

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL COMO ASISTENTE DEL
DEPARTAMENTO DE MEDIOS -MAP- DEL GRUPO LA FABRICA & JOTABEQU/GREY."**

TESIS DE GRADO

DULCE MARÍA MERINO AVILA

CARNET 12508-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL COMO ASISTENTE DEL
DEPARTAMENTO DE MEDIOS -MAP- DEL GRUPO LA FABRICA & JOTABEQU/GREY."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
DULCE MARÍA MERINO AVILA

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
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. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

Guatemala, 16 de octubre de 2017.

Señores
Consejo Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados miembros del Consejo de Facultad:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de grado: **“Reflexión de la experiencia de Práctica Profesional como Asistente del Departamento de Medios -MAP- del grupo La Fábrica & Jotabequ/Grey”**, de la estudiante **Dulce María Merino Avila**, carné **1250813** de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Por ello, sometemos a consideración para realizar la revisión y aprobación de del mismo.

Atentamente,


Licda. Claudia Navas
Código 16577



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante DULCE MARÍA MERINO AVILA, Carnet 12508-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051415-2017 de fecha 20 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL COMO ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS -MAP- DEL GRUPO LA FABRICA & JOTABEQU/GREY."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 20 días del mes de noviembre del año 2017.

Irene Ruiz Godoy

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



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

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por concederme el don de la vida, la sabiduría y guiarme a lo largo de estos años para ser una persona de bien. Sus bendiciones son infinitas y sin él no hubiera sido posible alcanzar este sueño que comenzó hace cinco años.

A Jorge René y Brenda Nereyda, dos padres amorosos, que han estado a mi lado y me han brindado su apoyo en todo momento. Me han instado a luchar por mis sueños, a no rendirme y creer en mi potencial para desarrollarme. Por sus enseñanzas y animarme a seguir adelante siempre, aun cuando el cansancio parecía ganarme.

A Andrea Mishell, la mejor hermana, quien me ha demostrado su amor y apoyo incondicional, y hemos compartido tantos momentos que nos unen día con día. Por confiar en mis capacidades y motivarme a alcanzar esta meta, por las noches de desvelo en este proceso de aprendizaje. Además, por acompañarme y ser parte de mis trabajos y proyectos universitarios.

ÍNDICE

I.	Introducción	1
II.	Contextualización	2
2.1.	Historia	2
2.2.	Características principales de la institución.....	3
2.3.	Estructura organizativa.....	5
2.4.	Direcciones	6
2.5.	Características del Departamento de Medios	7
2.6.	Situación de la empresa en Guatemala	8
2.7.	Contexto nacional e internacional	8
III.	Plan de Prácticas.....	11
3.1.	Descripción del departamento.....	11
3.2.	Perfil del puesto asignado	12
3.3.	Especificaciones	12
3.4.	Justificación para contratación del puesto.....	12
3.5.	Objetivos	13
3.3.1.	Objetivo general.....	13
3.3.2.	Objetivos específicos	13
3.6.	Funciones pactadas a desarrollar	14
IV.	Fundamentación Teórica.....	15
4.1.	Comunicación	15
4.1.1.	Comunicación Persuasiva.....	17
4.2.	Publicidad.....	19
4.2.1.	Historia de la publicidad	19
4.2.2.	Conceptos de publicidad.....	21
4.2.3.	Campañas publicitarias.....	22

4.3. Agencias de publicidad	24
4.3.1. Departamentos dentro de una agencia	24
4.4. Departamento de Medios	25
4.4.1. Términos básicos	27
4.5. Perfil del Comunicador Landivariano.....	31
V. Informe de Prácticas	32
VI. Reflexión sobre la experiencia.....	40
VII. Conclusiones	45
VIII. Recomendaciones	47
IX. Referencias Bibliográficas	48
X. Anexos.....	52

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de reflexión teórica presenta la experiencia de Práctica Profesional realizada por la autora en el Departamento de Medios –MAP– del Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY, en el período de junio-agosto de 2017.

Durante este período se asignó el rol de Asistente de Medios y se asumieron responsabilidades como: monitoreo de publicidad en medios ATL, elaboración de *Flash Report* e informes de competencia, realización de compras en medios, y la asistencia en general al departamento.

La Práctica Profesional se centró en el ámbito de las agencias de publicidad del país. Esta experiencia fue esencial para el desarrollo personal y profesional de la estudiante. Concluido el período de práctica se puede determinar las fortalezas y debilidades del estudiante en el ejercicio práctico, los aspectos que contribuyeron a un desempeño eficiente y eficaz dentro de la organización. Así también, los retos que debe afrontar el comunicador dentro del mundo laboral, y los aspectos de mejora que puede tener el pensum de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

I. Introducción

A continuación se presenta la sistematización de la experiencia de Práctica Profesional y la reflexión teórica del trabajo realizado en el Departamento de Medios o MAP (Media, Analysis & Planning) del Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY de junio a agosto del 2017.

La Fábrica & Jotabequ/GREY es una agencia de publicidad que cuenta con 15 años de trayectoria en la industria publicitaria del país. Forma parte de la red GREY Latinoamérica, agencia global reconocida por crear trabajo *Famously Effective*. Con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes la agencia cuenta con empresas especializadas en diversas disciplinas: 5-33, Integrado 360°, MAP (Media, Analysis & Planning) y Chachacha Digital. Además, maneja una importante cartera de clientes.

Este informe tiene como propósito describir las funciones desempeñadas como Asistente de Medios dentro de la agencia y analizar el ámbito de la comunicación donde se realizó en ejercicio práctico. Por lo tanto, en el presente trabajo se desarrolla la contextualización de la organización, los objetivos planteados para la Práctica Profesional, la fundamentación teórica, la descripción de las labores realizadas en MAP, una reflexión del dicho proceso, y conclusiones y recomendaciones sobre la experiencia.

La experiencia de la práctica tuvo como objetivo brindar asistencia al departamento previamente mencionado, esto dio la oportunidad de conocer el desenvolvimiento a nivel profesional de una agencia de publicidad. Asimismo, poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, las destrezas y habilidades de la estudiante. Además, aprender de profesionales con experiencia en el campo y conocimiento en el uso de herramientas que maneja el departamento.

II. Contextualización

2.1. Historia

El Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY es una agencia de comunicación integral con experiencia en todas las áreas de publicidad. De acuerdo con su página web (2017), la agencia se define como:

“Creemos que las grandes ideas se crean, alimentan, producen y evalúan en equipo, por lo tanto alojamos todas nuestras disciplinas y expertos bajo el mismo techo. No esperamos a que nuestros clientes nos digan qué servicios desean; trabajamos en conjunto con ellos para determinar qué es lo que necesitan. Llámalo integración, colaboración o trabajo en equipo, para nosotros simplemente se trata de hacer lo correcto todos los días y entregar el mejor trabajo posible”.

Dicha agencia cuenta con 15 años de trayectoria. Fundada en el 2001 por José Fernando Gutiérrez y Raúl Febles. Inició como La Fábrica de Ideas, cuatro años más tarde, en el 2005 se da la fusión con Jotabequ/GREY – Guatemala, que era de origen costarricense; convirtiéndose en el Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY. “Ambas sumamente sólidas en el desarrollo de estrategias de mercadeo, comunicación y publicidad”, comenta la Directora de Servicios Profesionales de la agencia (Natalia Cereser, comunicación personal, 13 de junio de 2017).

Con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y contar con un portafolio de servicios integrados el Grupo La Fábrica & Jotabequ/GREY ha creado empresas especializadas en diversas disciplinas: 5-33, compañía dedicada a desarrollar diseño de *branding*, imagen corporativa y empaques; Integrado 360°, división encargada de las activaciones BTL; MAP (Media, Analysis & Planning), responsable de la planificación y compra de medios; y ChaChaCha Digital, se encarga del desarrollo de estrategias y manejo digital.

2.2. Características principales de la institución

Según la publicación 15 años reinventándonos todos los días: 2001-2016 del Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY, los siguientes aspectos son fundamentales e identifican a la agencia:

- Nuestra sangre:
Somos una comunidad de colaboradores intelectuales y talentosos. Nuestra moneda: las ideas y nos inspiramos en la imaginación, la pasión y el liderazgo.

Nuestro éxito es el resultado del esfuerzo de personas brillantes y efectivas que forman parte del desarrollo de ideas extraordinarias. Buscamos personas “idea” que tengan pasión y ambición por lo que hacen.

