi. (2017). Latin spots. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/24601/Creacin-SS-ahora-es-4am-Saatchi-Saatchi> [visitado el 21/08/2017].

Un año de cambios para 4am Saatchi & Saatchi. (2011). Adlatina. Recuperado de https://prezi.com/dunqc_a8_5zu/4am-saatchi-amp-saatchi/ [visitado el 21 de agosto de 2017]

ANEXOS

Carta de compromiso



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- y 4am Saatchi & Saatchi Guatemala**, firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

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

El período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **5 de junio** y culminar el **29 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

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

En representación de **4am Saatchi & Saatchi Guatemala**, yo, **Daniel Cerillo**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio al estudiante **Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño**, carné **1199313** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

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

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

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

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

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

Séptimo: no otorgar ningún pago a la practicante por la labor desempeñada en la institución que represento.

En base a estos puntos la Mgtr. Miriam Madrid, en calidad de Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se compromete a:

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

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

Tercero: delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, Licda. Myriam Chicas para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

Por tanto, yo, **Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño, carné 1199313**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

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

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

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

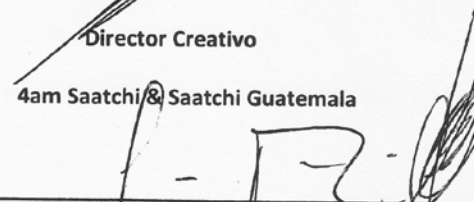
Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.



Lic. Daniel Cerillo

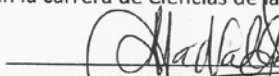
Director Creativo

4am Saatchi & Saatchi Guatemala



Dr. Juan Francisco Romero

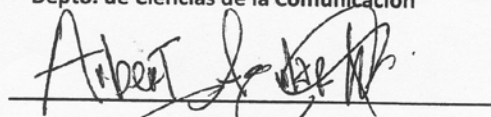
Docente



Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación



Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño

Estudiante Carné 1199313



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

Plan de prácticas

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

| | | |
|---|-----------------------------|-------------------|
| Nombre del estudiante: Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño | | |
| Carnet: 1199313 | email: hubert20jr@gmail.com | Celular: 55153533 |
| Fecha de inicio y culminación de la práctica: del 06 de junio al 30 de agosto de 2017 | | |

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

| | | |
|--|-----------------|-----------------|
| Nombre de la organización: 4am Saatchi & Saatchi | | |
| Dirección física: 16 calle 1-01 zona 10 CC Plaza Obelisco, Local 18 A 2do nivel, 01010-Ciudad de Guatemala. | | |
| Sitio web: http://www.4amsaatchi.com | | |
| Nombre de la persona responsable: Licenciado Marcelo Alvarez | | |
| Cargo: COO Regional | | |
| email: malvarez@4amsaatchi.com | Tel 1: 24291111 | Tel 2: 24291111 |

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

| | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Nombre: Daniel Cerillo | | |
| Cargo: Director General Creativo | | |
| email: mramirez@4amsaatchi.com | Tel 1: 24291111 | Tel 2: 24291111 |

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Realización de practicas en el departamento creativo de la agencia de publicidad, rotación de funciones por mes, se brindara apoyo en las 3 áreas del departamento creativo, realizado guiones para anuncios de las distintas cuentas que se manejan en la empresa, además de producción de anuncios radiofónicos y audiovisuales, brindar ideas para btl y atl.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Es una empresa de comunicaciones creativas.

Visión: "Ser una Lovemark" propone traer "amor" al mundo de los negocios. Misión: "Retar el presente para transformar con ideas, mercados, marcas y personas" Filosofía: "Eternos inconformes de la divina excelencia, nada es imposible".

La filosofía de trabajo de Saatchi & Saatchi desarrolla marcas para ser amadas por sus clientes.

Saatchi & Saatchi ha pasado de ser una agencia de publicidad a una compañía de comunicaciones creativas global con sede en Nueva York y con sede centroamericana en Guatemala. Saatchi & Saatchi es parte de Publicis Groupe, grupo de comunicación tercero más grande del mundo.

Porque es el mundo de los "Dreamers and Doers", porque no hay uno sin el otro. Primero lo sueñas y luego lo haces. Esta visión está pensada para los clientes, sus marcas, consumidores, personas, etc. Pues la única forma tangible de realizar un sueño, es a través de una idea. Es algo que va más allá de la publicidad, es una filosofía de vida, por eso es utilizado "4am" como nombre de la empresa.

