

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN CBI CORE BUSINESS
INTELLIGENCE, JUNIO - AGOSTO 2017."**

TESIS DE GRADO

JUAN DIEGO BRÁN MUÑOZ

CARNET 12519-13

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 CBI CORE BUSINESS
INTELLIGENCE, JUNIO - AGOSTO 2017."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JUAN DIEGO BRÁN MUÑOZ

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

LIC. DIEGO XAVIER GUZMÁN MAZARIEGOS

Guatemala, 13 de noviembre de 2017

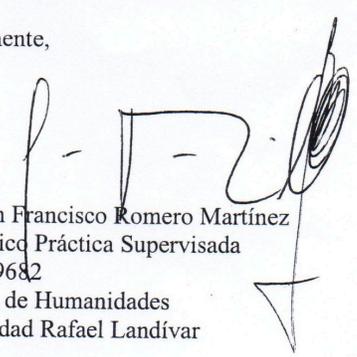
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

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 CBI Core Business Intelligence, junio – agosto 2017”** del alumno **JUAN DIEGO BRÁN MUÑOZ**, que se identifica con el carnet número 1251913.

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

Atentamente,



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



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052424-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JUAN DIEGO BRÁN MUÑOZ, Carnet 12519-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051531-2018 de fecha 4 de enero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN CBI CORE
BUSINESS INTELLIGENCE, 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 12 días del mes de enero del año 2018.



Irene Ruiz Godoy

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

Agradecimientos

A mi madre y padre ya que de ellos recibí las primeras lecciones de vida y el camino hacia un mundo profesional, distinguir entre situaciones incorrectas y correctas, analizarlas y así seguir realizando mi trabajo de forma profesional sin perder mi integridad como persona. Por subsidiarme y apoyarme en cada etapa de mi vida, dándome siempre lo mejor y brindarme su apoyo inconmensurable en cualquier decisión, por levantarme cuando he caído y aconsejarme para bien. Mostrarme con su ejemplo un modelo satisfactorio y exitoso en todo sentido de la vida.

A mis hermanas que me guiaron en el ámbito profesional y cuidaron de mi como persona íntegra, enseñándome a disfrutar las diferentes etapas de la vida personal y profesional.

A mis mejores amigas Andrea Hernández quien supervisó este trabajo guiándome profesionalmente y a lo largo de todos los años universitarios. A Carol Alfaro por cuidar que realizara mis entregas a tiempo. A ambas porque siempre mostraron preocupación por mis notas y aprobaciones de los cursos a lo largo de mi vida universitaria y por mostrar incondicionalmente su apoyo, por ser ambas mi guía académica y profesional.

Kelvin Pineda por mostrarme diferentes formas de ver la vida y sin perder mi esencia, aplicarlo a mi vida académica y profesional. Siendo un potenciador de creatividad y de superación. Con su ejemplo me muestra ser mejor cada día.

A Dios ya que fue el ser que me dotó de vida y por poner a estas personas en mi vida que cada día me guían por el camino de la felicidad.

Índice

Resumen Ejecutivo.....	i
Introducción	1
1. Contextualización	2
1.1 Historia y datos de la institución	2
1.2 Características principales de la institución	4
1.3 Situación de la empresa en Guatemala	4
1.4 Contexto nacional e internacional	5
1.5 Departamento asignado	5
1.5.1 Preproducción	6
1.5.2 Producción	6
1.5.3 Post-Producción	7
2. Plan de prácticas	8
2.1 Descripción del área asignada	8
2.2 Perfil y especificaciones generales del puesto	9
2.3 Objetivos establecidos	9
2.4 Funciones desarrolladas	10
3. Marco teórico.....	11
3.1 Comunicación	11
3.2 Medios de comunicación masivos.....	13
3.3 Publicidad	14
3.4 Agencia de Publicidad	15
3.5 Producción audiovisual	18
3.6 Departamento de producción audiovisual en una agencia de publicidad	19
3.7 Etapas de la producción audiovisual	21

3.7.1	Pre Producción.....	21
3.7.2	Producción	22
3.7.3	Post-Producción	23
3.8.	La ética en la publicidad	24
4.	Informe de prácticas profesionales	26
4.1	Explicación de actividades y productos	26
4.2	Percances y soluciones	38
5	Reflexión de la experiencia de prácticas profesionales supervisadas...	40
6.	Conclusiones	43
7.	Recomendaciones	45
8.	Bibliografías y recursos web	48
9.	Glosario.....	51
10.	Anexos.....	52
11.	Anexo Gráfico	73

«Aun cuando nos gustaría que la publicidad sea una ciencia —porque así nos simplificaría la vida—, el hecho es que no lo es. Es un arte sutil, fresco, cambiante, que desafía las fórmulas y que está afectado por la imitación; donde lo que fue eficaz un día, por esa misma razón, no lo será al día siguiente, pues habrá perdido el máximo impacto de la originalidad. Adentrarse en la naturaleza humana abre las puertas a las aptitudes del comunicador. Mientras que el escritor se preocupa por lo que pone en sus escritos, el comunicador se preocupa por lo que el lector obtendrá de ello. Es decir, se convierte en un estudioso de cómo la gente lee o escucha».

Bill Bernbach

Fundador de DDB, Doyle Dane Bernbach

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de grado expone la experiencia del practicante durante la práctica profesional supervisada realizada en Core Business Intelligence (CBI) en el departamento de producción audiovisual (Play). Las mismas se realizaron durante los meses de junio, Julio y agosto del 2017.

En este documento se describen las acciones, productos y habilidades que se le solicitaron al practicante. Además, se realiza una reflexión acerca de los conocimientos adquiridos durante la Carrera de Ciencias de la Comunicación y su aplicación en el departamento de producción audiovisual de CBI. Se exponen los proyectos desarrollados por el estudiante y se explican las actividades en las cuales pudo ofrecer su asistencia. También se analiza lo aprendido a través de las prácticas supervisadas.

A través de este informe se pretende ofrecer ejemplos reales en los cuales los mensajes y los públicos han mutado para apelar a nuevas necesidades y formas de recibir información.

Introducción

El presente documento expone la experiencia obtenida en las prácticas en Core Intelligence Business (CBI) en el departamento de producción audiovisual (Play) enfocándose en la creación de contenido comercial. Las prácticas se realizaron durante los meses de junio, julio y agosto del año 2017.

CBI es una agencia de publicidad que conglomerada distintos departamentos autónomos que realizan actividades complementarias relacionadas al mercadeo y la publicidad. Este lugar atiende las necesidades de sus clientes relacionadas a publicidad, marketing, trade marketing y ventas, abarcando desde la estrategia hasta la ejecución. Un cliente puede solicitar todos los servicios que CIB puede ofrecer o abocarse solo a una de estas áreas. Además las áreas trabajan en colaboración por si las necesidades del cliente requieren dos o más departamentos. Por esta razón el modelo operativo funciona con unidades de negocio que pueden trabajar en conjunto o de forma individual según lo que el proyecto requiera.

Este trabajo presenta lo aprendido durante las prácticas supervisadas, los retos que se presentaron, los conocimientos adquiridos, las habilidades desarrolladas y hace una reflexión acerca de la experiencia. Así mismo se profundizará en el fundamento teórico sobre la comunicación y temas. Además de presentar y explicar el área asignada para comprender el contexto laboral y profesional. Por último, se exponen conclusiones y se añaden recomendaciones para la Universidad Rafael Landívar y estudiantes interesados en la producción audiovisual.

I. Contextualización

1.1. Historia y datos de la institución

Según información obtenida por Iván Polanco socio fundador de CBI, la idea de la agencia de publicidad surgió con Roberto López en 1998 cuando administraba una pastelería. Con el tiempo los clientes solicitaban renta de sillas y toldos, entonces nació la idea de asociar el montaje de eventos con pasteles. Roberto, actual director de la agencia de publicidad, se abocó a su hermano Gerardo López quien tenía experiencia en promociones para darle formalidad a la empresa en crecimiento, tres años después Corporación Integra. Los inicios de esta empresa constaban en la realización como preparación de eventos, promociones de los mismos y activaciones a diferentes empresas. Este servicio fue ofrecido a algunas agencias de publicidad y clientes directos durante otros tres años.

En el transcurso del séptimo y octavo año de haberse creado la empresa, se unieron socios especializados en otras áreas con la idea de fortalecer el negocio ofreciendo más servicios como producciones audiovisuales, diseño gráfico y BTL a partir de ese momento nace CBI como se conoce actualmente.

Estructura organizativa (Organigrama)

Las diez áreas que conforman la agencia de publicidad tienen tareas y obligaciones específicas que trabajan en conjunto o independiente están organizadas desde creación de estrategias hasta ejecución.



Captura de Pantalla de presentación interna CBI. Elaboración Propia.

Ejecución



“Verdaderos expertos en BTL y trade Marketing”

“Pura eficiencia a la hora de PR”

Captura de Pantalla de presentación interna CBI. Elaboración Propia.

Estrategia y creatividad



“Agencia de investigación de mercados y análisis estratégico”

“Agencia de publicidad con muchas ideas y mucha experiencia”

“Agencia de estrategia, planificación y compra de medios”

Captura de Pantalla de presentación interna CBI. Elaboración Propia.

1.2. Características principales de la institución

CBI se considera un “Hub” de estrategia, creatividad, producción y ejecución que está presente y atiende a toda Centroamérica. Según Ivan Polanco define a Hub como “un mismo lugar que centraliza todo lo necesario para atender las distintas necesidades relacionadas a publicidad, marketing, trade marketing y ventas, se abarca desde la estrategia hasta la ejecución. La empresa que solicite los servicios puede necesitar de solo una de estas áreas, dos, tres o todas”.

Por esta razón el modelo operativo funciona con unidades de negocio que pueden trabajar en conjunto o de forma individual según lo que el proyecto requiera.

1.3. Situación de la empresa en Guatemala

CBI cuenta con ocho años compitiendo en el mercado como agencia de publicidad. En el transcurso de su trayectoria ha ido ampliando su cartera de clientes razón por la cual no tardo mucho tiempo que grandes marcas solicitaran sus servicios.

Según Maricela Sancé, encargada del área de producción, el cliente más fuerte en la actualidad es Nestlé, trabajando entonces las campañas creativas, BTL, estrategias de ventas, investigación de mercado, etc... a las diferentes marcas que pertenecen a esta marca como Maggi, Malher, Nescafé, Dolce Gusto, Nesquick, Cereales, Fitness, etc.

Según Iván Polanco (2017) *“son una empresa de crecimiento rápido que está presente en la región. Separan creatividad de BTL, de producción y unificarlos cuando es necesario.”* Como muestra del continuo crecimiento, recientemente se crearon dos áreas más que se suman al mundo CBI como “DNA” y “Print”

DNA: “nativos digitales estrategias y desarrolladores.”

PRINT: “planta de impresión digital y litográfica es pionera en calidad, agilidad e innovación de tecnologías y materiales.”

Según la información proporcionada por Roberto López CO de la empresa, los clientes que han confiado en el desempeño de la agencia han solicitado a lo largo del tiempo distintos trabajos como BTL, diseños, montaje de evento, producciones audiovisuales y estudios de mercado.

1.4. Contexto nacional e internacional

Debido al crecimiento de CBI tuvo en Guatemala, como resultado marcas internacionales han solicitado los servicios de la agencia de publicidad. En 2012, Nestlé empuja a CBI a regionalizarse por lo que surge la necesidad de inaugurar una oficina propia de CBI en Panamá.

Así mismo por ser una marca reconocida a nivel mundial, las campañas que se le solicitan a la agencia están presentes en toda Centroamérica razón por la cual se crearon alianzas estratégicas en Honduras, Costa Rica, Nicaragua y el salvador con agencias y productoras, así como imprentas y fábricas de material BTL para ampliar el alcance de las producciones publicitarias.

1.5. Departamento asignado

El practicante fue asignado al departamento “Play”, especializado en producciones audiovisuales, encargado de profundizar en las tres etapas de la producción.

1.5.1. Preproducción

Durante esta etapa se planifica toda la comunicación que se realizará en torno a una marca o producto en particular. Comienza cuando se obtiene el brief del cliente que contiene un resumen de la marca, el objetivo del producto a realizar y las ideas o aspiraciones que tiene el cliente sobre el producto. Sobre esto se contemplan todos aquellos elementos necesarios como actrices, actores, herramientas de video, audio y edición, elementos decorativos para las locaciones, etc. Así mismo también se planifica la logística, se coordina el uso y montaje del equipo, las personas involucradas en el proyecto, etc. Por último, se realizan una serie de guiones para garantizar el orden y el desarrollo efectivo del producto.