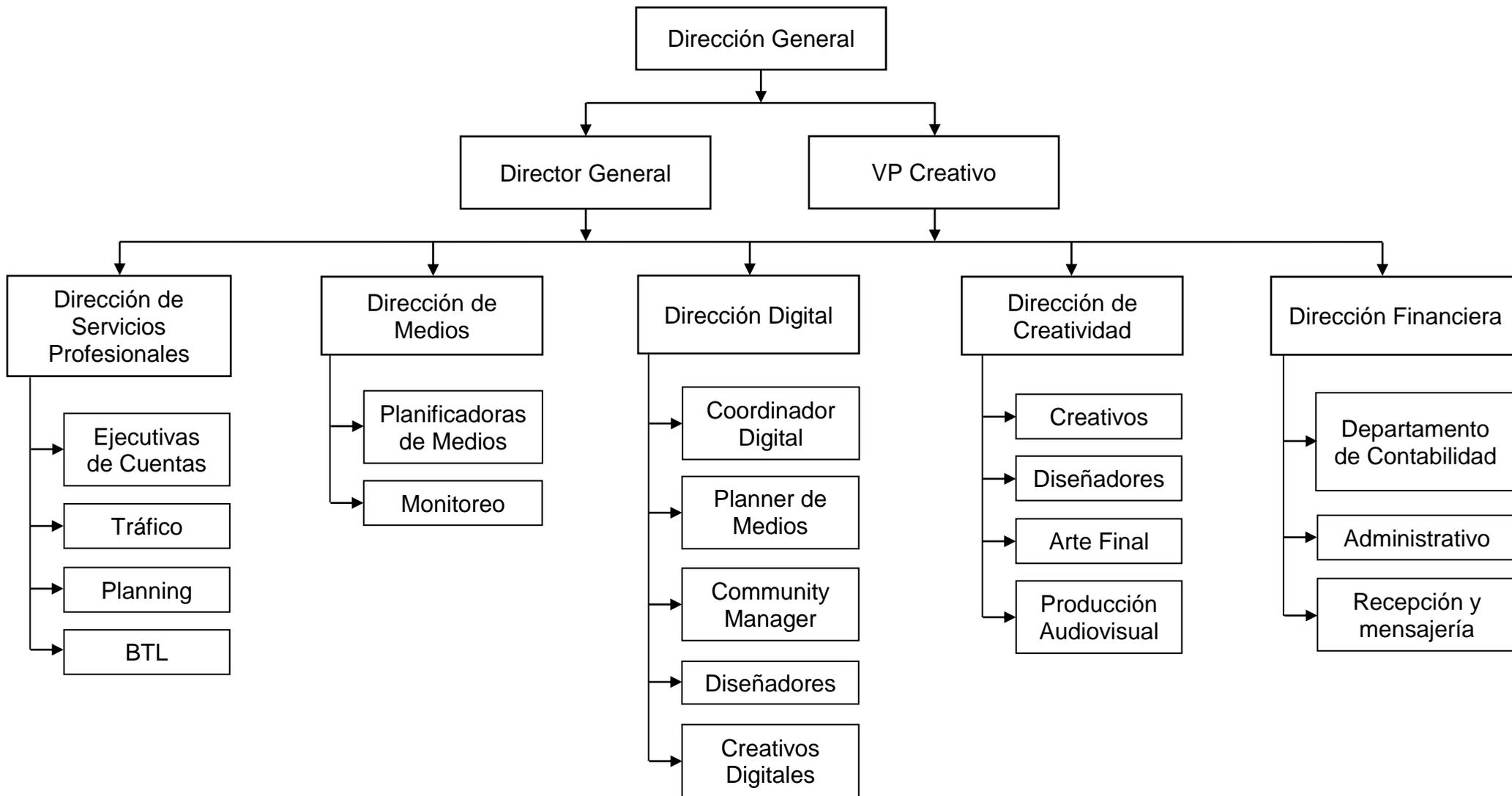
Buscamos personas que deseen recolectar conocimiento y que su curiosidad no tenga límites. Buscamos líderes que tomen riesgos y *partners* que practiquen el optimismo. Buscamos personas que tengan el deseo de retar su carrera en una compañía que valora y remunera una actuación superior, personas inteligentes que piensen y actúen creativamente, personas que deseen divertirse.

Una agencia con oportunidades para todos.

- Cultura creativa:
Orgullosamente acogemos y potenciamos la mezcla cultural que nace de formar parte de una de las regiones más diversas del mundo. Nuestras similitudes y diferencias nos desafían y motivan a evolucionar y a producir trabajo eficaz e icónico que sobreviva el paso del tiempo y que esté a la altura de nuestro legado *Famously Effective*.

- Filosofía:
Reinventarse todos los días.
- Visión:
Creer en lo que hacemos. El deseo de sobresalir siempre. La convicción de ser los mejores, siempre.

2.3. Estructura organizativa



2.4. Direcciones

La agencia se divide en cinco direcciones que son fundamentales para su desarrollo:

- **Dirección de Servicios Profesionales:**
Esta área tiene a su cargo a las ejecutivas de cuentas, encargadas de ser el vínculo entre el cliente y la agencia; al Departamento de Tráfico; al Departamento de Planning; y al Departamento de BTL o Integrado 360°.
- **Dirección de Medios:**
Constituida como MAP (Media, Analysis & Planning). Responsable de la planificación y compra de medios para las campañas publicitarias de los clientes. Asimismo, cuenta con un área de monitoreo de publicidad.
- **Dirección Digital:**
También conocido como ChaChaCha Digital, se encarga del desarrollo de estrategias de contenido de interés para incorporarlo a los medios digitales.
- **Dirección de Creatividad:**
Le corresponde desarrollar los conceptos creativos, diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.
- **Dirección Financiera:**
Tiene a cargo el Departamento de Contabilidad y al personal administrativo de la agencia.

2.5. Características del Departamento de Medios

Mejor conocido como MAP, es la central de medios de la Fábrica & Jotabequ/GREY. Está integrada por la directora del departamento, cuatro planificadoras y una asistente de medios. Dicha división se encarga de la planificación y compra de medios para las campañas publicitarias. Además cuenta con estudios de mercado para realizar un trabajo basado en datos reales. Estas herramientas permiten elaborar informes de monitoreo que mantienen a los clientes al tanto del desarrollo de las campañas.

Para presentar una propuesta efectiva de difusión de la campaña se requiere de llevar a cabo otras actividades. La investigación es fundamental, enfocada en el análisis de audiencia para conocer cómo se distribuye en los medios y de esta manera seleccionar los más adecuados para hacer llegar el mensaje publicitario. Con base a esto, y en función de los objetivos de comunicación y el presupuesto se elabora el plan de medios, el *media flowchart* y los detalles de pauta que se presentan al cliente. Luego con la aprobación del cliente, el departamento genera las órdenes de compra.

Posterior al lanzamiento de la campaña en medios, es necesario verificar el cumplimiento de la pauta por parte del medio. Por lo que el departamento de medios cuenta con una sección de monitoreo que se encarga de dicha actividad; en caso la publicidad no se haya transmitido exactamente como se indicó en la orden de compra, se debe contactar al medio correspondiente para realizar el reclamo.

Con relación al monitoreo, este también incluye un monitoreo de competencia. Es decir, estar pendiente de cómo se desenvuelve la competencia de los clientes en los medios de comunicación, investigar qué anuncios publicitarios están al aire y

de esta manera generar un reporte que se envía al cliente para que pueda tomar decisiones sobre su próxima estrategia.

2.6. Situación de la empresa en Guatemala

Actualmente el personal ejecutivo de Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY está conformado por: José Fernando Gutiérrez, Director General; Raúl Febles, Vicepresidente Creativo; Natalia Cereser, Directora de Servicios Profesionales; Johanna Ramírez, Directora de Medios; Rodrigo Escribá, Director Digital; Pablo Zuloaga, Director Creativo; y Samara España, Directora Financiera.

El reinventarse todos los días y su trabajo *Famously Effective*, el cual tiene como base el desarrollo de estrategias que respondan directamente a los objetivos de sus clientes y a la creación de grandes ideas con resultados positivos, han llevado a que la agencia cuente con una importante cartera de clientes. Su portafolio está conformado por más de 15 marcas multinacionales y más de 10 líderes en Guatemala.

Algunos de sus clientes son: Agua Pura Salvavidas, MASECA, SAMSUNG, P&G Institucional, Pantene, Kern's, Cover Girl, Maxfactor, Seguros Universales, Fundación Rozas Botrán, Subaru, Fiat, Cerveza Dorada Ice, HIVOS, Pringles, entre otros.

2.7. Contexto nacional e internacional

La unión que ocurre en el 2005, generó un crecimiento inmediato para la agencia y pasó a formar parte de la red GREY Latinoamérica. GREY es una agencia internacional que se fundó en Nueva York en 1917, la cual es reconocida por crear trabajo *Famously Effective*, y es uno de los grupos de comunicación más sólidos y

premiados a nivel mundial. También, es miembro del *holding* más grande del mundo WPP.

La Fábrica & Jotabequ/GREY se destaca por tener en promedio 12 años de relación con sus clientes vs. 3 años promedio de la industria a nivel global.

Debido a su trayectoria y experiencia en el campo publicitario, la agencia se ha posicionado en el presente año en el 6to. lugar en el ranking de agencias en Latino América de la revista Merca2.0. Asimismo fue galardonada en el Topbrands 2016, el Libro de las Grandes Marcas en Guatemala.

También ha recibido otros reconocimientos; en los premios Effie que evalúan la efectividad, estrategia y creatividad de los casos, estos son:

- 2008: Effie Oro en Promoción, por Cloro Magia Blanca de P&G
- 2008: Gran Effie de Guatemala, por Cloro Magia Blanca de P&G
- 2009: Effie Plata Digital, por La Diabetería.com
- 2010: Finalista Effie Categoría Productos, por Agua Pura Salvavidas
- 2011: Finalista Categoría Relanzamiento y Producto, por Agua Pura Salvavidas
- 2011: Finalista Categoría Interactiva, por SAMSUNG
- 2012: Finalista Categoría Productos, por Kétchup Kern's

En el 2010, obtuvo dos primeros lugares en Dos Corazones Azules; dicho concurso fue una iniciativa de las Naciones Unidas para la creación de una campaña que buscaba sensibilizar contra el trabajo y la prostitución infantil. Además, participaron agencias de América Latina y España.