El área principal de la comunicación en la que se desarrolla la agencia es es publicidad y marketing, se trabaja desde el proceso de estudio de la marca, desarrollo de campañas, arte final, hasta el análisis de selección de medios; se adoptan marcas para trabajar todo el proceso publicitario de inicio a fin.

Se busca transformar ideas, mercados, marcas y personas para generar impacto, se trabajan distintas formas de publicidad final arte visual y arte audiovisual, según se adapte mejor a la campaña publicitaria y al cliente.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Departamento creativo, "CopyWriter" las funciones desempeñadas se basan en la realización de ideas para generar contenido audiovisual para las cuentas que se trabajan en la agencia de comunicaciones; es realizar la preproducción por medio guiones, scripts, storyboards y tener prediseñado como un visual de cómo se busca lograr transmitir la idea a los diseñadores gráficos y editores.

Desarrollar redacción publicitaria, idea y conceptualización de la idea creativa además de apoyo en el área de producción del contenido.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

1. Realización de guiones para anuncios audiovisuales de las distintas cuentas que maneja Saatchi.
2. Desarrollar ideas iniciales para promociones que busca lanzar la marca en sus distintas plataformas publicitarias.
3. Redacción de copys (los copys son los textos que llevan los anuncios publicitarios)
4. Gestión de la producción de los audiovisuales y visuales anteriormente pre producidos.
5. Análisis de contenido audiovisual a publicar en plataformas digitales.

APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

1. La necesidad de trabajar en equipo y desempeñar una función dentro de la institución.
2. Aprender la importancia de la comunicación y publicidad en la actualidad como forma de dar a conocer productos y servicios a grupos objetivos.
3. Conocimiento de preproducción para anuncios publicitarios audiovisuales, visuales o escritos.
4. Conocimiento en redacción.
5. Desarrollo de ideas y conceptos para material creativo para la publicidad.
6. Redacción de guiones publicitarios para anuncios de televisión, radio y medios digitales.
7. Relación entre la comunicación y el proceso publicitario.
8. Estrategias de comunicación aplicables en la publicidad.
9. Semiótica como base para estudio de mercado y realización de visuales.

HORARIOS

De lunes a viernes en horario de: 8am a 5pm

CRONOGRAMA

Desarrolle una propuesta de cronograma de actividades para las 11 semanas de Práctica.

Este es un ejemplo, puede elaborarlo en el formato que mejor se adapte a las actividades que realizará.

| | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---|---|---|---|
| | 6 de junio | 7 junio | 8 junio | 9 junio |
| Semana 1 | Realización de pre producción para distintas cuentas como: (domino`s pizza, ariel y tigo Guatemala) | Guión para apelar a los sentimientos, en redes sociales de Domino's Pizza Guatemala | Planificación semanal de promociones de cuentas y cómo generar contenido audiovisual para las mismas. | Realización de script para publicaciones a lanzar en facebook |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|--|--|--|--|---|
| | 12 junio | 13 junio | 14 junio | 15 junio | 16 junio |
| Semana 2 | Producción de ideas y de materiales impresos (volantes para el día del padre) para domino's pizza | Coordinación, supervisión y visualización de tomas de fotografía de producto para material publicitario. | Preproducción y planificación de dinámicas para interactuar con seguidores de cuentas como dominos y tigo. | Análisis de material audiovisual, material para el día del padre; análisis para realizar correcciones. | Realización de scripts para Prensa Libre. |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|--|---|---|---|--|
| | 19 junio | 20 junio | 21 junio | 22 junio | 23 junio |
| Semana 3 | Apoyo en producción de fotografías de producto para Domino's Pizza | Elaboración de ideas creativas para propuesta de nueva campaña de Ariel | Redacción de textos persuasivos para campaña publicitaria | Apoyo en edición para material audiovisual, búsqueda de referencias y música. | Estudio re reacción del mercado respecto a publicidad anteriormente lanzada. |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|--|---|---|---|--|
| Semana 4 | 26 junio | 27 junio | 28 junio | 29 junio | 30 junio |
| | Realización de pre producción para distintas cuentas | Guión para realización de propuesta de anuncio. | Planificación semanal de promociones de cuentas y cómo generar contenido audiovisual para las mismas. | Realización de script para publicaciones a lanzar en facebook | Visita en Guatevision para grabar promocional. |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|--|---|--|---|--|
| Semana 5 | 3 julio | 4 julio | 5 julio | 6 julio | 7 julio |
| | Producción de ideas y de materiales impresos | Coordinación, visualización de tomas de fotografía para anuncio publicitario. | Preproducción y planificación de dinámicas para interactuar con seguidores de cuentas. | Análisis de material audiovisual, material bono 14. | Realización de scripts para visual a elaborar para Anfora. |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---------------------------------|---|---|---|--|
| Semana 6 | 10 julio | 11 julio | 12 julio | 13 julio | 14 julio |
| | Apoyo en producción fotográfica | Elaboración de ideas creativas para propuesta de nueva campaña de ánfora. | Redacción de textos para campaña publicitaria | Estudio reacción del mercado respecto a publicidad anteriormente lanzada. | Realización de pre producción para realización de guión. |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---|---|---|---|--|
| | 17 julio | 18 julio | 19 julio | 20 julio | 21 julio |
| Semana 7 | Guión para apelar a los sentimientos, en redes sociales | Planificación semanal de promociones de cuentas y cómo generar contenido audiovisual. | Realización de script para publicaciones a lanzar en facebook | Realización de script para publicaciones a lanzar en facebook | Producción de ideas y de materiales impresos |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---|--|--|---|--|
| | 24 julio | 25 julio | 26 julio | 27 julio | 28 julio |
| Semana 8 | Creación de campaña publicitaria para P&G y su lanzamiento de Beauty Box en Panamá. | Preproducción y planificación de dinámicas para interactuar con seguidores de cuentas como dominos y tigo. | Análisis de material audiovisual, material para el día del padre; análisis para realizar correcciones. | Realización de presentación de producto Beauty Box. | Apoyo en producción de fotografías de producto para Domino's Pizza |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---|---|--|---|---|
| | 31 julio | 1 agosto | 2 agosto | 3 agosto | 4 agosto |
| Semana 9 | Elaboración de ideas creativas para propuesta de nueva campaña de Ariel | Campaña digital Domino's enfocada en Game of thrones. | Estudio de reacción del mercado respecto a publicidad anteriormente lanzada. | Realización de pre producción para distintas cuentas como: (domino's pizza, ariel y tigo Guatemala) | Guión para apelar a los sentimientos, en redes sociales de Domino's Pizza Guatemala |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|---|---|---|--|--|
| | 7 agosto | 8 agosto | 9 agosto | 10 agosto | 11 agosto |
| Semana 10 | Planificación semanal de promociones de cuentas y cómo generar contenido audiovisual para las mismas. | Realización de script para publicaciones a lanzar en facebook | Reunión de cuenta El camioncito con relacionista público de la empresa. | Definición de tono y manera a trabajar en facebook para la cuenta El camioncito. | Programación quincenal de El Camioncito. |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|--|---|---|--|---|
| | 14 agosto | 15 agosto | 16 agosto | 17 agosto | 18 agosto |
| Semana 11 | Absorción de cuenta Visit Centroamérica, | Adaptación de campaña digital para visit centroamérica. | Generación de contenido de visit Centroamérica. | Apoyo en producción de fotografías de producto para Domino's Pizza | Redacción de textos persuasivos para campaña publicitaria |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|---|--|---|---|---|
| | 21 agosto | 22 agosto | 23 agosto | 24 agosto | 25 agosto |
| Semana 12 | Campaña publicitaria de nuevo pastel Anfora Kit Kat | Desarrollo de idea para contextualizar productos Anfora en el día del niño | Redacción de textos persuasivos para campaña publicitaria | Realización de pre producción para visuales a utilizar en vallas publicitarias para distintas cuentas | Guión para apelar a los sentimientos, en redes sociales de Domino's Pizza Guatemala |

| | Lunes | Martes | Miércoles |
|-----------|---|---|--|
| | 28 agosto | 29 agosto | 30 agosto |
| semana 13 | Planificación semanal de promociones de cuentas y cómo generar contenido audiovisual para las mismas. | Realización de script para publicaciones a lanzar en facebook | Elaboración de ideas creativas para propuesta de nueva campaña de prensa libre |

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

| | |
|---|--|
| Estudiante: Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño | Carnet: 1199313 |
| Organización: 4am Saatchi & Saatchi | |
| Sección: | Profesor: Juan Francisco Romero |

| | | | | |
|---|------------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Semana del: 19 de junio | al: 23 de junio | de 2017 | de 2016 | Tutor responsable: |
| Área o departamento: Departamento Creativo | | | | Daniel Cerillo |

informe semanal 3

Domino's pizza: Se tiene una programación mensual que envía la empresa, con fechas de lanzamientos publicitarios tanto BTL como ATL, el trabajo de la agencia publicitaria es brindar las ideas creativas para cada promoción o anuncio que se busca lanzar, es el equipo de creatividad el encargado de la pre producción y producción del material, hubo una reunión con un cliente potencial por lo cual los encargados de mi práctica tuvieron que asistir a la misma, a mi cargo fue dejada la responsabilidad de brindar las ideas para los anuncios visuales y promociones, la creación de los nombres de los mismos y realizar la calendarización para el lanzamiento de cada promoción, fue una asignación importante la que me fue asignada, tuve a cargo el proyecto y al final se obtuvieron resultados positivos y retroalimentación de parte de los directivos.