1.5.2. Producción

Es la etapa donde se ejecuta todo lo planificado, en esta fase intervienen equipo de trabajo, directores creativos y observaciones del cliente para obtener lo deseado por quien solicita un producto.

Se realizan trabajos de fotografía de producto, modelaje, accesorios, comida, etc. Así mismo se trabaja en conjunto con otras áreas para solicitar elementos de arte para las ediciones. Las grabaciones toman lugar según el proyecto lo requiera y basándose en la coyuntura guatemalteca o del país a implementar dicha actividad para potencializar la transición del mensaje dependiendo del producto a promocionar.

Se deben cuidar los procesos de desarrollo de la idea para no entorpecer el resultado final, para esto el equipo asigna roles para monitorear detalladamente dichos procesos con ayuda del guion previamente estructurado estratégicamente.

1.5.2. Post-Producción

Esta etapa se basa en la depuración de material, en la selección de elementos que aporten a un producto final y en el orden de los mismos para posteriormente realizar la edición y animación según lo requiera el proyecto.

En la edición se realizan tareas como la modificación de artes, corrección de sonido como nivelación de volumen. En imagen se modifica la iluminación, color y encuadre si tal es el caso que se encuentren con imperfecciones.

En esta fase también se trabaja con retroalimentaciones para realizar cambios de los productos finales que se le presentan.

II. Plan de prácticas

Los lineamientos de las prácticas fueron establecidos por la Universidad Rafael Landívar y acordados por la empresa CBI. La duración convenida fue de tres meses, alrededor de 450 horas. Dando inicio el 5 de junio del 2017 curso y finalizando el 30 de agosto del mismo.

El convenio establecido entre la academia y la empresa es no remunerar económicamente las prácticas. La práctica fue supervisada por Maricela Sancé, Jefa del Departamento de Producción Audiovisual “Play”.

2.1. Descripción del área asignada

CBI “Core Business Intelligence” es una agencia de publicidad, una organización comercial independiente, la cual es integrada por personas creativas capaces de desarrollar ideas que vendan el mensaje así también con habilidades para la creación de estrategias que posicionen en el mercado a las marcas que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o solamente difundir sus ideas. Para Iván Polanco *“son una empresa de crecimiento rápido que está presente en la región, han logrado atender bien los distintos negocios. Separa creatividad de BTL, de producción y unificarlos cuando es necesario.”*

CBI está conformada por diez áreas, el departamento de Producción Audiovisual llamada “Play”, donde se realizaron las prácticas, es encargado de realizar fotografía, spots de radio, spot de televisión, anuncios para cine y animaciones. También está encargada de las grabaciones de los eventos, logística para el montaje de escenarios, y selección de artistas para la producción.

Uno de los objetivos de las prácticas, fue cumplir con las fechas establecidas manteniendo buena calidad en cada uno de las tres etapas de la producción audiovisual.

2.2. Perfil y especificaciones generales del puesto

Productor audiovisual, encargado de ejecutar proyectos asignados desde la entrega del guion hasta la supervisión y coordinación con el área de diseño para la solicitud de artes requeridos para la edición. Dependiendo del proyecto se trabaja desde cero por lo que también hay que efectuar grabaciones en distintas locaciones o toma de fotografía, para proceder con la post-producción.

Debe tener comunicación directa con los diseñadores y directores creativos si tal es el caso que el cliente solicite cambios, así como la inclusión de nuevo material o ideas que aporten al proyecto.

2.3. Objetivos establecidos

- Producción de elementos audiovisuales o gráficos de las marcas relacionadas a la agencia de publicidad CBI.
- Entrega de productos elaborados en el marco de tiempo establecido cumpliendo los estándares de calidad y creatividad que maneja CBI.
- Asistencia a la agencia de publicidad CBI en actividades fuera de horario que puedan resultar de beneficio a las marcas relacionadas a ella.

2.4. Funciones desarrolladas

Comprendiendo que cada producto y cliente necesitan de un tratamiento especial y personalizado, no se puede pretender aplicar un mismo proceso a todas las marcas. Esto significa que cada uno seguirá un trayecto diferente, desde la reunión con los clientes o socios para direccionar ideas con herramientas disponibles de la agencia, hasta una pequeña edición que conste de unir solamente dos fotografías.

Como se mencionó anteriormente, Producción Audiovisual está conformada por tres fases, cada una de ellas tiene distintos procesos que se llevaron a cabo en la práctica.

Preproducción, Recopilación de material para trabajar. Preparar props para contextualizar y crear temática. Preparación del equipo a utilizar. Casting para locutores.

Producción, Grabaciones como eventos, charlas y activaciones. Toma de fotografía, evento, modelaje producto. Montaje para la grabación. Coordinación con diseño y logística. Grabación en cabina, preparación del micrófono y la interface. Dirección hacia el locutor. Locución propia.

Postproducción, Modificación de artes. Generación de animaciones. Corrección de color e iluminación. Corrección de encuadres. Edición como eliminación de respiraciones, sonido ambiente, nivelación de volumen. Si hay error en locución o se piden cambios en la misma se debe coordinar con el locutor para realizarlos.

III. Marco teórico

La siguiente investigación tiene como fin exponer la relación entre las prácticas realizadas en la agencia de publicidad CBI en el departamento de producción audiovisual y la teoría expuesta a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Por lo tanto, es indispensable definir que se comprende por comunicación y los ámbitos laborales en los cuales se puede desarrollar.

3.1. Comunicación

Para Martínez y Nosnik (1998) la comunicación es el proceso en el que una persona, entidad o colectivo emite un mensaje con el propósito de obtener algo de un receptor. En su forma más común pretende reforzar o afectar un comportamiento.

Arens y Weigold (2008) definen la comunicación en su modelo tradicional, como un proceso que se compone por elementos. Comienza cuando una fuente o emisor formula una idea que desea transmitir y la codifica por medio de una serie de símbolos y códigos (idioma, gestos, imágenes) y envía este mensaje por medio de un canal. El receptor entonces tiene acceso a este canal y decodifica el mensaje para poder comprenderlo. Por último, se añade el concepto de “*retroalimentación*”, la respuesta del receptor al emisor. En algunos casos puede ser directo y por medio del mismo canal con los mismos códigos, sin embargo – especialmente en la publicidad- la retroalimentación se mide por medio de las acciones del receptor. (Se incrementaron las ventas del producto o servicio anunciado, hubo asistencia a un evento, etc.) A esto se le agrega el ruido, que se comprende como todo agente distractor o que obstaculiza que el mensaje sea recibido.

Según el modelo de comunicación tradicional, un proceso de comunicación se ve de la siguiente manera:

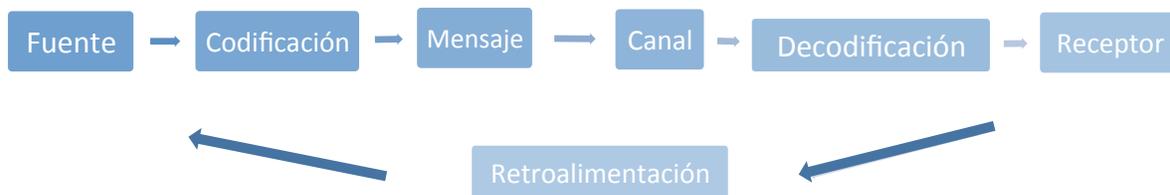


Fig. 1 Elaboración Propia

Esta definición es respaldada por Dominick (1987) que no solo define cada elemento sino que señala que estos deben estar presentes para que un medio cumpla una función comunicativa.

- **El emisor:** lo constituye aquel que crea un mensaje y lo transmite.
- **El receptor:** para J. Dominick los receptores son colectivos y heterogéneos. Son aquellas y aquellos que reciben los mensajes del emisor y actúan según ellos.
- **El código:** son el conjunto de signos, símbolos, sonidos, imágenes u otros elementos que responden a un conjunto de normas que permiten su interpretación.
- **Mensaje:** es todo tipo de información intencional o no estructurada para la interpretación o comprensión del receptor.

Estudios en Ciencias de la Comunicación han determinado y agregado más elementos a esta definición entre los cuales se incluyen retroalimentación, contexto social, ruido o factores que obstaculizan la comunicación y la direccionalidad.

La comunicación es una acción vital en la construcción de las sociedades, y sus áreas de influencia pueden ser tan bastas como cantidad de personas en el

mundo. La comunicación puede ser visual, gráfica, auditiva, audiovisual; puede ser explícita e implícita; puede ser personal o impersonal. Existen diferentes formas de comunicarse según el mensaje y los canales a los cuales se pueden acceder. La comunicación también se ha formalizado según el ámbito en el que se realiza y su fin. Existen diferentes tipos de comunicación entre los cuales se puede mencionar la comunicación para el desarrollo, la comunicación organizacional, la comunicación comercial, la comunicación mediática (periodismo, producción audiovisual, locución, etc.)

3.2. Medios de Comunicación Masivos

Como cualquier proceso de comunicación necesita de un canal para ser posible, los canales idóneos para que la ésta se transmita son los medios de comunicación masivos porque busca fomentar el consumo de un bien o servicio. McLuhan (1996) señala que los medios de comunicación masivos son industrias que forman opiniones y acciones. Según la Subgerencia Cultural del Banco de la República (SCBR 2015) se trata de instrumentos que se utilizan en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en distintas versiones. McCobs (2004) define a los medios de comunicación como cualquier método utilizado por un emisor para comunicarse con un receptor. Los medios para McCobs poseen una serie de características similares que los conglomeran, sus principales características son:

1. Utilizan canales artificiales que requieren de tecnología.
2. Los receptores son masivos.
3. La difusión es unilateral o la retroalimentación es limitada.
4. Requiere de profesionales para su manejo que influyen en el contenido.

La principal función de los medios de comunicación masivos es transmitir el mensaje a la mayor cantidad de receptores posibles. Dependiendo del objetivo o

la intensión de lo que se quiere dar a conocer conlleva otra serie de procesos para que el mensaje sea persuasivo como la publicidad, por ejemplo.

3.3. Publicidad

Según indican Arens y Weigold (2008) las personas están expuestas día a día a miles de mensajes comerciales. Éstos diversos mensajes poseen un nombre específico para su estudio, ellos junto a las herramientas que utilizan para ser transmitidos se les conoce como comunicaciones de mercadotecnia. La publicidad es un tipo de comunicación en la mercadotecnia. De acuerdo con el razonamiento de Arens y Weigold en su libro “Publicidad” (2008) podemos definir a esta como:

“La comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”

(2008, P.7)

Como hemos definido con anterioridad la comunicación es un proceso que consiste de un emisor, un mensaje, un código, un canal, un receptor y ruido. Barbara Stern citada en Arens y Weigold (2008) indica que la publicidad se diferencia de otras formas de comunicación porque es estructurada y tiene propósitos fijos y medibles. Por lo que también responde a otro esquema. A continuación, se presenta el modelo de Stern en donde expresa el proceso de la comunicación dentro de la publicidad.

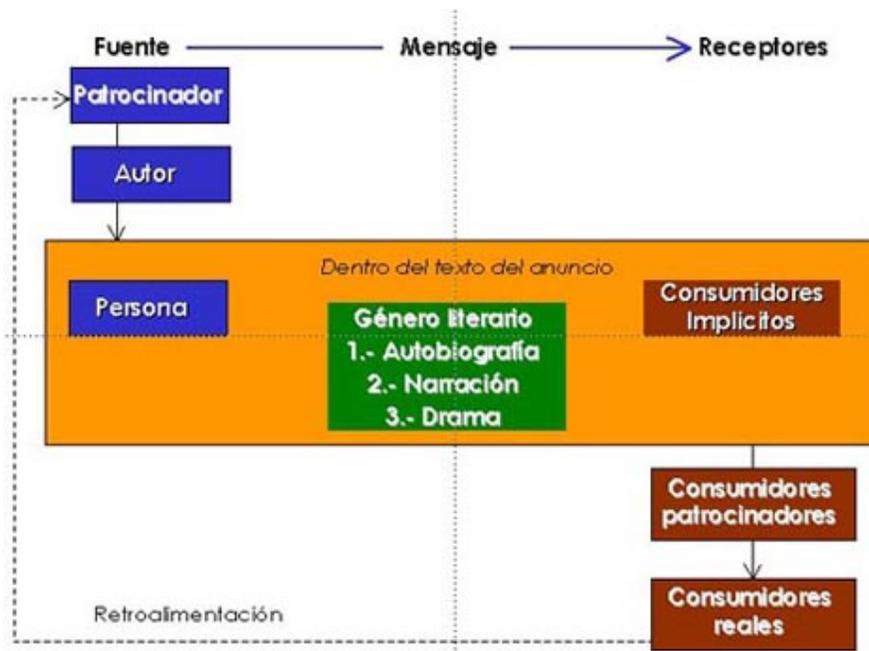


Fig. 2. El modelo de Stern del proceso de comunicación en la publicidad. Arens y WeiGold (2008)

3.4. Agencia de Publicidad

D'Adamo (2007) indica que la expresión *“medio de comunicación masiva”* no se hace referencia al tamaño de la audiencia sino al hecho de que todas las personas se ven afectadas por ellos de forma directa o indirecta. Una de las ventajas que ofrecen los medios de comunicación masivos es la homogeneidad de sus públicos. Esto quiere decir que las personas expuestas a estos canales poseen características similares, ya sea geográficas, económicas, sociales, etarias, de género, de raza, etc. esta segmentación facilita la promoción de productos a públicos más probables de consumirlos.