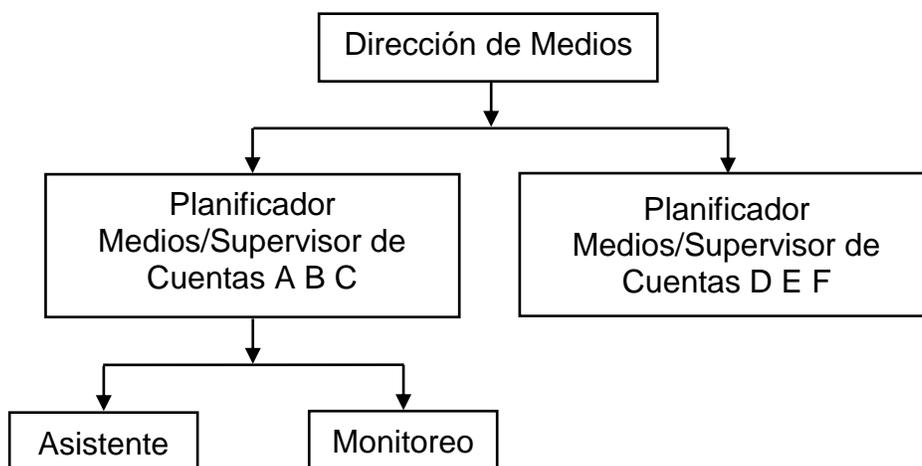
Manteniéndose fiel a su filosofía de reinventarse todos los días y a su lema *Famously Effective*, el Grupo La Fábrica & Jotabequ/GREY continúa desarrollando su actividad en el competitivo mercado publicitario.

III. Plan de Prácticas

3.1. Descripción del departamento

El Departamento de Medios o MAP (Media, Analysis & Planning) es donde se desempeñó el trabajo de Práctica Profesional. Esta área es la encargada de la planificación y compra de medios, análisis de las campañas publicitarias en medios, y monitoreo.

Organigrama interno de MAP:



El rol que se asignó a la practicante fue de Asistente de Medios. La labor consistió en apoyar a las planificadoras o *planners* del departamento por medio de la realización de reportes de monitoreo de la publicidad de la competencia y de pauta comprada para los clientes, y elaboración de reportes de competencia.

3.2. Perfil del puesto asignado

- Creativa, organizada, responsable, puntual, proactiva y que trabaje en equipo.
- Capacidad analítica, con mente positiva y buena actitud.
- Conocimientos en el campo de la publicidad, y medios masivos y alternativos.
- Manejo de Excel y plataformas para medios ATL.
- Trabajo bajo presión.
- Con ganas de ser famosa y eficiente.

3.3. Especificaciones

- Verificar la pauta comprada para los clientes.
- Elaborar reportes de monitoreo de publicidad en medios ATL e informes de nuevas pautas.
- Realizar reportes de competencia.
- Generar presupuestos y enviar órdenes de compra a los medios.
- Atender todas aquellas llamadas que se reciban por parte de proveedores y medios de comunicación.

3.4. Justificación para contratación del puesto

La Fábrica & Jotabequ GREY junto con la Universidad Rafael Landívar firmaron un compromiso de trabajo, que tenía como propósito desarrollar un proceso conjunto de formación, en el cual la estudiante interrelacionara los aspectos teóricos adquiridos durante la carrera con la experiencia práctica. La practicante tuvo como finalidad brindar asistencia al Departamento de Medios de la agencia.

A través de dicha experiencia la estudiante tuvo la oportunidad de comprender cómo se desenvuelve a nivel profesional una agencia de publicidad y aprender todo lo relacionado a este campo, específicamente las actividades que se realizan en MAP. Además de aplicar los conocimientos aprendidos en el ejercicio práctico. Por otro lado, se trabajó bajo presión y con fechas límites, sin dejar a un lado el profesionalismo y la eficiencia en las tareas asignadas.

Con el fin de cumplir las 450 horas estipuladas en el ejercicio de la Práctica Profesional se designó el horario para trabajo de 8:00 a 17:00 de lunes a viernes. Adicional a esto, se estableció una hora de almuerzo que se tendría de 13:00 a 14:00. Las prácticas se dividieron en 13 semanas, iniciaron el lunes 05 de junio y finalizaron el jueves 31 de agosto del año en curso.

3.5. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Brindar asistencia al Departamento de Medios –MAP– del Grupo La Fábrica & Jotabequ/GREY, durante el período establecido.

3.3.2. Objetivos específicos

- Realizar monitoreo de publicidad de la competencia y de pauta comprada en los distintos medios ATL.
- Elaborar reportes semanales, mensuales y trimestrales de competencia para los clientes de la agencia.
- Apoyar las solicitudes de las *planners* del departamento.

3.6. Funciones pactadas a desarrollar

Como Asistente de Medios se apoyó realizando las siguientes actividades:

- Monitoreo de competencia: seguimiento de la publicidad pautaada en diferentes medios ATL (impresos, radio, televisión abierta, cable y exteriores) por parte de la competencia de los clientes de la agencia.
- Monitoreo de pauta comprada: verificación de la publicidad comprada para los clientes de la agencia en los diferentes medios ATL (impresos, radio, televisión abierta, cable y exteriores).
- Recorrido catorcena: salir a los principales puntos de la ciudad para tomar fotografías de la publicidad exterior.
- Elaboración de *Flash Report*: reporte en el cual se detalla la publicidad que aparece en los diversos medios monitoreados. Este incluye la evidencia, ya sea el audio, video o fotografía del anuncio y se registra la información relevante para el cliente.
- Investigación de material publicitario de diversas marcas.
- Generar presupuestos y órdenes de compra: consiste en ingresar los presupuestos de las planificaciones de medios en el programa Sistema de Medios. Respecto a las órdenes, estas deben enviarse a los medios que correspondan.
- Realizar reportes de competencia: análisis de la inversión publicitaria de cada una de las marcas de las distintas categorías de los clientes de la agencia.

Por otro, es importante mencionar que desde el inicio de la Práctica Profesional se firmó un contrato de confidencialidad en la agencia, con el fin de resguardar los datos sensibles.

IV. Fundamentación Teórica

4.1. Comunicación

La comunicación es imprescindible en la vida humana, ya que el ser humano por naturaleza es social; lo cual implica que se relacione con otras personas. En este proceso de socialización entra la comunicación, que hace posible la transmisión y el intercambio de información con los demás.

Para De la Torre (2004:2) la comunicación “es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”. García (2001) coincide con esta definición, pero resalta que el mensaje es con base a un objetivo prefijado.

De acuerdo con Dominick (2001), en el proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

- Fuente o emisor:
Es quien inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir. El emisor puede ser un individuo, grupos de personas u organizaciones.
- Codificación:
Se refiere a la actividad que realiza el emisor para traducir sus ideas o pensamientos de manera que puedan ser percibidos por los sentidos.

- **Mensaje:**
Es el producto físico real codificado, es decir, el conjunto de estímulos que se desean transmitir.
- **Canal:**
Es el medio por el cual llega el mensaje al receptor.
- **Decodificación:**
Conjunto de actividades que permiten al receptor traducir o interpretar el mensaje físico dándole significado.
- **Receptor:**
Es el individuo o grupo que recibe el mensaje. Puede llegar a ser un conjunto de personas grande y anónimo, que está separado por tiempo y espacio.
- **Retroalimentación:**
Consiste en la interacción del receptor con el emisor. Son las respuestas del receptor que forman o alteran los mensajes subsecuentes de la fuente.
- **Ruido o interferencia:**
Hace referencia a cualquier cosa que pueda interferir con la llegada del mensaje. Se identifican tres tipos de ruido: a) Semántico, cuando una palabra tiene diversos significados y se puede crear confusión entre las personas que tienen contacto con el mensaje; b) Mecánico, ocurre cuando hay algún problema con la máquina que se está utilizando para realizar la comunicación; y c) De entorno, son fuentes externas al proceso de comunicación.

Por otro lado, Aristóteles (como se citó en De la Torre, 2004: 1) considera que la comunicación tiene como objetivo principal “la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”. Dependiendo del propósito de la comunicación esta puede variar. Por lo que existen diferentes tipos, algunos son: comunicación interpersonal, comunicación masiva y comunicación persuasiva.

A continuación se indaga a profundidad sobre este último tipo de comunicación.

4.1.1. Comunicación Persuasiva

D’adamo et al. (2007: 62), la define como una “comunicación intencionada, premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos cuyo efecto es la creación, disminución o conversión de opiniones, actitudes y/o conductas”.

En dicha comunicación lo fundamental está en influir a través del mensaje. Lo primordial es que exista una intención consciente dirigida a la acción. Esta se da por parte del emisor y tiene como fin modificar el pensamiento o el actuar del receptor.

En el proceso de persuasión intervienen variables en los sujetos que inciden en que se logre o no un buen resultado (Fernández, 1986).

- La fuente:
 - ✓ Credibilidad: es un factor determinante y el más potente de la persuasión. Es otorgada por el público con base a la capacidad de conocimiento que demuestre sobre el tema el emisor, su carácter, su compostura y su sociabilidad.
 - ✓ Atracción: debe existir afinidad y simpatía para captar atención.

- ✓ Similitud: compartir ciertos atributos y gustos para tener una comunicación más eficaz.
- ✓ Poder: es percibido y se convierte en real cuando se tiene la habilidad para satisfacer las necesidades del receptor. Siendo así que la fuente ejerce control sobre otros.
- El receptor:
 - ✓ Análisis demográfico: la edad y el sexo determinan la capacidad de persuadir a alguien.
 - ✓ Análisis de la personalidad: el dogmatismo, la autoestima y la ansiedad de una persona hace que sea más susceptible o no a la persuasión.