A los 3 días se pudo visualizar el material publicitario conjunto al community manager ya con las correcciones realizadas por la empresa, hubo otra reunión nuevamente donde para definir los copys de las publicaciones (los copys son los escritos publicitarios que llevan los visuales, van desde el nombre de la publicidad hasta los slogan).

Se trabajó bajo el lanzamiento del proyecto “RESCATE” de Domino’s Pizza, en el cual me fue solicitado realizar 6 menciones radiales para publicitar en distintos radios y de igual forma realizar el guión para spots de radios promoviendo la misma campaña, se tenía conocimiento previo de cómo realizar menciones o spots publicitarios, pero al realizarlos para una marca en específico, se aprendió más puntualmente la forma correcta de realizarlos y que diferencia a uno del otro.

El Camioncito: La empresa buscaba realizar dos nuevas promociones interactivas, era necesario difundirlas en redes sociales y que fueran llamativas, lo primero que me fue solicitado fue proponer una batería de nombres para designar las promociones/dinámicas que iban a ser propuestas en la programación quincenal de El camioncito, luego fue aprobada el nombre de la promoción como “Taconcurso”, a los días me fue solicitado trabajar en equipo junto a una diseñadora gráfica de la empresa, mi rol era crear el diseño final de ambas dinámicas, la responsabilidad que me fue asignada es la que normalmente realizan los colaboradores de la empresa, la publicidad fue realizada conjunto a la diseñadora y fue aprobada por la directora de cuentas, luego de hacer algunas correcciones en los gráficos.

Prensa Libre: Se le dió seguimiento a conferencia EFECTIVO de Prensa Libre (Conferencia de temas económicos para personas emprendedoras), buscando promover la conferencia en distintos medios, me fue solicitado realizar las menciones radiales, mismas que fueron realizadas y aprobadas con éxito.

AlimiaU: (nuevo concentrado para gatos) Se buscaba absorber la empresa AlimiaU como una nueva cuenta de 4AM Saatchi & Saatchi, por lo que se realiza un Pitch Publicitario, varias empresas publicitarias realizan una campaña y se presentan a la empresa solicitante, mi rol, era realizar propuestas creativas para poder realizar la campaña publicitaria, de las 5 ideas que fueron brindadas, 1 fue seleccionada por ajustes en la apelación que la empresa solicitó, ya no fue utilizada.

Se adquirió mayor conocimiento de los procesos publicitarios a seguir para poder presentar un proyecto, además de poder apreciar las distintas ramas de la comunicación que sirven como apoyo al realizar el material publicitario. Como la producción audiovisual, periodismo, redacción, la semiótica y el análisis y selección de medios.

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

| | |
|---|--|
| Estudiante: Hubert Emmanuel Aguilar Avendaño | Carnet: 1199313 |
| Organización: 4am Saatchi & Saatchi | |
| Sección: | Profesor: Juan Francisco Romero |

| | | | | |
|---|------------------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Semana del: 19 de junio | del 10 al 14 de julio | de 2017 | de 2016 | Tutor responsable: |
| Área o departamento: Departamento Creativo | | | | Daniel Cerillo |

informe semanal 6

En la sexta semana fueron trabajados distintos proyectos en distintas cuentas como: Prensa Libre, Domino`s Pizza, Tigo Guatemala y se trabajo una nueva cuenta llamada: Visit Centroamérica.

En Visit Centroamérica, se buscó implementar un nuevo tono y manera para la fan page en Facebook y en su página web, anteriormente se tenían fotografías de los distintos lugares turísticos de Centroamérica y era colocado el material sin mayor relevancia, se buscó adaptar una campaña publicitaria basada en el estudio del mercado al que va dirigido, no es una pagina para Latinoamérica, es dirigida para Europa, por lo tanto los idiomas utilizados varían desde el español hasta el inglés, se busco generar mayor interacción con lo usuarios por medio de propuestas de publicaciones que generen "Call to action" para incrementar el turismo en Centroamérica.

En Tigo Guatemala: continuo el proyecto de 4G de Tigo, por lo que se desarrollaron distintos conceptos creativos para lanzar la campaña Internet 4G Tigo, con junto con otro compañero de Saatchi, se trabajaron 3 propuestas para audiovisuales, los cuales se basaron en presentar distintas historias para promover un buen internet y buena velocidad.