Si se continúa con el razonamiento de D'Adamo acerca de los medios de comunicación masiva como herramientas capaces de alterar sociedades, es necesario que los mensajes que se transmiten a través de ellos sean regulados para garantizar que no se promuevan actitudes que atenten contra la integridad de un grupo.

Para Billorou, O. (1993) una agencia de publicidad es aquella organización que labora bajo fines comerciales en la cual sus esfuerzos se enfocan en desarrollar,

preparar y colocar publicidad. La agencia de publicidad atiende a dos tipos de públicos: los clientes anunciantes y los clientes receptores o consumidores. Ambos públicos tienen motivaciones (conscientes o inconscientes) y la labora de la agencia de publicidad es atenderlas y satisfacerlas.

Esto es posible a través de una serie de procesos o productos que ofrecen las agencias, entre ellos se pueden mencionar:

1. Asesoramiento en mercadeo
2. Asesoramiento en comunicación
3. Creación y producción de contenido para su difusión
4. Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
5. Monitoreo de medios y competencia
6. Medición de resultados

Actualmente las agencias publicitarias incluyen en sus servicios el manejo, tratamiento y monitoreo de las diversas plataformas digitales que posee una empresa (redes sociales, página web, portales promocionales); aunque esto represente un costo adicional es uno de los tipos de publicidad más costo-efectivo en el mercado actualmente.

De la misma forma que existe una amplia gama de servicios que puede ofrecer una agencia de publicidad, no todas cuentan con el personal, tamaño, presupuesto o interés de presentar un abanico de opciones tan variado a su clientela. Por lo que la estructura que tiene una agencia de publicidad depende de los productos o servicios que ofrece.

Un organigrama tradicional según media publicidad (s.f.) está encabezado por una directora o un director general y bajo su supervisión suelen encontrarse los siguientes departamentos:

- **Departamento de cuentas:** este departamento está compuesto por las personas que funcionan como enlaces o intermediarias entre el cliente y la agencia, deben velar por cumplir los intereses de ambas partes.
- **Departamento creativo:** este es el departamento de las ideas. Basándose en las necesidades del cliente y el conocimiento del público, diseñan mensajes atractivos.
- **Departamento de producción:** tiene una relación cercana con el departamento creativo ya que es el que recibe las ideas y se encarga de hacerlas realidad. Produce contenido tanto auditivo como visual.
- **Departamento de medios:** este departamento planifica según el presupuesto del cliente y sus necesidades los medios por los cuales se difundirá el contenido, también se encarga de las negociaciones con los diferentes medios de comunicación o plataformas de visualización.
- **Departamento de tráfico:** debido a la alta necesidad de un trabajo coordinado entre los diferentes departamentos, tráfico es el encargado de monitorear y darle seguimiento a los servicios que la agencia ofrece. Esto para optimizar tiempo y recursos.
- **Departamento administrativo:** o también conocido como financiero es el que se ocupa del manejo de los recursos económicos de la agencia. Además abarca todas aquellas actividades internas fundamentales para que la organización labore de forma correcta (permisos, contrataciones, despidos, etc.)

Existe una gran variedad de agencias publicitarias y aunque no existe una clasificación de las mismas, se pueden agrupar según los servicios que ofrecen o en los cuales se especializan. Por ejemplo, existen agencias que se enfocan en medios digitales sin embargo comprenden que la presencia física de una marca también es importante.

3.5. Producción Audiovisual

Como se estableció anteriormente la publicidad utiliza los medios de comunicación masivos como canales para enviar un mensaje. Ahora, ¿qué tipo de mensajes? ¿Qué tipo de códigos utilizan estos mensajes? ¿Qué formato se utiliza en la publicidad? Las agencias de publicidad se respaldan en sus departamentos de producción audiovisual para el desarrollo de los diferentes mensajes dirigidos a públicos previamente definidos. Como explicaba Barbara Stern citada en Arens y Weigold (2008) indica que la publicidad se diferencia de otras formas de comunicación porque es estructurada y tiene propósitos fijos y medibles. Entonces estos elementos son productos de una comunicación intencional, ejecutada bajo ciertos criterios y que apela a factores específicos. Antes de hablar de la producción audiovisual dentro de las agencias de publicidad es necesario definirla.

Según la Real Academia Española (S.f.), producción significa: *“Acción de producir. Cosa producida. Acto o modo de producirse.”* Así mismo la palabra audiovisual también para la RAE, *“se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.”* Por lo tanto, la producción audiovisual no es más que el desarrollo de elementos que involucren al oído y la vista en su decodificación y comprensión.

Ferrés (2007) habla de la comunicación audiovisual como todos aquellos productos que se expresan mediante imagen y/o sonido en cualquier caso de soporte y medio, desde tradicionales como se entiende la fotografía, cine, radio, televisión y video como en los nuevos medios de comunicación. (Internet, redes sociales, videojuegos, etc.)

En la actualidad el país carece de apoyo tanto legal como económico; para que Guatemala pueda optar por una financiación de productos audiovisuales por parte del fondo iberoamericano Ibermedia, se necesitaba que se aprobara un acuerdo que incluyera este aporte en el Presupuesto General y el Estado debía pagar una cuota anual que no se pagó según Martínez (2011); en su reportaje expone que en

el año 2007 se presentó la iniciativa de ley de fomento a la industria cinematográfica y audiovisual 3728 ante el Congreso de la República de Guatemala con el fin de mejorar la producción audiovisual en el país a través de ayuda gubernamental, sin embargo es una iniciativa de ley que hasta la fecha continúa parada en el Congreso.

3.6. Departamento de producción audiovisual en una agencia de publicidad

El Departamento de Producción es aquel que tiene como objetivo la elaboración del material que se difundirá en los medios de comunicación. El Departamento de Producción está estrechamente ligado al Departamento Creativo, en el cual sintetizan las ideas del cliente y construyen los mensajes que se quieren transmitir al público, una vez realizado este proceso, el Departamento de Producción es el encargado de convertir estas ideas en una realidad. Para esto resuelve de forma técnica y artística las ideas para su transmisión efectiva. Entre las actividades que podemos encontrar están:

- Elaboración de spots radiales
- Toma y edición de fotografías
- Preproducción, producción y post producción de material audiovisual
- Elaboración de material adicional que apoye la publicidad

La importancia de este departamento, reside en ser el proveedor del material que se transmitirá al público, algunas agencias de publicidad han tomado como alternativa contratar empresas externas que se dedican exclusivamente a la producción. Aunque a corto plazo es una opción que minimiza costos dentro de la agencia, a largo plazo puede resultar ser un departamento indispensable. Es importante la internalización de este departamento en la agencia porque permite mayor fidelidad a las ideas del departamento creativo, se tiene un mayor control

sobre la creación del material, una mejor comunicación porque es posible la colaboración entre el departamento creativo y el de producción, en lugar de convertirse en una cadena de mando y se puede modificar el material casi de forma inmediata sin costos adicionales.

Entre los elementos más comunes a desarrollar en un departamento de producción audiovisual en una agencia de publicidad se encuentran:

- **Spots radiales:** Para Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo (1997) la cuña o spot radial es un “Anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta”. Un spot radial es una herramienta auditiva que tiene como finalidad la promoción de un producto o servicio a través de la exaltación de sus virtudes, cualidades o beneficios; para la realización, en este tipo de material, el departamento de producción debe contemplar los siguientes elementos:
 - **La creación de un guion junto con el departamento creativo**
 - **Las voces que se utilizarán**
 - **La musicalización y los derechos de autor de la misma**
 - **Los efectos sonoros que se incluirán-**
 - **La edición del material y El espacio de grabación y edición.**
- **Fotografías:** La rama de la fotografía con la cual trabaja el departamento de producción es la fotografía publicitaria o comercial, está se refiere a la construcción de una imagen que tiene como fin dar a conocer los beneficios o características de un producto por medio de su difusión pública. La fotografía comercial busca transmitir una emoción o mensaje que estimule la compra de un producto o la adquisición de un servicio. El uso de este tipo de fotografías es variado, pueden ser utilizadas en páginas web, catálogos, folletos, etc.

3.7. Etapas de la producción audiovisual

A pesar de que existen varias carreras, títulos y capacitaciones sobre la producción audiovisual en Guatemala ésta continúa, en gran parte, realizándose por personas que fueron autoinstruidas en el oficio. Esto significa que los procesos alrededor de cada material audiovisual pueden variar de producción a producción.

Sin embargo, existen tres etapas por las cuales todo contenido audiovisual debe pasar: pre producción, producción y post producción.

Con el fin de obtener información fiel acerca de estas etapas en las agencias de publicidad en el país, en el año 2015 se realizó una investigación para el curso de Publicidad I, a cargo de la Magister María Teresa Jerez Ruiz.

Para esta investigación se consultó una serie de fuentes teóricas que permitieron establecer las bases, para después compararlas con la aplicación real en el contexto guatemalteco. La información proveniente de la práctica se obtuvo por parte de Iván Polanco, director del departamento de comunicación de la agencia de publicidad "POWER".

3.7.1. Pre producción

Según Kemp (1973) la pre producción es el proceso de construcción previo a la creación de un producto audiovisual. Polanco a través de la investigación realizada (2015) señala que el departamento de producción comienza su preproducción con la creación de un guion, este permite la pre-visualización del material y contempla los elementos a utilizar. Para esto se debe investigar previamente sobre el tema relacionado dependiendo del tipo de proyecto. El departamento de producción durante la preproducción se encarga de:

- El proceso de casting y contratación de modelos o actores y actrices
- Exploración y selección de locaciones
- Diseño de presupuesto
- Creación de un plan de producción, planificación y logística

- Contratación de proveedores o servicios
- Pruebas de vestuario y maquillaje
- Reuniones con el cliente para consolidación de la idea
- Construcción de sets
- Trámites legales necesarios para el rodaje (permisos, contratos, etc.)
- Equipo técnico necesario (Cámaras, micrófonos, luces, etc.)
- Derechos de música y efectos a utilizar.
- Logística

La fase final de la preproducción es la elaboración de un plan de trabajo en el cual se programa las actividades a realizar, las personas involucradas en cada una de ellas y los elementos necesarios. También debe realizar un plan de contingencia que prevea posibles complicaciones o dificultades.

3.7.2. Producción

Como dice Visca (2010) *“Producir es la acción de generar algo. Este algo se convierte en nuestro objetivo. Este objetivo es lo que, en nuestro territorio, llamamos Producción.”*

Es la puesta en práctica de todas las actividades realizadas en la fase de preproducción. En esta etapa se incorporan la mayoría del personal que tiene relación con este departamento. Ocupa actividades técnicas como grabación con cámaras, uso de los elementos que complementan el proceso de producción, tales como luces, micrófonos, rieles para equipo de grabación, etc.

Polanco (2015) expone una práctica común en Guatemala. Durante el proceso de producción se crea un documento llamado *“La orden de trabajo diaria”* en ella se recopilan las actividades trabajadas, datos pertinentes e inconvenientes que surgieron. Esto no solo permite mantener un orden y un registro sino que también sirve como herramienta en futuras producciones.

La etapa finaliza con la obtención del material creado y listo para los medios o de ser necesario se traslada a la tercera fase, la post producción.

3.7.3. Post producción

Visca (2010) expone que esta es la fase final de un proceso de producción, en ella el material tomará su forma final. Polanco (2015) añade que aquí se realiza una comprobación como primer paso, en ella se confirma que el material que se les entrega coincide con el que se planificó en la etapa de pre producción y si posee cambios deben haber sido especificados con anterioridad.