Por otra parte, Toulmin (como se citó en Fernández, 1986) identifica tres componentes en los argumentos persuasivos:

- Demanda:

Es la aclaración explícita o implícita que el comunicador quiere que sea aceptada por su público.
- Garantía:

Es la razón por la cual se debe aceptar la demanda.
- Datos:

Son creencias u hechos en apoyo a una demanda y conectadas por medio de la garantía. La evidencia es un tipo de dato que se puede utilizar y se refiere a la información objetiva que presenta el persuasor para tener como resultado un cambio en el público.

Fernández (1986: 251) señala que la comunicación persuasiva “intenta forzar a la gente a creer o comportarse en formas específicas”. Por medio de mensajes deliberados se persuade a una gran audiencia para que tome una decisión. El discurso persuasivo va más allá de lograr un acuerdo con los receptores, ya que previamente se ha establecido qué es lo que se quiere lograr. Por lo que apela a las emociones y sentimientos, deseos, intereses personales y motivaciones de quienes se busca convencer.

4.2. Publicidad

Es una de las formas de comunicación de la mercadotecnia. Albert Lasker, el padre de la publicidad moderna, la define como “el arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué” (Arens et al., 2008: 7).

4.2.1. Historia de la publicidad

Hace miles de años atrás la publicidad no era necesaria como lo es en la actualidad, ya que los bienes producidos eran en pequeñas cantidades por lo que la distribución era limitada. Sin embargo, esto poco a poco cambió a tal punto que en el presente es impensable que las empresas no se apoyen de la publicidad para promover los bienes y servicios que ofrecen.

Según Arens et al. (2008), alrededor del año 3000 a. C. se encuentran las primeras evidencias de publicidad entre los babilonios. La era pre industrial dio lugar a un desarrollo en la publicidad, pues el mercado creció y la demanda aumentó. En la década de 1440, la invención de la imprenta hizo posible los primeros formatos de publicidad; carteles, letreros y volantes fueron algunos de ellos. En 1650, apareció el primer anuncio en periódico; al poco tiempo este medio de comunicación empezó a publicar anuncios de diferentes productos. En 1729,

Ben Franklin, el padre del arte publicitario, fue el primero en utilizar ilustraciones y encabezados grandes en los anuncios para que fueran más legibles.

Con la Revolución Industrial, la producción fue de forma masiva por lo que se necesitaba un consumo de la misma magnitud. Siendo así que se requería de la publicidad para dar a conocer a los nuevos mercados la existencia de los productos. En 1839, se introdujo la fotografía con el objetivo de dar credibilidad a los anuncios y que fueran más creativos. Un año más tarde se comienza a usar anuncios en revistas, las cuales ofrecían una mejor calidad de reproducción. En 1841, comienza la profesión de la publicidad en Estados Unidos.

Durante esta época ocurrieron varios desarrollos tecnológicos que permitieron grandes avances en la publicidad así como en el área de la comunicación. Nació la radio, convirtiéndose en un medio de comunicación masiva. En 1922, se transmite el primer anuncio por este canal y la publicidad sirve como patrocinador de los programas radiales. En 1941, surge la televisión y se vuelve en el medio publicitario con mayor ingreso.

La edad de oro de la publicidad ocurrió luego de la Segunda Guerra Mundial. Existió una revolución creativa, con la cual los anuncios se enfocaron en asociar las características del producto con la aceptación social, estilo, lujo y éxito. También, se buscaba diferenciarlo del resto de la competencia a través de la estrategia de posicionamiento.

En la década de 1980, tienen lugar las megafusiones de agencias de publicidad en el mundo. A partir del siglo XXI inició la era interactiva, utilizando nuevos dispositivos tecnológicos y la Internet como medio publicitario para llegar a los clientes. Con la interactividad se trata de que se cambie de ser un monólogo a un medio bidireccional. Asimismo, se reconozca que el recurso más importante son los clientes. Siguiendo con los autores la publicidad es poderosa, ya que “anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga

identidad a las marcas y define las personalidades de la gente que los compra mientras nos entretiene” (2008: 50).

4.2.2. Conceptos de publicidad

Con base a Brewster et al. (1963: 27), se entiende por publicidad “a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”.

Thompson amplía la definición de la publicidad en la cual manifiesta que es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado. Tiene como propósito informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo sobre los productos, servicios o ideas que ofrece la marca. El autor reconoce el gran alcance que tiene la publicidad y el fin último de la misma que es vender, “atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores y otros” (2005:2).

Por su parte Arens et al., se refieren a la publicidad de manera similar a Thompson “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (2008: 7).

Las definiciones conceptuales sostienen que la publicidad es comunicación. Al igual que en la comunicación tradicional, intervienen los mismos elementos durante el proceso. Aplicándolos al campo de la publicidad: la fuente, es el patrocinador o anunciante; el mensaje, es el anuncio publicitario; el canal, es el medio; el receptor, es el consumidor; y el ruido, son todos aquellos anuncios de los competidores a los que está expuesto el público. Es importante resaltar que el anunciante es quien desea comunicar algo, sin embargo no es quien produce el mensaje; por lo general la codificación es responsabilidad de un grupo creativo de

una agencia de publicidad. Por otra parte, antes de que un mensaje llegue al consumidor real pasa por un filtro, que es un grupo de tomadores de decisión en la empresa del patrocinador quienes deciden aprobar y financiar la campaña. Respecto a la retroalimentación, esta “puede adoptar muchas formas: canje de cupones, visitas a un sitio web, investigaciones telefónicas, visitas a una tienda, solicitudes de más información, aumento en las ventas, respuestas a una encuesta o cuestionarios por correo electrónico” (Arens et al., 2008: 13).

Con relación a lo anterior se puede decir que existen cuatro aspectos claves en los conceptos de publicidad:

- Promover productos o servicios.
- Es pagada y cuenta con un patrocinador identificado.
- Dirigida a grupos de masas.
- Persuasiva, busca tener una incidencia en el grupo objetivo.

Kotler y Armstrong (2012: 437), resaltan que “la meta general de la publicidad es ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor”. Siendo así que se despierta el interés del público meta, quien al conocer lo que está comunicando el anuncio modifica de alguna manera las ideas o sentimientos que tiene respecto a una marca y esto contribuye a su decisión de compra sobre un producto.

4.2.3. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias hacen referencia al conjunto de anuncios y eventos programados durante un período de tiempo específico. Diseñadas como parte de una estrategia para cumplir ciertos objetivos y resolver un problema. Pese a que las actividades y anuncios sean distintas, deben estar relacionadas entre sí y contar con una unidad (Guzmán, 2003).

Brewster et al. (1963) señalan que se deben tener tres consideraciones en la planeación de una campaña:

- ¿Qué se desea lograr?
Definir el objetivo por el cual se está realizando. Estos pueden variar dependiendo de cuál sea el propósito, se clasifican en: informar, persuadir o recordar (Kotler y Armstrong, 2012).
- ¿Cuánto costará?
Establecer el presupuesto que se asignará a la ejecución de la campaña.
- ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?
Desarrollar una estrategia publicitaria, la cual consta de la creación de mensajes publicitarios basados en el concepto creativo y la selección de los medios de comunicación publicitarios. Ambos elementos deben ir acordes a los objetivos planteados.

En el proceso de elaboración de campañas, los anunciantes se enfrentan al reto de cómo presentar de la manera más efectiva sus productos a los compradores. La clave está en identificar la relación entre el producto y el mercado. Es decir, comprender al consumidor, su estilo de vida, necesidades, deseos y aspiraciones. Además, entender su mente y los procesos que determinan el comportamiento del receptor.

Este comportamiento es producto de la interacción de factores externos e internos del consumidor (García, 2001). Los primeros hacen referencia a la cultura y las relaciones interpersonales; y los segundos a las características personales y psicológicas del receptor.

4.3. Agencias de publicidad

Según la American Association of Advertising Agencies –AAAA o 4A's– (como se citó en Arens et al., 2008: 108), la agencia de publicidad es “una organización independiente de personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales”. También, coloca la publicidad en distintos medios de comunicación para llegar a los clientes potenciales.

Existen diversos tipos de agencia, se pueden clasificar por los servicios que ofrecen y el tipo de negocios que manejan; algunas de ellas son: agencias locales, internacionales, de servicios completos y de servicios especializados.

Para fines de esta investigación es de interés conocer sobre las agencias de servicios completos. Russell et al. (2005) manifiestan que las mismas trabajan las distintas herramientas de comunicaciones de *marketing*. Se dedican a la planeación, creación y producción de anuncios publicitarios, así como la investigación y selección de medios. Otras de las funciones que realizan es el diseño de empaques y de materiales de promoción, y relaciones públicas.

4.3.1. Departamentos dentro de una agencia

- Departamento de Cuentas:

Los ejecutivos de cuentas son el enlace entre el cliente y la agencia. Ellos se encargan de mostrar los servicios que ofrece la agencia, formular y ejecutar los planes de publicidad, representar el punto de vista del cliente ante la agencia y presentar la propuesta final de campaña al cliente.

- Departamento Creativo:
Está integrado por los redactores de textos publicitarios o *copywriters*, creativos y diseñadores quienes se encargan de definir la estrategia creativa y diseñar la campaña.
- Departamento de Producción:
Luego de que el anuncio se diseñó y fue aprobado por el cliente, la función de esta división es la de materializar toda la campaña.
- Departamento de Medios:
Se dedica a la planeación de medios que consta de: investigación, negociación, calendarización, compra y verificación.
- Departamento de Tráfico:
Coordina las fases de producción y se asegura que el trabajo esté completo para entregar al cliente en la fecha indicada.

4.4. Departamento de Medios

La importancia del mismo radica en la demanda por la eficiencia, efectividad y creatividad en el proceso de la planeación de medios. Este departamento se enfoca en la “investigación de medios, planeación y colocación” (Russell et al., 2005: 208). Su labor es el análisis del producto y su grupo objetivo, de tal forma que se seleccionen los medios idóneos para establecer la comunicación entre ambos.