Se concretó una idea para un spot audiovisual, por lo que fue necesario realizar una grabación del mismo para mostrarle al cliente como era la idea final, ese día le fue solicitado al practicante participar como actor en la producción, misma que se realizó luego de horario laboral y se extendió varias horas, sin embargo se pudo concretar la idea y mostrarle a Tigo como quedaría la idea plasmada en contenido audiovisual.

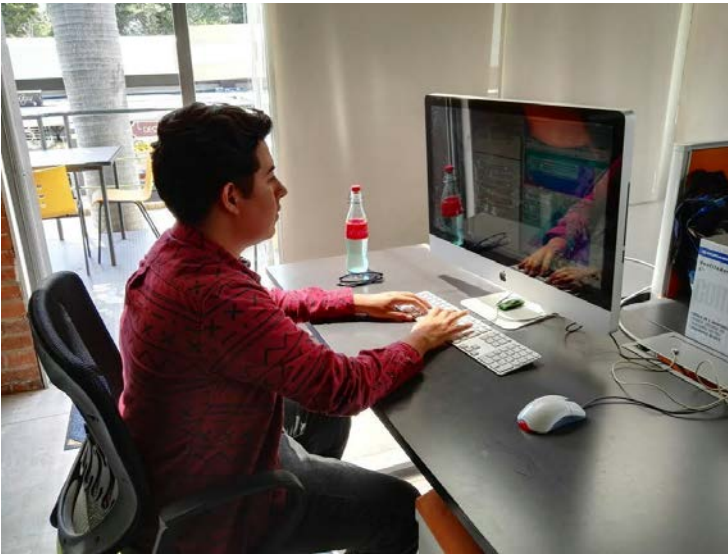
Domino's Pizza: Se trabajó la programación quincenal publicitaria a lanzar en distintos canales de comunicación, como medios escritos, redes sociales, ATL y BTL, se realizó una reunión previa para contextualizar el tono y manera que se estuvo manejando durante los tres meses previos, luego se implementó un nuevo formato para realizar las propuestas para las quincenas de agosto, se buscó pautar en fechas simbólicas para Guatemala y fechas de importancia mundialmente. Ya es una responsabilidad delegada para el practicante realizar la programación para Domino's Pizza, se pudo llevar el proceso completo, desde la implementación de nuevas ideas para la publicidad hasta la entrega del informe que es pasado al departamento de arte final y poder visualizar el proceso de realización del material creativo, por último se realizó una presentación para enviarla al cliente (Domino's Pizza) y que pudiera realizar los cambios necesarios, según se adaptará la propuesta a las necesidades de la marca.

Prensa Libre: Con motivo de los 66 años de aniversario, se buscó crear una campaña para el evento conmemorativo, el video del Día del padre fue bien aceptado en redes sociales, por lo que el pedido era realizar una campaña sobre la misma línea, con un compañero de trabajo se ideó una campaña completamente distinta al pedido llamada Quita filtros, que buscaba re conceptualizar a los periodistas de prensa libre como los mejores del mercado, la idea aún es mantenida en proceso de aprobación, pero fue recibida una felicitación por el desarrollo de la campaña.

En esta semana se llevaron procesos distintos a los habituales en las semanas anteriores, eso permitió que el practicante pudiera tener una experiencia profesional más completa y que conociera otros procesos publicitarios, como la ejecución y producción de spots publicitarios, la presentación del material creativo al cliente y la generación de nuevas ideas. Además de estar en reuniones formales para discutir la agenda a trabajar en la agencia de publicidad, de igual forma el practicante apoyó en proyecto audiovisual para la empresa Tigo.

ANEXO GRAFICO

- Figura 1: Lugar de trabajo del practicante en el departamento creativo en la agencia de comunicaciones y publicidad 4am Saatchi & Saatchi, Instalaciones del Departamento creativo (201). Elaboración propia.



- Figura 2: Presentación de propuesta de live para el lanzamiento del producto Parmesan Bites de Domino's, Extraído de la página web: <https://www.facebook.com/dominosguatemala/> Consultado el 10 de noviembre de 2017



- Figura 3 y 4: serie de propuestas realizadas por el practicante para publicaciones en la programación de contenido de Domino's Pizza. Extraído de la página web: <https://www.facebook.com/dominosguatemala/> Consultado el 10 de noviembre de 2017





- Figura: Proyecto de Prensa Libre para el Día del Padre, donde el practicante participó en el proceso de producción y en la redacción de las notas periodísticas que fueron publicadas en Prensa libre. Extraído recuperado de la versión impresa de: Prensa Libre Consultado el 12 de octubre de 2017