Es importante resaltar que en la etapa de pre-producción se establece en qué formato se creará el material para que sea compatible con los equipos de edición.

Las tres áreas en las que se divide este departamento son:

- Edición de vídeo
- Edición de audio o sonorización
- Efectos especiales.

Edición: Se refiere a la manipulación de material realizado para que cumpla con el objetivo por el cual fue creado. La fase de edición es distinta según el tipo de material que se creó. En la post-producción radial se busca eliminar elementos que pueden provocar ruido y distraer al público del mensaje central. En fotografía se buscan eliminar factores que generen ruido y realzar los elementos a los cuales deseamos que el público les otorgue atención especial. En televisión el proceso de producción consiste en ordenar las tomas, en establecer un tiempo final de material e incorporación de una línea visual que conducirá al público durante todo el contenido.

La sonorización: Es el control y la manipulación del material auditivo. Aquí se incluyen voces, sonido ambiente, música, efectos de sonido, incidentales, etc. Esto con el fin de crear un contenido atractivo y agradable para el público, con un sonido, nuestro cerebro es capaz de imaginar lo que deseamos decir, pero sin tener que explicarlo.

Efectos visuales: Es la creación de ilusiones ópticas por medio de la manipulación de las imágenes grabadas o agregadas de forma digital.

Como se planteó con anterioridad, los elementos que constituyen cada una de las etapas pueden variar de producción a producción. Visca (2010) incluye dentro de la post-producción: la rendición de gastos, los pagos, las devoluciones, etc. Sin embargo, Polanco (2015) indica que en las agencias de publicidad suele existir un departamento que se encarga de los temas administrativos.

3.8. La ética en la publicidad

En Guatemala se encuentra vigente desde 1999 el código de ética publicitaria. Cualquier persona a cargo de la elaboración de material publicitario debe conocer y aplicar las normas relacionadas al mismo. En este código la Asociación de Anunciantes de Guatemala, La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala y los medios independientes acordaron una serie de normas, lineamientos y consideraciones a tomar en la labor de la publicidad en el país.

Este código parte del reconocimiento de la publicidad y sus mensajes como parte de la manifestación del derecho a la libre expresión por lo que goza de la no censura. Por esto las normas descritas en este código son puramente éticas y el seguimiento de las mismas son prueba de una buena voluntad.

Entre los capítulos que valen la pena resaltar se encuentra el número 4, en donde habla sobre disposiciones especiales.

***“ARTÍCULO 4:** La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:*

- a) *Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones,*
- b) *Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.*
- c) *Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.*
- d) *Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas. “*

(S.f. Pg. 2)

Aunque el cumplimiento de este código en el país por parte de distintas agencias y entes publicitarios no se pone a discusión en esta investigación, se considera importante remarcar su existencia debido a la influencia que tienen sobre la opinión pública. Actitudes, comportamientos y prácticas sexistas, racistas, junto a otro tipo de discriminación y violencia podrían verse reducidas al hacer un esfuerzo constante y activo por no promoverlas.

“La producción audiovisual y cinematográfica nacional constituye una actividad de interés social, sin menoscabo de su carácter industrial y comercial; expresa la diversidad de la cultura guatemalteca y contribuye a fortalecer los vínculos de identidad nacional”.

(Iniciativa de Ley No.3728, Art. 4, 2007)

IV. Informe de prácticas profesionales

La experiencia de la practica en CBI se centró alrededor del área de producción audiovisual. Como se citó anteriormente, Ferrés (2007) define la comunicación audiovisual como aquellos productos que se expresan mediante imagen y/o sonido en cualquier case de soporte y medio, desde tradicionales como se entiende la fotografía, cine, radio, televisión y video como en los nuevos medios de comunicación (Internet, redes sociales, videojuegos). Durante esta experiencia se pudo desarrollar las habilidades y conocimientos adquiridos durante los estudios en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Previo a la práctica ya se poseía experiencia dentro del ámbito de producción audiovisual. Por esta razón no solo se puso en práctica las habilidades sino también se desarrollaron.

Las prácticas profesionales se realizaron en la agencia de publicidad CBI, “Core Business Intelligence”, bajo la supervisión de la Jefa del Departamento de Producción Audiovisual Maricela Sancé. Se acordó el inicio de prácticas el día 5 de junio y el cierre de las mismas el día 30 de agosto del año 2017. Bajo el horario de 8: 00 am a 5:00 pm de lunes a viernes más el apoyo en actividades fuera de horario relacionadas al departamento.

4.1. Explicación de actividades y productos

Para fines de exponer efectivamente el trabajo realizado por el estudiante la explicación de actividades y productos se dividirá según la empresa para la cual se realizaron los productos.

Las labores delegadas en la práctica fueron atender los proyectos audiovisuales de dos productos de la corporación Frito-Lay: Lays y Chokis.

Lays

Campaña Lays

Sonrisas: evento que consistió en una conferencia de prensa en “Roof Top” ubicado en el interior de Oakland



Captura de Pantalla de vídeo final. Elaboración propia.

Mall para el lanzamiento de la campaña. Para ello se realizaron animaciones acompañadas con una serie de vídeos como apoyo y complemento. El practicante estuvo a cargo de las 22 animaciones que mostraban frases e imágenes relacionadas al objetivo de la campaña.

Para la supervisión de dicho trabajo, el cliente realizó una visita al área de producción audiovisual. Esto para afinar detalles en las animaciones por lo cual el alumno puso en práctica lo aprendido relacionándose con el vocabulario y comportamiento adecuado en ámbitos laborales. Así también mostró dominio del tema y edición, dándole al cliente sugerencias y soluciones a percances.

Campaña Lays Pollo Asado:

la agencia de publicidad CBI está conformada por distintas áreas, todas juntas son una misma entidad sin dejar su autonomía entre áreas, razón por la cual los clientes en algunas ocasiones optan por el servicio de una sola área o



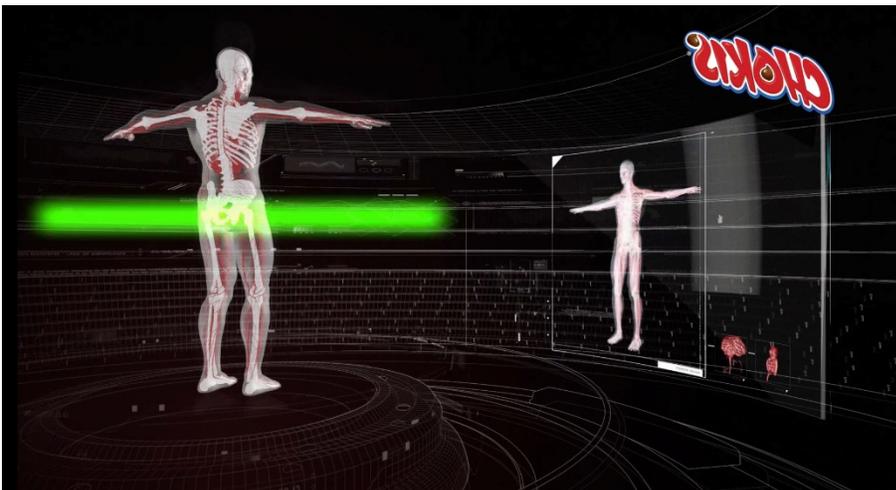
Fotografía de activación Lays Pollo Asado. Fotografía propia

conjuntamente de varias. Por este motivo el trabajo que se le encomendó al área

de producción audiovisual solamente fue documentación de activaciones y edición de resumen de dicho evento. Las obligaciones consistieron en grabar y editar el proyecto.

Chokis

Campaña Chokis Black: los trabajos más relevantes que el practicante desarrolló constaron en la creación animada de un scanner a un exoesqueleto humano utilizado para la conferencia de prensa en donde se anunció el lanzamiento de Chokis Black. Además de la edición de audio utilizado como apoyo en activaciones de la marca.



Nestlé

A lo largo de la práctica se trabajaron los productos audiovisuales de las marcas: Nido, Proplan, Nescafé, Musun, Maggi, Malher y Cereales Fitness de Nestlé. Todas ellas pertenecientes a la corporación Nestlé, Co.

Cereales Fitness

Cereales Fitness de Nestlé: como parte del proceso de una campaña es necesario mencionar la evaluación final de la misma, para ello Cereales Fitness de Nestlé presentó sus

resultados por medio de un video reporte. La tarea del practicante fue la recopilación de material gráfico que se usaría para su edición, así como los artes hechos por diseñadores. Establecer relación vía correo electrónico con el cliente para la obtención de datos sobre los resultados y afinar detalles en cuanto a la edición del vídeo. Esto le permitió al estudiante a desarrollar sus habilidades de comunicación y redacción manteniendo una relación profesional con personas de alto rango en la marca a la cual se le realizan producciones audiovisuales.



Captura de Pantalla de vídeo final cereales. Elaboración propia.

Maggi

Como se mencionó anteriormente Nestlé sigue el proceso de desarrollo de campañas hasta la fase de evaluación. Las Sopas Maggi unos de los principales productos de la marca enfocan su comunicación hacia amas



Captura de Pantalla de vídeo final. Elaboración propia.

de casa de nivel socioeconómico bajo y medio. La función del practicante fue solamente con la asistencia en edición del video reporte relacionado a la campaña que promueve las sopas claras de Maggi.

Malher

Lanzamiento Sopas Costilla Criolla: una de las prácticas más comunes en los lanzamientos de nuevos productos es la convocatoria a los medios de comunicación. En ella se brinda información



Captura de Pantalla de vídeo final. Elaboración propia.

además de degustaciones a periodistas y líderes/as de opinión con el fin de que ellos ofrezcan comentarios positivos de los nuevos productos en sus espacios de influencia. (Noticias, programas televisivos, medios escritos, redes sociales, etc.) La documentación de este tipo de eventos permite su evaluación y medición

además de ser una herramienta útil y atractiva para quienes están involucradas e involucrados con la marca. Al estudiante se le asignó la documentación del evento, así como la edición del material, esto creando una línea lógica que logrará explicar de forma creativa en que consistió la actividad.

Nido

Forticrece: para este producto se creó una campaña para el Día de las Madres. Este vídeo se editó en el mes de julio ya que es un vídeo resumen con datos sobre el alcance de la campaña. El



Captura de Pantalla de vídeo final Forticrece. Elaboración propia.

producto consiste en leche en polvo llamada “Forticrece” la cual fue creada especialmente para ayudar el desarrollo integral de las y los niños, el público objetivo entonces eran las madres con hijas e hijos mayores a 4 años de edad. La campaña consistió en una serie de actividades realizadas en el Museo Miraflores, cada actividad hacía referencia a uno de los beneficios del consumo de leches Nido como crecimiento.

Proyecto en el que se invirtió más tiempo de lo normal, la campaña se lanzó en mayo, la post producción empezó en junio, debido por atrasos del cliente la entrega final de este proyecto fue en la segunda semana de agosto.

En la práctica se delegaron responsabilidades como grabación y edición de dicha actividad. Los productos finales fueron publicados en los distintos perfiles digitales de la empresa además de la creación de contenido dirigido a televisión y radio.

Esta experiencia le permitió al estudiante pulir sus habilidades de coordinación, organizacional, animación y edición de audio y vídeo obtenidas a través de las experiencias en sus prácticas y sus estudios en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Nescafé

Coffee truck: “¿Por qué te levantas cada mañana?”

Fue la frase utilizada para dar vida a una activación original de productos Nescafé. La marca modificó un camión de entrega de alimentos y lo convirtió en una cafetería móvil en donde las personas podían acercarse



Fotografía en día de activación Coffee Truck. Elaboración propia.

por una degustación de café gratuita. El vehículo contaba con una pizarra en la cual las personas escribían la razón por la cual se levantaban cada mañana, esto con el fin de asociar la marca con ideas positivas. El trabajo desempeñado por el alumno fue grabar las activaciones programadas en Amatitlán y San Lucas. En este proyecto las grabaciones en exteriores alimentaron los conocimientos del estudiante del manejo de luz en producciones audiovisuales, también tuvo la oportunidad de grabar por primera vez con equipo aéreo. (Drones).

Nescafé y Musun

Info café: al final de toda campaña los gerentes de las marcas solicitan a la agencia de publicidad CBI entregar de forma creativa y multimedia los resultados de su desempeño en cuanto a planificación y coordinación con los encargados de llevar la



Captura de Pantalla de vídeo final info-café. Elaboración propia.

logística, diseño y programación de actividades para promocionar el producto. Razón por la cual en ese proyecto se planteó y se llevó a cabo la presentación de resultados y objetivos de la campaña de Nescafé y Musun a estilo noticiero. Para ello el cliente llegó a las instalaciones de CBI. El practicante asistió al grupo con montaje en fondo verde, iluminación y sonido. En post producción apoyo con la edición de reportes estilo nota periodística.