Conforme a García (2001) dicha sección está compuesta por los planificadores y compradores de medios. El planificador establece la estrategia general del componente de medios de una campaña publicitaria, esto implica la selección de medios fundamentada en información sobre el producto, objetivo de la campaña y

target. En cuanto al comprador, su función es negociar con los medios y contratar los espacios publicitarios que ha determinado el *planner*. También, debe supervisar las ejecuciones posteriores a la colocación.

De acuerdo con Silvia Lara (comunicación personal, 09 de agosto de 2017), licenciada en Ciencias de la Comunicación y planificadora de MAP, por lo general los Departamentos de Medios en el país se conforman de la siguiente manera:

- Director de Medios:
 - ✓ Actividad administrativa
 - ✓ Dirección y conocimiento de todas las cuentas que manejan
 - ✓ Asignación y control de los diferentes equipos asignados a las cuentas
 - ✓ Negociaciones mayores con clientes y medios
 - ✓ Búsqueda de nuevas cuentas

- Planificador de Medios
 - ✓ Director de su equipo de trabajo para las cuentas asignadas: Asistentes, Analistas, Monitoreo
 - ✓ Primer responsable del manejo de las cuentas de su equipo
 - ✓ Amplio conocedor de las cuentas que manejan
 - ✓ Analista de la situación de sus cuentas
 - ✓ Encargado de la planeación y propuestas de nuevas pautas
 - ✓ Seguimiento de la cuenta. Negociaciones, pauta, monitoreo, post compra

- Analista
 - ✓ Manejo de programas de análisis (TV Data, Ipsos, Ibope, etc.)
 - ✓ Evaluación de penetración de medios y hábitos de medios del GO

- Comprador de Medios
 - ✓ Elaboración de la pauta diseñada por el *planner* (presupuestos y órdenes)

- Monitoreo y Competencia
 - ✓ Verificación de la pauta comprada
 - ✓ Informes de nuevas pautas
 - ✓ Elaboraciones de Reportes de Competencia

Asimismo, resalta que en departamentos pequeños las atribuciones del analista, comprador y monitoreo recaen sobre la responsabilidad del Asistente de Medios.

4.4.1. Términos básicos

Belch (2005) destaca algunos conceptos que son esenciales en el proceso de estrategia y planeación de medios:

- *Target Group* o Grupo Objetivo – GO:
Es el público a quien se desea llegar y se dirige la comunicación publicitaria. Determinar el mismo requiere de la segmentación de mercado, con el fin de tener un grupo de personas con características demográficas y psicográficas similares.

- Medios masivos:
Son canales impersonales de comunicación que abordan a grandes audiencias simultáneamente, estos son: prensa, radio y televisión.

- **Medios alternos:**
A diferencia de los anteriores estos no tienen un alcance masivo, pero se utilizan como complemento con el fin de llegar de manera más directa al consumidor. Alguno de estos son: revistas, espejos, baños, etc.
- **ATL – *Above the line*:**
Término utilizado publicitariamente para referirse a los medios masivos.
- **BTL – *Below the line*:**
Término utilizado publicitariamente para las actividades puntuales en las que la marca hace un contacto directo con el *target*. Dentro de estas se encuentran: los medios alternos, los eventos, las degustaciones, entre otras.
- ***Spot*:**
Anuncio publicitario que se emite por radio o televisión.
- **Vehículo:**
Se refiere al portador específico del anuncio dentro de un medio.
- **Alcance:**
Porcentaje de personas que estuvieron expuestas por lo menos una vez a un vehículo de medios en un período de tiempo.
- **Cobertura:**
Medición del auditorio potencial que puede recibir un mensaje publicitario en un vehículo de medios.
- **Frecuencia:**
Es el número promedio de veces que el grupo objetivo está expuesto a la pauta en un período determinado.

- *Rating:*
Porcentaje de hogares o personas expuestos a un programa específico en relación al universo.
- Costo por Punto de *Rating* – CPPR:
Es utilizado para estimar el costo de la publicidad en televisión y determinar cuáles programas transmitidos son los más eficientes con relación a la audiencia seleccionada. Se calcula dividiendo el costo del programa entre su rating.
- Plan de Medios:
Es un documento que consta de objetivos, estrategias y tácticas para llegar al *target* a través de diversos vehículos de medios. La clave de dicho plan está en “encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo” (Belch, 2005: 327).
- *Media Flowchart:*
Es una herramienta que sintetiza toda la planificación de medios, proporciona una perspectiva general de las estrategias y la participación de los medios.
- Detalle de Pauta:
Ofrece un panorama de la frecuencia que se tendrá en radio y/o televisión durante un mes tipo.
- GRP'S – *Gross Rating Points:*
Acumulación de los puntos de *rating* de un período establecido.

- *Share of Investment* – SOI:

Es el porcentaje de la inversión publicitaria de una marca o medio, respecto a la inversión total de un segmento de determinada categoría (Kantar IBOPE Media, s.f.).

$$\text{SOI} = \frac{\text{Inversión Marca}}{\text{Inversión Categoría}} \times 100$$

- *Share of Voice* – SOV:

Es el porcentaje de GRP'S obtenidos por marca, respecto al total de la categoría (Kantar IBOPE Media, s.f.).

$$\text{SOV} = \frac{\text{GRP'S Marca}}{\text{GRP'S Categoría}} \times 100$$

Por otra parte, otros conceptos claves para el trabajo de este departamento son:

- *Monitoreo de Medios:*

Es una técnica por la cual se lleva a cabo el seguimiento y recopilación de la participación mediática de un tema, persona, marca, campaña publicitaria, etc. en medios de comunicación tradicional y/o digitales, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo (Comunicologos.com, 2016).

- *Clipping:*

Consiste en ofrecer a la organización o empresa una información constante y evidencias acerca de su presencia en prensa, radio, televisión e Internet. Con el fin de que “la propia dirección podrá conocer con puntualidad las noticias de las que son protagonistas, lo que permitirá utilizar dicha

información como valor estratégico en beneficio propio en la toma de decisiones” (Palencia-Lefler, 2008: 120).

4.5. Perfil del Comunicador Landivariano

La Universidad Rafael Landívar en su página web establece que una de sus metas es “formar profesionales altamente preparados en su disciplina y exitosos en su práctica” (2017). Además, tiene como propósito que sus estudiantes sean agentes de cambio y aporten soluciones creativas y transparentes a los retos que enfrenta el país.

La educación del profesional de las Ciencias de la Comunicación se basa en sólidos valores y principios éticos, ambos esenciales en el ejercicio de la profesión. Asimismo, en altos estándares de calidad de los contenidos de estudio.

El comunicador landivariano se caracteriza por tener un pensamiento crítico y propositivo, con habilidades y destrezas para la elaboración, producción, difusión y evaluación de mensajes a través de propuestas innovadoras de comunicación. También, posee los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desempeñarse en diversos campos:

- Periodismo
- Producción audiovisual y radial
- Comunicación organizacional y relaciones públicas
- Comunicación para el desarrollo
- Publicidad

V. Informe de Prácticas

La Práctica Profesional se llevó a cabo en el Departamento de Medios –MAP– de la agencia de publicidad, la Fábrica & Jotabequ/GREY, bajo la supervisión de Johanna Ramírez, directora de dicha sección. Las prácticas iniciaron el 05 de junio y finalizaron el 31 de agosto del presente año, y se desempeñó la labor de Asistente de Medios.



Figura 1. Logo del Departamento de Medios

Russell et al. (2005) explican que las agencias de servicio completo ofrecen a los clientes variedad de servicios vinculados a las herramientas de comunicación de *marketing*. Este tipo de agencias cuentan con varios departamentos, cada uno cumple con una función específica que permite a la organización desarrollar su trabajo eficientemente. Una sección se encarga de establecer la relación con los clientes, otra se dedica a diseñar y materializar las campañas, y otra es responsable de difundir el mensaje publicitario. Respecto a esta última área, el Departamento de Medios toma especial importancia dentro del Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY. Siguiendo con los autores (2005: 34), “la selección de medios debe brindar un medio efectivo de llegar a los consumidores potenciales (...) y brindar un canal de comunicación que sea apropiado para el mensaje que se está transmitiendo”.

En ese sentido la labor del Departamento de Medios o mejor conocido como MAP consiste en la planificación y compra de medios, análisis de las campañas publicitarias en medios, y monitoreo. Durante el período de la práctica las tareas asignadas fueron: monitoreo en los distintos medios ATL, elaboración de reportes

de competencia, ingreso de presupuestos al Sistema de Medios, generar y enviar órdenes de compra a los medios, investigación de material publicitario y la asistencia en general al equipo de trabajo de MAP.



Figura 2. Escritorio asignado dentro del Departamento de Medios de la agencia.

La mayoría de las tareas del departamento requieren trabajar con herramientas específicas, algunas de estas son: Easy Checking, IWKS y Sistema de Medios. Por lo tanto para desempeñar las funciones pactadas se recibió varias inducciones para aprender a utilizar los programas, durante las primeras dos semanas. Algunas de estas fueron por parte de la asistente de MAP y otra de las capacitaciones fue impartida por Kantar IBOPE Media, empresa que ofrece servicios de medición de audiencias en medios.

El monitoreo de competencia y pauta comprada en medios impresos fue la primera asignación. Se realizaba todos los días al llegar a la agencia, por lo general tomaba un período de dos horas; sin embargo en algunas ocasiones era más tardado, ya que salían entre 40 y 50 anuncios en total.