Infocafé fue uno de los proyectos elaborados más satisfactorios. A pesar de llevar grandes cantidades de detalles y cuidados se trabajó en un periodo corto de tiempo ya que todo el personal del área de producción audiovisual se involucró. Los conocimientos del alumno crecieron por medio de los consejos brindados por los compañeros de área.

Proplan

El protegerlos es un arte: campaña realizada en “Pasos y pedales” en la avenida las Américas y Simeón Cañas. Proplan se dedica a crear alimento para perros con distintos materiales dependiendo de la condición digestiva de la



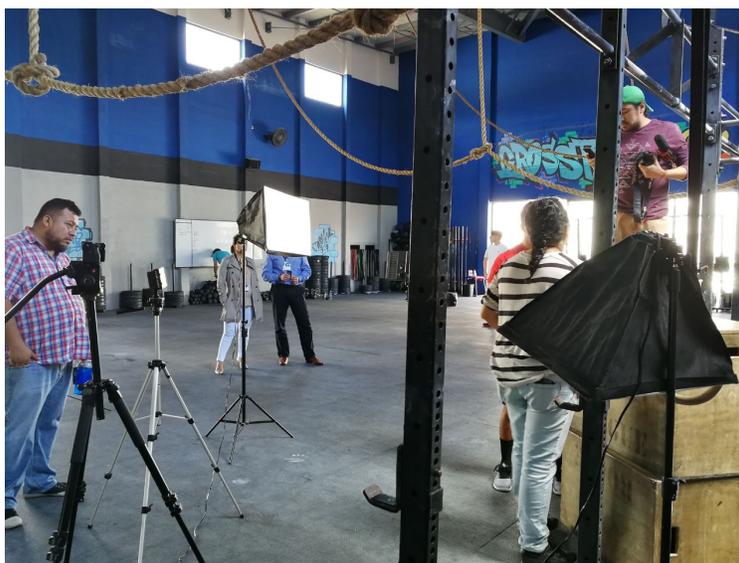
Fotografía del día de activación de proplan. Elaboración propia.

mascota. La campaña fue dirigida a personas con canes de raza pequeña. El evento consistía en una serie de obstáculos los cuales la mascota acompañada de su dueño tenía que superar, posteriormente ser entrevistados, recompensándolo con una muestra de alimento gratuita. El alumno fue la persona encargada de entrevistar a las personas voluntarias, teniendo como meta 20 entrevistas por día de activación de los cuales 3 de 4 superó la meta.

Crossfit502 y The Vitamin Shoppe

Crossfit (2017) se define a sí mismo como *“un movimiento funcional con constante variación y ejecutado a alta intensidad”*.

Este deporte ha crecido en popularidad alrededor del mundo debido a que aprovecha la camarería, competencia y entretenimiento que pueden aportar los individuos a los



Fotografía del día del evento competencia. Elaboración propia.

gimnasios. Crossfit 502 y Crossfit Newborn fueron los primeros gimnasios de Crossfit HQ afiliados en Guatemala. Siguiendo la metodología Crossfit se basan en sesiones de entreno grupales que se personalizan según los clientes.

El 12 de enero del 2016, según Ixquiac (2016) la cadena de productos nutricionales The Vitamin Shoppe abrió sus puertas en Guatemala. Debido a su enfoque a la salud y nutrición, suelen asociarse con empresas u organizaciones que compartan esos valores. Con una amplia variedad de productos desde suplementos alimenticios hasta aceites esenciales con aromas, la marca posee presencia debido a sus alianzas estratégicas.

A través de la alianza estratégica entre “Crossfit 502” y la tienda de vitaminas y suplementos “The Vitamin Shoppe” se realizó una competencia deportiva, a través de ella se promocionaron los suplementos y vitaminas de forma gratuita. El practicante estuvo a cargo de la documentación el día del acontecimiento así mismo de la edición de los materiales que se publicarían en las distintas plataformas sociales de las marcas.

Alimentos Selectos

Alimentos Selectos (S.f.) se define a sí misma como una empresa guatemalteca de alta calidad que se enfoca en el procesamiento y comercialización de productos alimenticios por medio de sus diferentes líneas. Su principal producto es la nuez de macadamia en donde es el segundo producto, procesador y



Fotografía del día de grabación de unos de los post de Hawaiian Crunch. Elaboración propia.

exportador de Guatemala y el tercero en toda América Latina. Adicionalmente poseen la única planta de procesamiento orgánica en toda la región.

El estudiante fue asignado a su principal producto “Hawaiian Crunch” este consiste en nueces de macadamia en siete distintas presentaciones. El manejo de marca consistió en una serie de productos como animaciones y videos que serían utilizados en sus plataformas digitales como Facebook. También conscientes de la coyuntura nacional se solicitaron productos adicionales que se adaptaran al día festivo o a una causa en particular.

MegaCon

La MegaCon es la convención más grande de Centroamérica de la saga “*Star Wars*”, la convención está abierta para el público en general y también funciona como un centro de exposición para marcas y productos que puedan apelar a ciertos tipos de comunidades. Según Lorenzo (2017) se ha acreditado como una de las convenciones con más seguidores con una asistencia cercana a la de 5,000 personas. Cada año añaden nuevas atracciones y amenidades como realidad virtual e interacciones digitales, también firma de autógrafos con personajes de interés, conferencias, concursos, etc.

El trabajo principal que desempeñó del alumno fue la documentación y edición del día del evento, así como la creación de material informativo previo al evento con el propósito de promoverlo en diferentes medios de comunicación.

En un evento de esta escala formó en el practicante ciertas habilidades que le permitieron documentarlo desde distintos ángulos que ayudarían agregando dinamismo al vídeo, sin entorpecer el desenvolvimiento de las actividades.



Fotografía del día de conferencia de prensa. Elaboración propia.

4.2. Percances y soluciones

El desarrollo de producciones audiovisuales es un proceso que necesita de diversos elementos coordinados y planificados para su culminación. Aunque estos elementos de forma individual puedan verse sencillos, si uno de ellos falta o se realiza de forma incorrecta pueden entorpecer todo el proceso afectando el producto final. Dentro de los percances más comunes que se presentaron en el transcurso de las prácticas fue el fallo de equipo técnico de edición o la instalación deficiente de los programas. Al tener más de una máquina disponible la solución más factible fue el trasladar la información y los elementos a utilizar en una memoria a una computadora en estado óptimo. En algunos casos los datos ocupaban espacio que no se tenía disponible y esto se lograba solucionar al extraer fragmentos del vídeo para luego reeditarlo de forma más simple en otro computador.

El tiempo es esencial, CBI no posee límite en cambios, el cliente puede solicitar los que quiera, esto conlleva a tomar más tiempo de lo normal en un vídeo por lo que hay que mantener equilibrio entre velocidad y calidad de lo que se presenta. Por esto se trabajó ediciones sencillas, pero con estética así serían simples los cambios. Otro percance que se presentó fue que el tiempo de respuesta de los clientes, en su mayoría, eran tardados postergando el trabajo. Para ocupar dicho tiempo se trabajó en vídeos de otras marcas.

Lo más común que se presentó fue que los artes que se utilizaron, la mayor parte, eran modificaciones a lo cual no eran hechos específicamente para el proyecto que se realizaría en la práctica supervisada, como resultado se tenían que modificar las dimensiones que requería el formato. En cuanto a locución, el practicante daba sus servicios de voz para aprovechar el tiempo en animaciones y edición en general, hasta obtener el demo del locutor elegido se arreglaban los tiempos ya que las intenciones en las voces variaban a lo cual se debía que editar casi todo el vídeo.

Las grabaciones en campo requerían de carácter y ética. Por ejemplo, en los proyectos donde se utilizaba el dron para tomas aéreas, se acercaban personas ofreciendo dinero a cambio de un par de imágenes en ese instante de algún local o terreno. En las prácticas supervisadas se iba a las grabaciones representando a la agencia de publicidad y a la marca a la que se le estaba trabajando, hay que respetar códigos éticos laborales para no verse afectado por repercusiones negativas por irrespetar equipo y tiempo ajeno.

Al no contar con una hoja de llamado donde debería ir la información detallada de los lineamientos que se necesitan para la edición, se desperdiciaba el tiempo para coordinar y planificar la logística para el desarrollo del proyecto a trabajar. Para esto se tuvo una comunicación clara con las personas que soliciten trabajos audiovisuales.

Una de las reflexiones más importantes del estudiante fue que los percances en cualquier ámbito laboral son inevitables, sin embargo, la actitud, voluntad y la buena disposición de las personas son factores esenciales en la resolución de problemas.

V. Reflexión de la experiencia de prácticas profesionales supervisadas

El lugar seleccionado donde se realizó las prácticas fue la agencia de publicidad “Core Bussiness Intelligence” CBI. La agencia, como se explicaba anteriormente, está compuesta por una serie de departamentos autónomos que realizan actividades conjuntas según las necesidades de los clientes. La agencia maneja marcas de prestigio en el país por lo que el presupuesto y los recursos dedicados a la publicidad y el manejo de imagen son ideales para la innovación y creatividad. El practicante a pesar de poseer conocimientos y habilidades previas en el área de comunicación y producción audiovisual por su experiencia laboral y voluntariados no había sido expuesto a su uso comercial.

La constante demanda del material audiovisual promueve el pensamiento divergente en las y los colaboradores, esto quiere decir que constantemente deben ser propositivos, innovadores, creativos y receptivos a nuevas ideas. Esto generó una serie de conocimientos como:

Relaciones interpersonales

Como se mencionó anteriormente CBI está conformada por varias áreas, las cuales en su mayoría trabajan en conjunto por medio de procesos. Mientras evoluciona la idea a algo más concreto cada vez más áreas se involucraban por lo que era vital la comunicación y relación cercana con las personas a cargo del desenvolvimiento de la campaña. En la práctica se aprendió a comunicarse de forma eficaz y asertiva, la importancia de la ética en situaciones de estrés y el manejo de sí mismo dentro de espacios laborales.

Desarrollo de productos audiovisuales

Este es el objetivo de la producción audiovisual. Cada producción se adapta según el formato de la plataforma en la que se transmitirá el material multimedia por lo

que el dinamismo del proyecto varía según lo que se solicite. Además de incrementar la experiencia como los conocimientos y habilidades, en la práctica se presentaron diferentes técnicas y métodos que mejoraron las capacidades; además de la guía de Marisela Sancé durante el proceso que lo aconsejó en temas que no dominaba.

Manejo de marcas

Cada cliente tiene un objetivo diferente, ya que el producto varía según la cuenta. Por lo que la edición y el mensaje también lo hacen. Cada marca tiene un estilo de edición diferente y es únicamente a través de estar en constante contacto y relación con la marca que se puede llegar a conocer y perfeccionar esto. En la práctica se conoció diferentes tipos de edición y se aprendió a realizarlas bajo parámetros previamente establecidos cumpliendo estándares de calidad tanto de la agencia como de la marca.

Manejo de tiempos y recursos

Los vídeos editados representaron un apoyo en presentaciones y exposiciones a diferentes públicos, por lo que este tipo de productos suelen tener fechas de entrega de avances, correcciones y aprobaciones. La planificación constaba de una agenda que permitía organizar el tiempo el cual los productos debían ser entregados. En la práctica supervisada se tuvo mejorar en el manejo de tiempo y recursos para garantizar la satisfacción de los clientes y de la agencia, esto otorgó un sentido más presente del orden y le reforzó la importancia de la planificación.

La importancia de la comunicación organizacional

Durante el proceso de prácticas profesionales se pudo aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante el periodo de estudio en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar. Aunque las labores se enfocaron en la producción audiovisual, también se necesitó de herramientas complementarias para el desenvolvimiento satisfactorio como la comunicación organizacional, ya que además de comunicar se debía organizar a las personas y materiales que se utilizarían en producción audiovisual.

El curso Ética profesional sentó las bases de cómo trabajar y relacionarse en el ámbito laboral, qué es correcto y cómo realizar trabajos sin dejar los principios éticos profesionales. Adicionalmente a esto Deontología de la comunicación brindó el marco normativo legal que regula la comunicación comercial.

Los cursos que se enfocaban en la producción audiovisual fueron esenciales para el desarrollo de las prácticas profesionales. Discurso Visual fue el primer acercamiento al mundo de la producción audiovisual. Se aprendió lo básico para entender y poder trabajar en las habilidades que se querían pulir. Televisión I, aportó conocimiento para la estructura y manera de trabajo en que se mueve el mundo de la televisión, como formatos tiempos y presupuestos. Conocimientos validos en el transcurso de las prácticas ya que se realizaron proyectos para este medio tradicional. En Radio I, conocimientos necesarios para poder interpretar y caracterizar las intenciones según el cliente requería.

También el curso Comunicación organizacional, curso que dio una guía de cómo resolver problemas internos manteniendo el profesionalismo, herramienta necesaria ya que durante las prácticas se interactuó con distintas áreas y cada una de ellas con procesos de trabajos distintos entre las mismas.

A modo de conclusión el estudiante logró cumplir satisfactoriamente con los objetivos establecidos en el inicio de las prácticas además de ofrecer apoyo necesario. Licenciatura en Ciencias de La Comunicación por ser carrera de pensum que abarca distintas áreas, fueron pocos los cursos que se enfocaron específicamente a la producción audiovisual o clases relacionadas al tema. Profesionalmente dentro de las materias afines a la Producción Audiovisual que brindó la Universidad Rafael Landívar cumplió positiva y satisfactoriamente en dar las herramientas, conocimientos básicos y una pequeña muestra de cómo se trabaja en el ámbito profesional. Razón por la cual el estudiante pudo cumplir con las expectativas en el desempeño de su labor.

VI. Conclusiones

1. El estudiante contaba con los conocimientos y habilidades necesarios para desenvolverse en el área de producción audiovisual en una agencia de publicidad gracias a su preparación como estudiante de Ciencias de la Comunicación.
2. La Universidad Rafael Landívar ofrece a sus estudiantes espacios en los cuales pueden desarrollar sus habilidades y adquirir nuevos conocimientos por medio de la creación, promoción o apoyo a iniciativas estudiantiles como clubes, revistas u otros movimientos participativos.
3. En las prácticas profesionales supervisadas los estudiantes son expuestos a ambientes laborales, razón por la cual las empresas se benefician de los conocimientos y habilidades al ofrecer espacios seguros para desenvolverse y conocer los procesos internos de una organización. La asignación de una o un supervisor le ofrece a las y los estudiantes la seguridad de contar con una guía y a la empresa le permite mantener sus estándares de calidad.
4. La era digital ha revolucionado la forma de presentar los mensajes, en la actualidad las campañas se benefician al incluir productos audiovisuales debido que los nuevos públicos suelen prestar mayor atención a estos formatos. Por lo tanto, el departamento de producción audiovisual dentro de la agencia significa un valor agregado a cualquier cliente.

5. Cuando se les otorga a los colaboradores de una agencia un nivel de autonomía sobre los materiales que trabajan, mejora la comunicación interpersonal y la relación entre personas debido a que obliga a las y los trabajadores a conocer el desempeño de otras áreas y como este puede enriquecer los productos finales. Adicionalmente les permite explorar su creatividad y poner en marcha nuevas ideas.

Recomendaciones

A la Universidad Rafael Landívar

1. En algunos casos las prácticas profesionales son el primer acercamiento que tienen las y los estudiantes al mundo laboral, por lo que tratar con clientes reales puede resultar abrumador. Se recomienda que las y los estudiantes tengan la oportunidad en cada curso de poner en práctica lo aprendido fuera del ámbito académico, que trabajen con empresas, personas u organizaciones que puedan beneficiarse de sus conocimientos y habilidades.

A Core Bussiness Intelligence –CBI-

2. Se recomienda mejorar la comunicación entre los departamentos que componen la agencia. Se reconoce que los tiempos de entrega y la cantidad de trabajo puede dificultar que exista un espacio para coordinar la comunicación e interacción entre departamentos sin embargo es importante para economizar tiempo, recursos y mejorar el clima laboral. Una de las necesidades que se identificaron fue la necesidad de una *“Hoja de llamado”* en donde se detalle a todas las personas involucradas en la producción los datos de la misma y el producto final que se espera con sus características. (Dimensiones, formato, fechas de entrega, referencias, etc.)
3. Evaluar los conocimientos y habilidades de los estudiantes antes del inicio de sus prácticas para garantizar que dominen los temas necesarios para sus labores, asignando responsabilidades acordes a su nivel de aptitud para realizar trabajos de acorde al estudio y así evitar el servir una taza de café o hacer limpieza, por ejemplo.

4. Mejorar las instalaciones en las cuales el departamento de producción audiovisual trabaja. Desde la creación de espacios como cicloramas que permitan la toma de fotografías y videos profesionales hasta la renovación de hardware y software. Se entiende por “ciclograma” al espacio adecuado y equipado para la toma de fotografías. Esto para garantizar que CBI cumpla con estándares de calidad que permitan posicionar a sus marcas en el mercado.
5. Se recomienda establecer un cronograma de cambios o modificaciones para los clientes, ya sea por medio de proponer fechas límites o con incentivos por abocarse a la agencia con suficiente tiempo de antelación. Se observó que los cambios o modificaciones que los clientes o marcas solicitaban se encontraban cerca de las fechas finales de entrega lo que entorpecía el trabajo y generaba un clima laboral estresante para las y los colaboradores de la agencia.

A los estudiantes de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar

6. Expandir sus conocimientos para ser profesionales integrales. Aunque la Universidad Rafael Landívar ofrece una gran variedad de cursos entre los cuales se puede encontrar producción audiovisual, se recomienda buscar ámbitos en los cuales se puedan desarrollar habilidades y adquirir conocimientos. Una de las ventajas a las cuales se exponen las y los estudiantes en la era digital es el acceso a información a un bajo costo. Por medio de cursos en línea o voluntariados físicos se puede poner en práctica lo aprendido día con día.
7. Mantener una ética laboral. En los espacios como la publicidad y la producción audiovisual conviven muchas personas con diferentes culturas y formas de expresarse. Es necesario que una o un estudiante no sacrifique

sus valores ni principios por pertenecer a un grupo laboral. El respeto hacía las autoridades y los colaboradores debe prevalecer sin importar el nivel de confianza que se desarrolle.

8. Es importante mantener un nivel de calidad, aunque las autoridades directas no lo exijan. Se comprende que por limitaciones de tiempo y recurso no es posible que todos los productos sean de satisfacción para la persona que los produce o desarrolla sin embargo imponerse a nivel personal la meta de entregar productos de alta calidad mejora y mantiene la imagen que tiene la institución sobre la o el alumno.

Bibliografía y Recursos web

- Alarcón, K. Alfaro, C. Bran, J. Hernández, A. Morales, E. (2015) Investigación: departamento de producción agencia POWER. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Arens, W. Weigold. M. Arens. C. (2008) Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. 11va Ed. Ciudad de México.
- Billorou, O. (1993). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo. pp. 31-53.
- Brújula. (S.f.) ¿Qué somos? Brújula Guatemala. Recuperado de: <http://brujula.com.gt/nosotros/>
- Castells, M. (1999) La sociedad red: una visión global. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Crossfit (2017) La guía de entrenamiento del nivel 1. Crossfit Training.
- D'Adamo, Orlando (2007) Medios de Comunicación y Opinión Pública. México. McGraw Hill. Cap 1-3.
- Dominick J. (1987). Las dinámicas de la comunicación en masa. New York. McGraw-Hill.
- Ferrés, J. (2007) La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/158/15802918/>
- FritoLay (S.f.) Get To know Us. FritoLay. Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de: <https://www.fritolay.com/get-to-know-us/company>
- Iniciativa de Ley No. 3728, 2007. Recuperado de: <http://old.congreso.gob.gt/archivos/iniciativas/registro3728.pdf>
- Ixquiac F. (2016) The vitamin Shoppe inaugura tres tiendas en Guatemala. Perspectiva. Guatemala. Recuperado de: <http://www.perspectiva.com.gt/uncategorized/the-vitamin-shoppe-inaugura-tres-tiendas-en-guatemala/>
- KEMP, JERROLD E. (1973) Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales Centro Gumilla Industrial, p. 292. México.

- LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES (1999) Código de ética publicitaria en Guatemala. Guatemala.
- Lorenzo, R. (2017) A realizarse en Guatemala la Mega Con 2017. News In America. Guatemala. Recuperado de: <http://newsinamerica.com/pdcc/a-realizarse-en-guatemala-la-megacon-2017/>
- Martínez, A., (2011). Cine, una polémica iniciativa de ley. [Reportaje]. *Plaza Pública*. Recuperado de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/cine-una-polemica-iniciativa-de-ley>
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Massachusetts, Estados Unidos: Blackwell Publishing, Inc.
- McLuhan (1996) Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. España. Paidós Ibérica. S.A.
- Nestlé (S.f.) About us. History. Recuperado de: <http://www.nestle.com/aboutus/history>
- **ORTEGA, E.** *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, (1997.)
- RAE (sf) diccionario de la Real Academia Española (España) recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UGzaxVf>
- RAE (sf) diccionario de la Real Academia Española (España) recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4NJXdlq>
- Ruano, S. (1995) Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520297025/>
- SCBR. Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015) *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado de: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm
- Universidad Rafael Landívar. S.f. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Recuperado de:

<http://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultades/humanidades/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion>

- Media Publicidad (S.f.) Estructura de una agencia de publicidad. Media Publicidad. Gobierno de España. España. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag2.html>
- VISCA, F. (2010) "Idear, planificar y ejecutar una producción" Talleres de diseño y comunicación. Argentina.

Glosario

1. **HUB:** un mismo lugar que centraliza todo lo necesario para atender las distintas necesidades relacionadas a publicidad, marketing, trade marketing y ventas., se abarca desde la estrategia hasta la ejecución. La empresa que solicite los servicios puede necesitar de solo una de estas áreas, dos, tres o todas.
2. **BTL:** es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico empleando creatividad. Toda publicidad no convencional.
3. **Brief:** es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en el se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitan conseguir un objetivo de publicidad planteado.
4. **Props:** Elementos empleados en producción audiovisual, cuyo objetivo es la decoración o contextualización para un escenario. Tales como vasos, sillas, refrigerador, mantas decorativas para dar a entender al receptor del mensaje un contexto.
5. **Ciclorama:** es una cortina colocada en el fondo del escenario para crear sentido de profundidad. Puede ser blanco o azul cielo o de cualquier otro color neutral. Sirve para hacer proyecciones frontales o retroproyecciones o/e iluminar en color para crear un efecto temático o de color.

Anexos

Código de ética publicitaria en Guatemala

LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES, REUNIDOS TODOS EN EL SENO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD,

CONSIDERANDO

Que la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral.

Que para el armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad.

Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

Que es necesario establecer Normas Éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas Asociaciones e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, por lo que éstas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan sus responsabilidades.

En consecuencia de lo anterior, por este acto, solemnemente, suscriben y proclaman el siguiente

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1: La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

ARTÍCULO 2: Las disposiciones del presente Código se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de acuerdo con las normas legales de la República de Guatemala.

En caso de duda, la aplicación de las disposiciones del presente Código, favorecerán la libertad de expresión comercial.

CAPÍTULO II

DEFINICIONES

ARTÍCULO 3: Para los fines de este Código se establecen las siguientes definiciones:

- a) **Anunciantes:** toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitario.
- b) **Publicitario:** personas que se dedican profesionalmente a la actividad publicitaria o a dirigir o administrar una empresa publicitaria, propia o ajena.
- c) **Agencia de Publicidad:** empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.
- d) **Medios de Comunicación Social:** vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios. En forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de venta y cualquier otro medio conocido o por conocerse, capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor.
- e) **Consumidor:** la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independientemente de que adquiera o no el producto o servicio publicitado.
- f) **Producto:** todo bien o servicio que se publicita.
- g) **Publicidad:** actividad que comprende todo el proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigidos al consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones.
- h) **Mensaje o Anuncio Publicitario:** proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos oficios, artes o tecnologías, dirigido al público o a una parte específica del mismo, cuyo único y final propósito es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, o tratar de motivar la opinión de un consumidor o un usuario.
- i) **Campaña Publicitaria:** difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto, o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.
- j) **Expresiones Promocionales:** expresiones o frases que incluyen de alguna forma, una oferta para el consumidor referidas al precio o a su forma de pago, tales como: "Directo de Fábrica", "Precio de Promoción", "Sin Cuota Inicial", "Lleve dos y pague uno", "por tiempo limitado", etc.
- k) **Promociones:** actividades destinadas a provocar reacciones inmediatas en el consumidor, tales como rifas, concursos, ofertas de bonificaciones y regalos.
- l) **Bebidas de moderación:** aquellas cuyo contenido alcohólico es menor del 5% de su peso.