Este consistía en revisar todos los diarios que circulan en el país, y clasificar la publicidad de los clientes y aquella que fuera de la competencia de los clientes. También se tomaban en cuenta notas periodísticas referentes a algún cliente o a la competencia. Luego de haber cortado los anuncios se escaneaban para elaborar el reporte de monitoreo que se enviaba al cliente antes del medio día.



Figura 3. Monitoreo de publicidad en medios impresos.

Los medios impresos monitoreados fueron: Prensa Libre, Nuestro Diario y sus versiones regionales, elPeriódico, Publinews, El Popular, Soy 502, El Metropolitano, los diferentes periódicos del Grupo News, PubliRuta, La Palabra, y La Hora Voz del Migrante.

Otra de las tareas rutinarias fue la elaboración del *Flash Report* (Anexos), así se le denomina en la agencia al reporte de monitoreo que se envía al cliente. Estos se hacían por medio, ya sea impresos (diarios y revistas), radio, televisión y exteriores. Consistía en un reporte breve y conciso, en el cual se colocaba la evidencia del anuncio y se llenaba una ficha técnica con la información relevante.

Para llenar esta ficha era fundamental conocer las características de cada medio: en radio y televisión, saber que la duración de un *spot* se mide en segundos. Con relación a prensa, esta tiene una portada, contraportada y las páginas de adentro se les llama interiores; el tamaño se mide en módulos, y una página tiene 6 de base y 8 de altura. También, identificar cuáles son los vehículos en cada medio.

Tabla 1 Ejemplos de vehículos en los distintos medios de comunicación.

Medios	Vehículos
Impresos	Prensa Libre, Nuestro Diario, LOOK Magazine
Radio	949 Radio, Kiss, Sonora
Televisión	Canal 3, Guatevisión, Canal Antigua
Exteriores	Valla, Perimetral, Mupi

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, una vez al mes se realizaba un monitoreo con la edición mensual de las diferentes revistas que circulan en Guatemala. Al igual que el de prensa se buscaba la publicidad de la competencia y la de los clientes para escanearla, y elaborar el *Flash Report*. Algunas de las revistas que se revisaron fueron: América Economía, Ciudadano, Contrapoder, El Economista, Estrategia & Negocios, Forbes Centroamérica, Industria y Negocios, ¡HOLA!, LOOK Magazine y Revista Motor.

Cuando alguna marca de la competencia sacaba al aire nuevos *spots* radiales o televisivos había que buscarlos por medio del Easy Checking, descargar el archivo de audio o video para enviar el *Flash Report* al cliente. Este programa brinda información detallada de cada evento publicitario (hora, duración, versión del anuncio) en los distintos medios: radio, cable y televisión abierta. Para realizar la

consulta se ingresaba la fecha de inicio y fin de la pauta, el anunciante y se seleccionaba el medio de comunicación.

En cuanto a los medios exteriores, cada catorcena se realizaba un recorrido por los principales puntos de la ciudad: Calzada Roosevelt, Bulevar Liberación y Los Próceres, Carretera a El Salvador, Bulevar Vista Hermosa y Zona Viva; para tomar fotografías de la publicidad y reportar al cliente los anuncios encontrados.

Estos *Flash Report* se enviaban al cliente con el propósito de que estuviera al tanto de lo que estaba haciendo la competencia y pudiera tomar decisiones para implementar nuevas estrategias.

Por otra parte, cuando se compraba tiempo y espacio en radio o televisión para los clientes se realizaba un monitoreo, con el fin de tener un control y certeza del cumplimiento de la pauta por parte del medio contratado. Este consistía en verificar la correcta transmisión de los *spots*, es decir, corroborar que el anuncio se transmitiera el día, la hora y en el vehículo que se había indicado en la orden de compra. En caso se encontraba algún faltante había que notificarlo a la *planner* encargada de la cuenta y contactar al medio correspondiente para solicitar la reposición del anuncio.

Otra de las funciones fue realizar reportes de competencia semanales, mensuales y trimestrales. Con cada cliente se trabajaba de manera distinta, pero en esencia estos eran un resumen del desenvolvimiento de las diferentes marcas de cierta categoría en los medios ATL y en ocasiones se añadía el movimiento de las mismas en redes sociales. Dichos reportes estaban compuestos por una parte cuantitativa, que era el detalle de la inversión publicitaria por marca en cada medio y la efectividad de los *spots* en televisión abierta; y una parte cualitativa, que era la interpretación de los datos numéricos. Se agregaban comentarios puntuales sobre la participación de cada marca, para estos se tomaba en cuenta el costo por punto

de *rating*, el SOI y el SOV. Respecto a la sección digital, se solicitaba apoyo al Chachacha Digital para que este departamento proporcionara dicha información.

Estos reportes requerían de un proceso de investigación de la inversión publicitaria de las marcas en el IWKS. De acuerdo con Kantar IBOPE Media (s.f.), el IWKS “es una herramienta muy potente y flexible, que suministra información para el control, análisis, evaluación de la inversión publicitaria, audiencias de televisión”. Para la consulta, primero se ingresaba una serie de variables específicas según el cliente y con esto automáticamente el programa proporcionaba la data. La misma se exportaba a un Excel, y se clasificaban las marcas que eran competencia directa para el cliente y aquellas que no se eliminaban. Luego con la data limpia se trabajaba el reporte de competencia.

El IWKS también permite visualizar y descargar evidencias de los anuncios publicitarios. En algunas ocasiones otros departamentos de la agencias solicitaban a MAP investigar material publicitario sobre alguna marca o categoría. Por lo que se buscaban y estos anuncios se colocaban en una presentación Power Point y se agregaba información relevante de la pieza como el medio, anunciante, entre otros datos.

Por otro lado, el Departamento de Medios trabaja con una plataforma llamada Sistema de Medios, en la cual se registran las compras de tiempo y espacio en los medios. Además, cuenta con un historial de todos los movimientos que ha tenido cada cliente de la agencia.

Las tareas con relación a esta plataforma fueron: ingresar los presupuestos de medios, generar las órdenes de compra y realizar las liquidaciones. Las *planners* son las encargadas de realizar el *media flowchart*, detalles de pauta y presupuestos para cada cliente; cuando los mismos han sido aprobados por el cliente, ellas pasan estos detalles de pauta a las asistentes para que se ingresen al sistema. Esta labor consistía en ingresar a la plataforma, buscar al cliente y

agregar un nuevo presupuesto. En el cual se especificaba el nombre de la planificadora de medios y ejecutivo de la cuenta, el medio y el período de la pauta, la versión del anuncio, el detalle de pauta, y el costo sin impuestos, ya que el programa realiza el cálculo del timbre de prensa e IVA automáticamente.

Al inicio solamente se ingresaban los presupuestos, luego se fue adquiriendo más responsabilidades como la de generar las órdenes de compra y sacar liquidaciones. Una vez ingresado el presupuesto se imprime para que la planificadora de la cuenta lo revise y autorice generar la orden de compra. Esta se envía al medio que corresponda a través de correo electrónico y en físico para que la pauta salga al aire. A fin de mes, MAP pasa al Departamento de Finanzas la liquidación de cada cliente para que sepa qué y cuánto debe facturar.

En algunos casos era necesario modificar algo de los presupuestos y si ya se había generado la orden de compra, el sistema no permite realizar cambios; por lo que se debía anular la orden, hacer el cambio, generar un nuevo número de orden y notificar al medio de las modificaciones realizadas.

Otra de las tareas recurrentes fue la elaboración de Reportes Fotográficos para los clientes. Por lo general cuando se hacían compras en medios exteriores o se tenía alguna actividad BTL que acompañaba la pauta como un *walking board*, el departamento subcontractaba empresas externas para que monitoreen estas compras. Esto también se realizaba con campañas que tuvieran presencia en el interior de Guatemala o en otros países.

El reporte fotográfico era una presentación en Power Point, cada una con una plantilla previamente establecida para cada marca, se adjuntaba la evidencia de la compra realizada y se agregaba información relevante sobre la pauta.

Adicionalmente, la última tarea delegada fue dar inducción a una nueva practicante que llegó al mismo departamento. Se le presentó al equipo de trabajo

de MAP, se le explicó cómo utilizar la impresora y escáner, y las tareas que desempeñaría durante su período de práctica.

Finalmente, se requerían 450 horas para validar el ejercicio de la Práctica Supervisada y se laboraron 496 horas en total.



Figura 4. La Fábrica & Jotabequ/GREY

VI. Reflexión sobre la experiencia

La excelencia académica y una educación con valores son las características principales de la Universidad Rafael Landívar. En el transcurso de los cinco años de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, los estudiantes adquieren un cúmulo de conocimientos tanto prácticos como teóricos y desarrollan una serie de habilidades en distintos campos de la comunicación. Esto con el fin de que los futuros profesionales tengan una preparación integral y estén a la altura del perfil competitivo que exige el mercado laboral.

Asimismo, el ejercicio profesional del comunicador se basa en principios éticos. La publicidad al igual que cualquier otro ámbito laboral, requiere trabajar con ética y valores. Esto se reflejó en el desenvolvimiento que se tuvo durante la práctica, ya que se debió mantener discreción sobre los clientes, actividades y proyectos que se realizaron. Además, se firmó un acuerdo de confidencialidad en la agencia.

El pensum de estudios de la carrera presenta una ventaja sobre las demás universidades del país, ya que se adquieren conocimientos sobre las diversas ramas de la comunicación. Cada uno de los cursos recibidos aporta a una formación completa y contribuyen a desarrollar un pensamiento crítico en el estudiante. Siendo así que puede desempeñarse en varios campos, como: periodismo, producción audiovisual y radial, comunicación organizacional, relaciones públicas, publicidad, comunicación para el desarrollo, entre otros.

Sin embargo, es importante mencionar que debido a la variedad de contenidos dentro de la licenciatura, no se logra profundizar en cada una de las áreas. El aprendizaje a lo largo de la carrera se considera suficiente; no obstante, es en la práctica cuando el estudiante percibe la necesidad de ahondar en temas y ámbitos que son de su interés para su crecimiento profesional.

Por lo que la auto enseñanza y la búsqueda constante de otras formas y medios para aprender fue fundamental para desempeñarse efectivamente en la práctica. A esto se le agrega, el tener una actitud proactiva, con iniciativa y de superación personal que contribuye a dar lo mejor de sí mismo.

Realizar las prácticas dentro del Departamento de Medios –MAP– del Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY representó una experiencia muy positiva para la estudiante. Se eligió dicha agencia debido a su amplia y destacada trayectoria en la industria publicitaria. La primera semana de prácticas se vivieron muchas emociones por conocer cómo era el mundo laboral de la publicidad. Durante el primer día se le presentó a los colaboradores de la agencia, le explicaron sus funciones como Asistente de Medios, y se le asignó un escritorio y equipo de trabajo. Lo cual fue muy beneficioso, puesto que facilitó la realización de las diversas tareas encomendadas.

Conforme pasaban las semanas, las diversas funciones se realizaban con mayor facilidad y práctica. Fue fundamental aprender sobre las distintas cuentas de la agencia, distinguir quiénes eran competencia directa e indirecta de los clientes, conocer al *target* y la categoría para cada marca y producto, entre otros aspectos básicos para el trabajo. Al principio era difícil memorizar toda la información, por lo que se elaboró un listado que se pegó en el escritorio para recordar los datos importantes de cada cuenta.

Este recordatorio fue de gran utilidad principalmente para el monitoreo de prensa que se realizaba cada mañana, ya que por lo general se revisaban ocho periódicos, y se debía buscar la publicidad y notas sobre 15 marcas distintas para el reporte que se enviaba al cliente. A esto se le agregaba que era imposible olvidar y no colocar algún anuncio en el *Flash Report*, porque para el cliente estos reportes le servían para tomar decisiones estratégicas y en caso no se reportara el cliente podía reclamar. Luego de varios días ya no fue necesario ver el listado de los clientes.

La labor como Asistente de Medios requería el conocimiento en el uso de programas específicos del departamento, los cuales se desconocían. Para aprender a utilizar el Easy Checking, IWKS y el Sistema de Medios se recibieron varias inducciones. Estas herramientas servían para analizar el desenvolvimiento de las marcas en medios ATL, obtener evidencias publicitarias, generar presupuestos y órdenes de compra; por mencionar algunas de las características de las plataformas.

Debido al grado de dificultad para manejarlos, ya que cada uno requería seguir una serie de pasos distintos se utilizaban con un poco de temor. Lo cual ocasionó lentitud en la tarea y repercutía en constantes interrupciones a una de las colegas para consultar las dudas que se tenían. Transcurridas unas semanas, la práctica constante hizo que las labores resultaran más sencillas.

Poco a poco se fueron adquiriendo más responsabilidades en el departamento. Respecto a la compra en medios, al inicio solamente se ingresaban las pautas detalle para los clientes que las *planner* realizaban y la verificación de la pauta. Luego se empezó a generar las órdenes de compra y enviarlas a los medios correspondientes. También, sacar las liquidaciones para cada cliente. Esto requirió de ser muy organizada para desempeñar correctamente cada una de las tareas encomendadas.

Por otra parte, la redacción y una buena ortografía son de suma importancia para entregar un trabajo nítido en cualquier área donde se labore. En este caso, estas habilidades se aprendieron en el colegio y en la universidad solamente se fueron reforzando y perfeccionando.

El trabajo en equipo es un aspecto fundamental a nivel profesional. Durante la carrera se alentó a los estudiantes a trabajar con otras personas y así formar equipos de trabajo para los diversos proyectos. Esto contribuyó a fomentar el

liderazgo, el trabajo bajo presión, la puntualidad, aprender a delegar tareas y ser organizada. Todas estas habilidades fueron utilizadas y favorecieron la interacción en el lugar de la práctica.

Un aspecto esencial que contribuyó en gran medida a tener una sana convivencia con todo el equipo fue el buen clima organizacional de la agencia. Todas las personas fueron muy amables y tenían la disposición de colaborar cuando era necesario. Además, siempre se tomó en cuenta la participación de la estudiante en cualquiera de las actividades que realizará la agencia, como cumpleaños o alguna otra celebración.

Al finalizar el período de la Práctica Profesional se puede concluir que esta experiencia es esencial para el desarrollo profesional de todo estudiante. Los cursos de Publicidad, Análisis y Selección de Medios, y Desarrollo de Campañas Publicitarias y Sociales fueron de gran utilidad para trabajar en la agencia, ya que brindaron los conceptos básicos sobre este campo laboral. Pese a ello, el verdadero aprendizaje sobre cómo se desenvuelven las agencias de publicidad se obtuvo en el ejercicio práctico. Lo cual se debe a que durante los cinco años de la carrera solamente se recibieron tres cursos enfocados en esta área. Esta puede ser una oportunidad para mejorar: ofrecer a los alumnos la opción de especializarse en algún ámbito de la comunicación o ampliar el pensum de estudios con el fin de incluir más cursos con relación a esta disciplina.

Terminadas las 13 semanas se abrió la oportunidad laboral dentro de la empresa; lo cual fue muy satisfactorio, ya que esto evidenció el resultado positivo que se desempeñó durante las prácticas.

Las prácticas más allá de ser un requisito para obtener el título, estas brindan un panorama general de la vida profesional, en donde a diario se deben afrontar retos: la resolución de problemas, el manejo del tiempo, la convivencia con personas de distintas edades, países y carreras, y muchos más. Asimismo, es una experiencia

gratificadora que impulsa un crecimiento tanto a nivel personal como profesional del estudiante. Implica aplicar lo aprendido durante los años de estudio, contrastar la teórica con la práctica y aprender de profesionales con gran trayectoria en el campo.

VII. Conclusiones

- El Departamento de Medios es clave dentro de una agencia de publicidad. Es el responsable de la planificación de medios de las campañas publicitarias, en función del producto y su grupo objetivo. La investigación, negociación, compra y verificación de la pauta son las responsabilidades del mismo. Además, este departamento representa un porcentaje alto de la fuente de ingresos de la empresa.
- Como Asistente de Medios se tuvo un acercamiento a las actividades diarias que se realizan en MAP. Se adquirió conocimiento en diversas plataformas específicas del departamento y se aprendió sobre la compra en medios. También a elaborar informes semanales, mensuales y trimestrales sobre la participación de las marcas en los medios.
- Los *Flash Report* y los reportes de competencia permiten visualizar y analizar cómo es el desenvolvimiento publicitario de las marcas de cierta categoría. Estos proporcionan al cliente información valiosa que puede utilizar en beneficio para la toma de decisiones y en la implementación de nuevas estrategias.
- Laborar en una agencia de publicidad requiere de la capacidad de trabajar bajo presión y con fechas límites, sin dejar a un lado la eficiencia en las tareas asignadas. Asimismo, de la habilidad del trabajo en equipo, la responsabilidad y la puntualidad.
- La ética y los valores son claves en el ejercicio profesional; y en el caso de las agencias de publicidad la discreción es vital. Formar parte del equipo de colaboradores conlleva tener conocimiento de información que debe ser confidencial, por lo mismo ciertas actividades e información no pudieron ser

reveladas en el presente informe de prácticas. La falta de ética profesional puede traer repercusiones negativas, que han sido previamente establecidas en los contratos de confidencialidad que se firman al formar parte de equipo de trabajo de la organización.

- La Práctica Profesional brindan al estudiante un panorama general de cómo es el mundo laboral que se vive en las distintas áreas de la comunicación. Las 450 horas estipuladas para el ejercicio de la práctica con un horario de ocho horas diarias es adecuado, ya que esto posibilita al estudiante vivir la experiencia de un trabajo formal con responsabilidades y funciones como cualquier trabajador de la organización.

VIII. Recomendaciones

- Ampliar el pensum de estudios de la licenciatura, incorporando más cursos relacionados al campo de la publicidad.
- Ofrecer especialización por áreas de la comunicación, siendo así que el estudiante pueda profundizar en la disciplina que sea de mayor interés y agrado.
- Incorporar más ejercicios prácticos en el transcurso de los cinco años de formación académica, con el propósito de que se tenga la posibilidad de incursionar en distintas áreas de la comunicación. Esto a su vez, contribuya a que el estudiante adquiera experiencia y le permita optar a más oportunidades de trabajo al culminar la universidad.

IX. Referencias Bibliográficas

Arens, W. et al. (2008). Publicidad. Colombia: McGraw-Hill.

Belch, G. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México: McGraw-Hill.

Brewster, A. et al. (1963). Introducción a la Publicidad. México: Continental.

Cereser, N. (13 de junio de 2017). Entrevista con Natalia Cereser acerca de la Historia del Grupo la Fábrica & Jotabequ/GREY. (D. Merino, Entrevistador)

Comunicologos.com. (2016). Monitoreo de Medios. Consultado en la World Wide Web el 01 de septiembre de 2017 en: <https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/>

D'Adamo, O. et al. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública (pp. 61-77). Madrid: McGraw-Hill.

De la Torre, F. (2004). Taller de Análisis de la Comunicación 1 (pp. 1 – 10). México: McGraw-Hill Interamericana.