CAPITULO III DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTÍCULO 4: La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:

- a) Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones,
- b) Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- c) Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.
- d) Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.

ARTÍCULO 5: Sin menoscabo de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 6: La publicidad debe abstenerse de:

- a) Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios;
- b) Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor;
- c) Valerse del miedo y de la supersticiones;
- d) Formular o contener comparaciones basadas en hechos desleales;
- e) Exponer testimoniales falsos;
- f) Contener expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores;
- g) Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca o pudiere inducir al consumidor a engaño o a confusión;
- h) Contener indicación ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.

ARTÍCULO 7: La publicidad que se valga de:

- a) **Investigaciones:** deberá ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles;
- b) **Información Científica:** deberá ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.
- c) **Encuestas:** deberán ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de las encuestas no deberán emplearse en perjuicio de otros competidores.
- d) **Testimoniales o Referencia a Personas:** deberán ser autorizados por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales que pueden conducir a engaños o usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar.
- e) **Publicidad Importada:** debe ajustarse a los lineamientos de este Código.
- f) **Expresiones Promocionales o Promociones:** deben cumplir los requisitos prescritos por la ley.
- g) **Estructura de Venta:** los precios y la forma de pago, la forma de entrega del producto, gratuidad de garantías, cambios, devoluciones, reparaciones y mantenimiento, deben cumplir con las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 8: La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad anónima. De esta prohibición se excluyen las llamadas compañías de expectación, siempre que posteriormente se identifique al anunciante.

La publicidad no debe hacerse aparecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y quede plenamente establecido en la misma.

ARTÍCULO 9: La publicidad debe evitar la presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que induzcan a irrespetar la seguridad de las personas y de los bienes y del medio ambiente.

ARTÍCULO 10: La publicidad deberá promover la mejora y el cuidado del medio ambiente, conforme las disposiciones legales vigentes. En consecuencia no deberá estimular, directa o indirectamente:

- a) La contaminación de los recursos naturales ni de las ciudades,
- b) La extinción de la fauna o la flora,
- c) La explotación inadecuada de los recursos naturales,

- d) La modificación de los paisajes,
- e) La obstaculización de la vista de monumentos o sitios de recreo,
- f) Atentados contra la propiedad pública o privada.

CAPITULO IV

NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA

SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENTUD

ARTÍCULO 11: Los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán informar en forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio.

ARTÍCULO 12: En todos los casos en que se empleen los niños, niñas o jóvenes para un anuncio, es necesario obtener el consentimiento previo de sus padres o representantes legales.

Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños, niñas y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerados socialmente condenables.

ARTÍCULO 13: En los programas de cine, radio, televisión y similares, se cuidará el contenido y presentación de los anuncios inmediatamente anteriores y posteriores a los espacios dedicados a los niños, niñas y la juventud.

ARTÍCULO 14: En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberán observarse las siguientes reglas:

- a) Prestar siempre especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- b) Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños, niñas y de la juventud.
- c) No ofender moralmente al menor.
- d) No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido.
- e) No socavar los valores sociales de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o tenencia del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
- f) No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres.
- g) Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.
- h) Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

SECCIÓN II: ENFERMOS, TRATAMIENTOS

Y PRODUCTOS MÉDICOS

ARTÍCULO 15: Los productores y anunciantes de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos no deben aprovecharse de la esperanza o de la falta de objetividad de los enfermos para juzgar aquellos que promete una cura a sus males.

ARTÍCULO 16: Ningún anuncio de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos debe:

- a) Contener declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.

- b) Incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- c) Contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- d) Ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.
- e) Contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

ARTÍCULO 17: Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos.

SECCION III: ALIMENTOS

ARTÍCULO 18: Los productores y anunciantes de alimentos deben:

- a) Abstenerse de formular en su publicidad declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados del alimento para las cuales se recomienda.
- b) Las afirmaciones exageradas son inaceptables.
- c) Ningún anuncio debe incluir promesa de contenido nutricional alguna a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- d) Ningún anuncio de alimentos y productos alimenticios debe contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- e) Ningún anuncio debe contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajena al anunciante.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCION IV. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ARTÍCULO 19: Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b) Dirigirse a los niños, niñas y la juventud de edad.
- c) Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y jóvenes menores de 21 años de edad.
- d) Colocarse en programas de audiencia infantil.
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h) Publicar en medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- i) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
- j) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCION V: BEBIDAS DE MODERACIÓN.

ARTÍCULO 20: Los productores y anunciantes de bebidas de moderación deberán abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cerveza.
- b) Dirigirse a niños, niñas y a la juventud.
- c) Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes de 18 años de edad.
- d) Colocarse en programas donde la audiencia sea mayormente infantil o publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- e) Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCION VI: CIGARRILLOS Y TABACOS

ARTÍCULO 21: Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deberán abstenerse de:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.
- b) Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad.
- c) Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y de menores de 18 años de edad.
- d) Colocarse en programas y horarios donde la audiencia sea mayormente de niños, niñas y de la juventud.
- e) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- f) Publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- g) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VII: PRESTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

ARTÍCULO 22: Ningún anuncio sobre préstamos, seguros e inversiones debe contener afirmaciones que conduzcan a engaño respecto a las condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

ARTÍCULO 23: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.

ARTÍCULO 24: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

- a) Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.
- b) Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

SECCIÓN IX: PLANES DE TRABAJO EN EL HOGAR

ARTÍCULO 25: Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

ARTÍCULO 26: Cuando se ofrezca alquilar máquina, vender la materia prima a los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciante prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

SECCIÓN X: EXCURSIONES Y VIAJES

ARTÍCULO 27: En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los consumidores sobrestimen los beneficios ofrecidos; por lo tanto, dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

- a) La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.
- b) Los medios de transporte.
- c) Los destinos.
- d) La duración total de la excursión y/o viaje.
- e) El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia y los servicios que incluye.

SECCIÓN XI: PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 28: La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor.

ARTÍCULO 29: La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informarle al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

- a) Aplicarse exclusivamente a productos equiparables;
- b) Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros; y
- c) Fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.

SECCIÓN XII: OTROS ANUNCIOS

ARTÍCULO 30: Las normas precedentes:

- a) Se aplicarán por analogía a la publicidad de cualesquiera otros productos no sujetos a normas especiales.
- b) Se aplicarán sin perjuicio de normas especiales establecidas por las entidades gremiales representativas que agrupen a los productores o anunciantes de un determinado producto o servicio.

VIGENCIA

El presente Código de Ética Publicitaria entrará en vigor el día 10 de febrero de 1999.

Carlos Enrique Matta Castillo
Asociación de Anunciantes de Guatemala

Juan Luis Martínez Martínez
Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad

Edgar Contreras Molina
Prensa Libre.

Juan Enrique Ortiz Marroquín
Canales 11 y 13

Florentino Fernandez Rey
Representante SILEC

Gabriel Orellana Rojas
Comisión de Ética.

Rolando Archila Marroquín
Cámara de Medios de Guatemala

Jannette González García
Cámara de Radiodifusión

Fernando Villa Nueva Carrera
Canales 3 y 7 Central de Radios.

Leonel Toriello Nájera
Corporación de Noticias

Isidoro Serrano Oyervide
Comisión de Ética

Carta de compromiso



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

En la Ciudad de Guatemala, a los 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 Corporación de Estrategias Integrales/ Core Business Intelligence (CBI)**, 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 **Corporación de Estrategias Integrales/ Core Business Intelligence (CBI)**, yo, **Maricela Lisvet Sancé Álvarez**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio al estudiante **Juan Diego Bran Muñoz**, carné **1251913**, 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 **Iván Polanco**, 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 al 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 del practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

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

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

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 el estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

Tercero: delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, 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, **Juan Diego Bran Muñoz**, carné **1251913**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

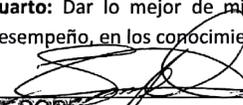
Primero: cumplir todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba de la Coordinadora de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

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.

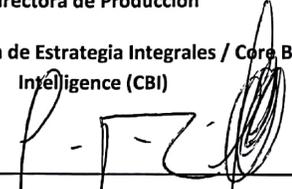
Tercero: acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

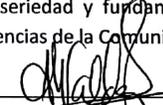
Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.




Lisvet Sancé Álvarez
Directora de Producción

Corporación de Estrategia Integrales / Core Business
Intelligence (CBI)


Dr. Juan Francisco Romero M.
Docente


Mgtr. Miriam Madrid
Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación


Juan Diego Bran Muñoz
Carné 1251913



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

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Juan Diego Bran Muñoz		
Carnet: 1251913	email: jdbran94@mail.com	Celular: 30161407
Fecha de inicio y culminación de la práctica: 5 de junio a		

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: Corporación de Estrategias Integrales		
Dirección física: 18 ave 18-69 zona 10		
Sitio web: roberto.lopez@cbicorp.com		
Nombre de la persona responsable: Roberto López		
Cargo: CEO		
email: roberto.lopez@cbicorp.com	Tel 1: 31400034	Tel 2: 23167800

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Mariela Sancé		
Cargo: Productor audiovisual		
email: maricela.sance@cbicorp.com	Tel 1: 30046353	Tel 2:

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Corporación de Estrategias integrales o Core Business Intelligence es una agencia de publicidad con sede en Panamá y alianzas estratégicas con productoras y agencias de publicidad en toda Centro América.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Corporación de Estrategias Integrales es una agencia de publicidad, realiza trabajos de diseño, campañas publicitarias, organización de eventos, así como el manejo de logística de activaciones BTL, etc. Está conformada por 10 áreas, estas trabajan independientemente o en conjunto con según el proyecto o el cliente lo requiera.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

“Productor audiovisual”

Encargado en la realización de vídeo reportes, anuncios y pauta interna de los clientes actuales de la empresa. Además de desarrollar las actividades de pre, post y producción como camarógrafo, editor, organizador, etc.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

1. Camarógrafo: realizar tomas o fotografías necesarias en activaciones o comerciales de las marcas que maneja la empresa.
2. Editor: Editar los clips o fotografías realizados según el evento, animarlos y presentar el producto final según fechas programadas para su aprobación final.
3. Apoyar en la preproducción y logística de las futuras grabaciones.

APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

1. Cumplir con entregas de los proyectos que se presenten en tiempos establecidos.
2. Mantener un buen nivel de calidad en el trabajo, aunque no me lo exijan, cumpliendo siempre con las horas y fechas de entrega.
3. Profesionalizarme en el uso de la suit de programas de Adobe siendo Premiere y After Effects para edición de vídeo y Photoshop e Illustrator en edición de fotografía.
4. Mejorar la calidad y técnica en la utilización de cámaras y equipo de grabación dirigido al área de publicidad.

HORARIOS

8:00 am – 1:00 pm

2:00 pm – 5:00 pm

CRONOGRAMA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	5 junio	6 junio	7 junio	8 junio	9 junio
	Hacer back up de proyectos anteriores	Edición video reporte Nestlé, grabación farmacias	Hacer back up de proyectos anteriores, grabación farmacias	Hacer back up de proyectos anteriores	Edición video reporte nestlé

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 2	12 junio	13 junio	14 junio	15 junio	16 junio
	Edición video reporte nestlé	Ordenar área de trabajo	Edición video reporte nido	Grabación nido	Edición video reporte nido

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 3	19 junio	20 junio	21 junio	22 junio	23 junio
		Grabación farmacias	Grabación farmacias		

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 4	26 junio	27 junio	28 junio	29 junio	30 junio
	Ordenar back up discos duros	Ordenar back up discos duros	Ordenar back up discos duros		

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 5	3 julio	4 julio	5 julio	6 julio	7 julio
	Grabación sopas maggi	Grabación sopas maggi	Grabación sopas maggi	Grabación sopas maggi	Edición sopas maggi

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 6	10 julio	11 julio	12 julio	13 julio	14 julio
	Edición sopas maggi	Edición sopas maggi	Grabación sopas maggi	Edición sopas maggi	Edición sopas maggi

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 7	17 julio	18 julio	19 julio	20 julio	21 julio
	Apoyar equipo en edición	Apoyar equipo en edición	Edición comerciales sucrol	Edición comerciales sucrol	Edición comerciales sucrol

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 8	24 julio	25 julio	26 julio	27 julio	28 julio
	Limpieza de equipo de grabación	Limpieza de equipo de grabación	Limpieza de equipo de grabación	Apoyar equipo en edición	Apoyar equipo en edición

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 9	31 julio	1 agosto	2 agosto	3 agosto	4 agosto
	Filmación video cervecería varias	Apoyo en edición video reporte cervecería			

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 10	7 agosto	8 agosto	9 agosto	10 agosto	11 agosto
	Apoyo en edición video reporte cervecería				

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 11	14 agosto	15 agosto	16 agosto	17 agosto	18 agosto
	Apoyo en edición video reporte cervecería	Grabaciones	Grabaciones	Edición de video reportes	Edición de video reportes

Informes señales de prácticas supervisadas



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Juan Diego Bran Muñoz		Carnet: 1251913
Organización: Corporación de Estrategias Integrales		
Sección: 2	Profesor: Juan Francisco Romero	

Semana del 19	Al 23	De junio	de 2016	Tutor responsable: Maricela Sancé
Área o departamento: Producción Audiovisual				

Informa Semanal

La tercera semana dio inicio el 19 de junio y terminó el 23 de junio del presente año. Esta semana se trabajó, en su mayoría, el proyecto de Lays Sonrisas y el proyecto de Nido Forticrece.

El lunes 19 de junio se dio inicio con el proyecto de animaciones de Lays Sonrisas. Hubo una complicación en el inicio del proyecto, ya que se trabajó con los artes originales que diseño creó. En la primera entrega la cual se realizó el martes, se notificó el cambio de dimensiones en las pantallas en la que se iban a proyectar dichos vídeos, para eso hubo necesidad de hacer modificaciones en los artes originales de Lays Sonrisas.

Teniendo ya definidas las dimensiones en las cuales trabajar y los artes modificados de las animaciones, la edición corrió de forma normal. En total se trabajaron 21 animaciones más 1 cierre animado que se usarían en todos los

vídeos. El día más cargado hasta el momento fue el miércoles ya que ese día fue la fecha de entrega oficial para la marca. Además se contó con la presencia del cliente de Lays ese mismo día para afinar detalles como tipografía, diagramación de los artes en el programa de animación, todo esto con el objetivo de no tener atraso en la entrega debido a que la presentación al público sería al día siguiente. Se logró la meta, la entrega final fue el mismo miércoles en la noche. El proyecto no necesito más cambios, culminando así el proyecto de Lays Sonrisas.

El día jueves 22 de junio se inició con la edición del vídeo Nido Foricrece, esta edición constó en la reestructuración del vídeo original ya que el cliente desaprobó el vídeo por la deficiencia lógica en la que se editó la primera entrega del vídeo. Para este trabajo se tuvo que modificar completamente la diagramación del vídeo, cambiar la música utilizada, cambiar animaciones como textos, imágenes, etc. La edición entonces constó en la edición del vídeo desde cero, ya que los editables de la primera entrega no sirvieron como un avance. Este día solamente se utilizó para la modificación de artes de la marca para posteriormente iniciar la edición el día viernes 23 de junio.

La nueva estructura del vídeo se dividió en 7 segmentos de los cuales 4 debían ser animaciones. Se trabajó segmento por segmento, para juntar cada parte después y cuidar los detalles que unían el orden lógico de cada parte del vídeo, esta fue la clave para agilizar la entrega del vídeo la cual fue el día viernes 23 de junio.

Cada proyecto es diferente, aunque eso signifique el reestructurar un vídeo ya editado y entregado como es el caso de Nido Forticrece. La semana culminó en la primera entrega de Nido para realizar los cambios que solicite el cliente la semana siguiente.

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Juan Diego Bran Muñoz	Carnet: 1251913
Organización: Corporación de Estrategias Integrales	
Sección: 2	Profesor: Juan Francisco Romero

Semana del 10	Al 14	De julio	de 2016	Tutor responsable: Maricela Sancé
Área o departamento: Producción Audiovisual				

Informa Semanal

La sexta semana de prácticas dio inicio el día 10 de julio y finalizó el 14 del mismo mes.

Una de las más cargadas hasta ahora, a comienzos de estas fechas se siguió en la edición de la Boda Polanco, evento que se realizó más de un año por lo que la ubicación de este material tomó tiempo. A finales de la semana no se terminó ya que es una petición de los directores y por ser evento personal no es prioridad a entregar, esto se le explicó al estudiante en el transcurso de los días que se presentarían nuevos proyectos o cambios a realizar por las observaciones de los clientes.

Se obtuvo el "Feedback" del cliente del proyecto "Nido Forticrece". "Feedback", palabra en inglés que significa retroalimentación en español la cual es comúnmente usada en publicidad. Paralelo a la edición de este vídeo se ordenó los archivos grabados el fin de semana de la activación " Proplan, el cuidarlos es un arte" ya que este trabajo no se editará en la empresa por lo que se subió a la

nivel de la red para que la empresa encargada de trabajar la edición tuviese acceso al material. Haciendo entrega de los cambios la misma semana.

También se grabó el montaje para el evento que se realizó el fin de semana de "MegaCon". "MegaCon" es el nombre del evento donde se realizan actividades relacionada a la saga de películas "Starwars". Los fans acuden con disfraces de personajes ficticios de esta historia. Este trabajo consto solamente en la grabación de la ensambladura de estructuras.

A finales de la semana se retomó la edición de Nido Forticrece para realizar los cambios finales antes de su traducción completa. Culminando entonces la grabación del evento de la actividad de "MegaCon" en Paseo Cayalá.

El inconveniente en esta semana fue el mal rendimiento de la computadora la cual se le fue asignada al practicante, el sistema operativo no es original por lo que en la actualización del mismo hicieron falta componentes dando como resultado una cadena de errores en la máquina afectando los programas de edición.

El practicante se apoyó del conocimiento obtenido a través de la preparación académica brindada por la Universidad Rafael Landívar, más no la práctica ya que esa se obtuvo por experiencia propia del estudiante. Sin saber las bases de las técnicas y reglas de grabación no hubiese bastado la experiencia. Ambos conocimientos dieron como resultado la capacitación adecuada para el trabajo. Solamente se deben aprender y respetar los procesos que la empresa establece para no entorpecer o afectar otras áreas involucradas en los eventos que se le deleguen al graduando.

Carta de agradecimiento a CBI



Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Teléfono: (502) 24252676 ext. 2442
Campus Central, Vista Hermosa II, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016
Fac. hum@uridu.gt

Guatemala, agosto 30 de 2017

Licda.
Maricela Sancé
Audiovisual Production Manager
CBI
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Sancé:

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

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

Debido a ello, agradezco a CBI y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Juan Diego Bran Muñoz**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

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

Sin otro particular, atentamente,

Mgtr. Miriam Madrid
Directora
Depto. Ciencias de la Comunicación

Va. Bo.
Maricela Sancé
CBI



CBI CORE
BUSINESS
INTELLIGENCE

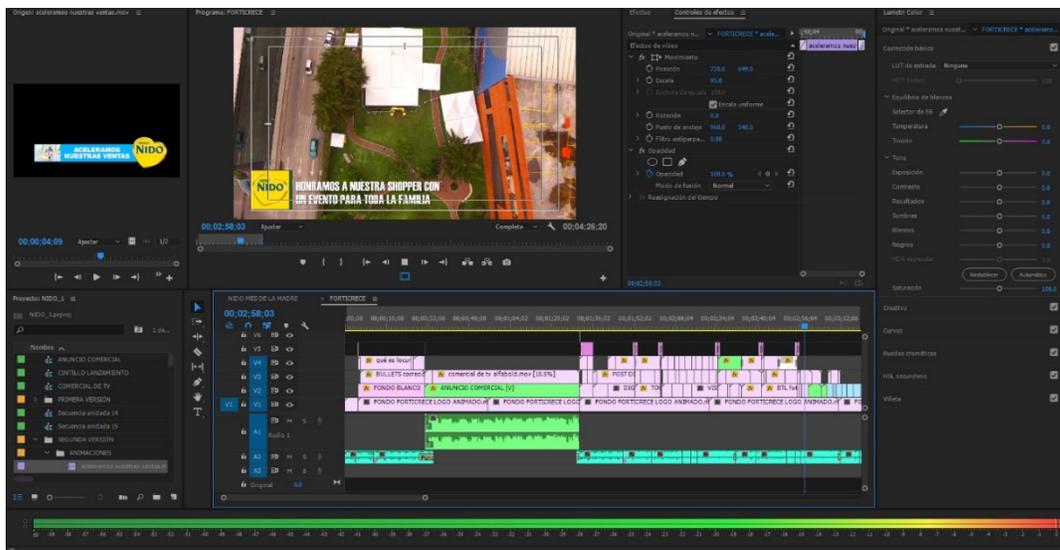
Anexo Gráfico: Fotografías de prácticas realizadas



Captura de pantalla del vídeo final de cereales. Elaboración propia.



Fotografía del evento en Roof top Oakland Mall de Lays Sonrisas. Elaboración



Captura de pantalla de programa de edición, proyecto Nido Forticece. Elaboración propia.



Fotografía del día del evento Lays Pollo Asado. Elaboración propia.



Captura de pantalla vídeo final de Noticiero "Noti-café". Elaboración propia.



Fotografía del día de grabación para post de Hawaiian Crunch. Elaboración propia.



Fotografía del día de grabación Proplan avenida Las Américas. Elaboración propia.



Fotografía del día de grabación para noticiero "Noti-Café". Elaboración propia.



Captura de pantalla del vídeo final de "Lays Sonrisas". Elaboración propia.



Captura de pantalla del proyecto "Noti-Café". Elaboración propia.



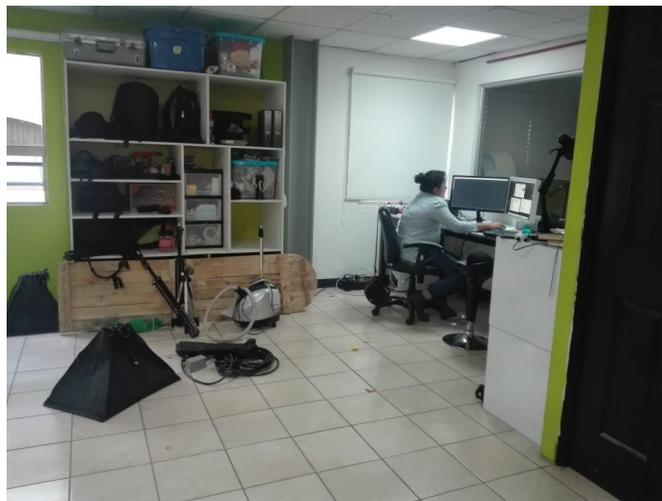
Fotografía del día de grabación del proyecto "Noti-Café". Elaboración propia.



Fotografía del día de grabación, evento "Crossfit-Vitamin Shoppe" Elaboración propia.



Fotografía de la entrada al área de producción. Elaboración propia.



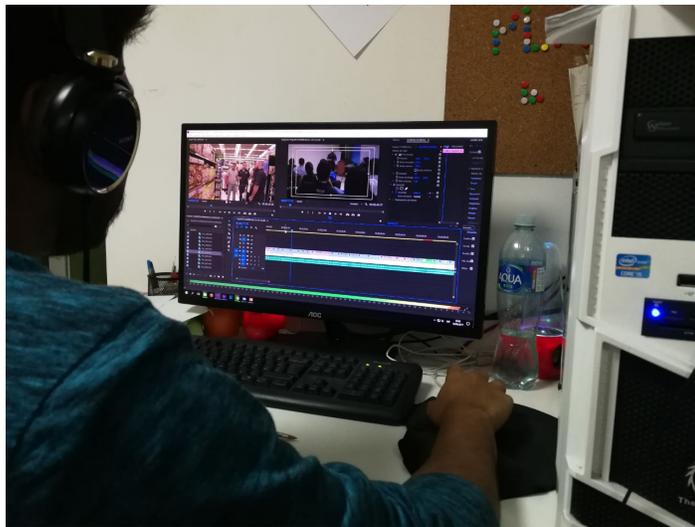
Fotografía del área de producción audiovisual. Elaboración propia.



Fotografía del área de producción. Elaboración propia.



Fotografía de producción audiovisual, área de trabajo del alumno. Elaboración propia.



Fotografía de producción audiovisual, área de trabajo del alumno. Elaboración propia.



Captura de Pantalla de presentación interna CBI. Elaboración Propia.



Captura de Pantalla de presentación interna CBI. Elaboración Propia.



Captura de Pantalla de presentación interna CBI. Elaboración Propia.