Dominick, J. (2001). La Dinámica de la Comunicación Masiva. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fernández, C. (1986). La Comunicación Humana: Ciencia Social (pp. 223-251). México: McGraw-Hill.

García, M. (2001). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC

Grey. (2017). Nosotros. Consultado en la World Wide Web el 15 de junio de 2017 en:
<http://grey.com/guatemala/nosotros>

Grey. (2017). Cultura. Consultado en la World Wide Web el 15 de junio de 2017 en:
<http://grey.com/guatemala/cultura>

Grupo Cerca. (2016). Topbrands: el libro de las grandes marcas en Guatemala.
Guatemala: Grupo Cerca.

Gutiérrez, J. (2016). 15 años reinventándonos todos los días: 2001-2016. Guatemala:
La Fábrica & Jotabequ Grey.

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Consultado en la World Wide
Web el 31 de agosto de 2017 en:
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Insider Latam. (2016). La Fábrica & Jotabequ Grey de Guatemala celebra su 15º
aniversario. Consultado en la World Wide Web el 15 de junio de 2017 en:
<http://insiderlatam.com/la-fabrica-jotabequ-grey-de-guatemala-celebra-su-15o-aniversario/>

Kantar IBOPE Media. (s.f.). Estrategia de Medios [diapositivas de PowerPoint].

Kantar IBOPE Media. (s.f.). Inversión Publicitaria. Consultado en la World Wide Web
el 10 de septiembre de 2017 en: <http://www.kantaribopemedia.com/ca/wp-content/uploads/2015/11/INVERSION.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Consultado en la World Wide Web el 31
de agosto de 2017 en:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lara, S. (09 de agosto de 2017). Entrevista con Silvia Lara acerca del Funcionamiento del Departamento de Medios en una Agencia de Publicidad. (D. Merino, Entrevistador)

Merca2.0. (2017). Radiografía de Agencias de Latinoamérica. Consultado en la World Wide Web el 01 de agosto de 2017 en: <https://www.merca20.com/radiografia-de-agencias-de-latinoamerica/>

Palencia-Lefler, M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Consultado en la World Wide Web el 01 de septiembre de 2017 en: https://books.google.com.gt/books?id=HHF10Ak3YsYC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=clipping+segun+palencia-lefler&source=bl&ots=YgTfx_OYAn&sig=GohifVuCujcsLaygq0TFeYixNk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAxJ_uu5zWAhWJbSYKHSj9C5IQ6AEIJDA#v=onepage&q=clipping%20segun%20palencia-lefler&f=false

Russell, J. et al. (2005). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación.

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. Consultado en la World Wide Web el 31 de agosto de 2017 en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Universidad Rafael Landívar. (2017). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Consultado en la World Wide Web el 02 de septiembre de 2017 en: <http://principal.url.edu.gt/images/recursos/pdfs/humanidades/ccomunicacion.pdf>

Universidad Rafael Landívar. (2017). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Consultado en la World Wide Web el 02 de septiembre de 2017 en: <http://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultades/humanidades/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion>

Universidad Rafael Landívar. (2017). Sobre Nosotros. Consultado en la World Wide Web el 02 de septiembre de 2017 en: <http://principal.url.edu.gt/index.php/inicio/sobre-nosotros>

X. Anexos

FLASH REPORT

- Impresos



- Radio



- Televisión



- Exteriores



PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DE LA ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Dulce María Merino Avila		
Carné: 1250813	Email: dulcemma2005@gmail.com, dulcemma2005@hotmail.com	Celular: 4629-1092
Fecha de inicio y culminación: 05 de junio al 29 de agosto de 2017		

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: La Fábrica & Jotabequ/GREY	
Dirección física: Ruta 4 5-36 zona 4	
Sitio web: http://grey.com/guatemala	
Nombre de la persona responsable: Natalia Cereser	
Cargo: Directora de Servicios Profesionales	
Email: ncereser@lafabricayjotabequ.com	Tel: 2416-4900 ext. 5000

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Johanna Ramírez	
Cargo: Directora de Medios	
Email: jramirez@map.com.gt	Tel: 2416-4900 ext. 4940

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Reconocimientos:

Participación en premios Effie que evalúan la efectividad, estrategia y creatividad de los casos; los reconocimientos obtenidos son:

- 2008: Effie Oro en Promoción, por Cloro Magia Blanca de P&G
- 2008: Gran Effie de Guatemala, por Cloro Magia Blanca de P&G
- 2009: Effie Plata Digital, por La Diabetería.com
- 2010: Finalista Effie Categoría Productos, por Agua Pura Salvavidas
- 2011: Finalista Categoría Relanzamiento y Producto, por Agua Pura Salvavidas
- 2011: Finalista Categoría Interactiva, por SAMSUNG
- 2012: Finalista Categoría Productos, por Ketchup Kern's

2010: Dos Corazones Azules, (dos primeros lugares) en el concurso del mismo nombre lanzado y juzgado por Naciones Unidas para la creación de una campaña contra el trabajo y la prostitución infantil; concurso en el que participaron agencias de Latino América y España.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

La Fábrica & Jotabequ/GREY es una agencia de comunicación integral con experiencia en todas las áreas de publicidad. De acuerdo con su página web, la agencia se define como:

“Creemos que las grandes ideas se crean, alimentan, producen y evalúan en equipo, por lo tanto alojamos todas nuestras disciplinas y expertos bajo el mismo techo. No esperamos a que nuestros clientes nos digan qué servicios desean; trabajamos en conjunto con ellos para determinar qué es lo que necesitan. Llámalo integración, colaboración o trabajo en equipo, para nosotros simplemente se trata de hacer lo correcto todos los días y entregar el mejor trabajo posible”.

Dicha agencia cuenta con 15 años de trayectoria. Fundada en el 2001 por José Fernando Gutiérrez y Raúl Febles. Inició como La Fábrica de Ideas, cuatro años más tarde, en el 2005 se da la fusión con Jotabequ/GREY – Guatemala, que era de origen costarricense; convirtiéndose en La Fábrica & Jotabequ/GREY. “Ambas sumamente sólidas en el desarrollo de estrategias de mercadeo, comunicación y publicidad”, comenta la Directora de Servicios Profesionales de la agencia (Natalia Cereser, comunicación personal, 13 de junio de 2017).

Esta unión generó un crecimiento inmediato para la agencia y pasó a formar parte de la red GREY Latinoamérica. GREY es una agencia global que se fundó en Nueva York en 1917, la cual es reconocida por crear trabajo Famously Effective, y es uno de los grupos de comunicación más sólidos y premiados a nivel mundial. También, es miembro del holding más grande del mundo WWP.

Famously Effective es su lema, el cual tiene como base el desarrollo de estrategias que respondan directamente a los objetivos de sus clientes y a la creación de grandes ideas con resultados positivos.

Con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y contar con un portafolio de servicio integrados la agencia ha creado empresas especializadas en diversas disciplinas: 5-33, se dedica al diseño y desarrollo de branding e imagen corporativa; ChaChaCha Digital, se encarga del desarrollo de estrategias y manejo digital; MAP (Media, Analysis & Planning), responsable de la planificación y compra de medios; y 360º, área encargada de BTL.

Según la publicación 15 años del Grupo La Fábrica & Jotabequ/GREY, los siguientes aspectos son fundamentales:

Nuestra sangre:

Somos una comunidad de colaboradores intelectuales y talentosos. Nuestra moneda: las ideas y nos inspiramos en la imaginación, la pasión y el liderazgo.

Nuestro éxito es el resultado del esfuerzo de personas brillantes y efectivas que forman parte del desarrollo de ideas extraordinarias. Buscamos personas “idea” que tengan pasión y ambición por lo que hacen

Buscamos personas que deseen recolectar conocimiento y que su curiosidad no tenga límites. Buscamos líderes que tomen riesgos y *partners* que practiquen el optimismo. Buscamos personas que tengan el deseo de retar su carrera en una compañía que valora y remunera una actuación superior, personas inteligentes que piensen y actúen creativamente, personas que deseen divertirse.

Una agencia con oportunidades para todos.

Cultura creativa:

Orgullosamente acogemos y potenciamos la mezcla cultural que nace de formar parte de una de las regiones más diversas del mundo. Nuestras similitudes y diferencias nos desafían y motivan a evolucionar y a producir trabajo eficaz e icónico que sobreviva el paso del tiempo y que esté a la altura de nuestro legado *Famously Effective*.

Visión:

Crear en lo que hacemos. El deseo de sobresalir siempre. La convicción de ser los mejores siempre.

El reinventarse todos los días y su trabajo *Famously Effective* han llevado a la

agencia a destacarse en el medio y que cuente con una importante cartera de clientes locales y multinacionales.

Algunos de sus clientes:

Agua Pura Salvavidas, MASECA, SAMSUNG, P&G Institucional, Pantene, Cloro Magia Blanca, Downy, Zest, Camay, Ivory, Safeguard, Old Spice, Koleston, Kern's, Cover Girl, Maxfactor, Sally Hansen, Seguros Univesales, Edulibre, Fundación Rozas Botrán, Subaru, Fiat, Cerveza Dorada Ice, HIVOS, Pringles, entre otros.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DE LA ESTUDIANTE

Asistente de Medios:

Apoyar en el Departamento de Medios – MAP – de la agencia. Asistir a las *planners* por medio de la realización de reportes de monitoreo de publicidad de la competencia y pauta comprada, y elaboración de reportes de competencia.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

- Monitoreo de competencia: seguimiento de la publicidad pauta en diferentes medios ATL (impresos, radio, televisión abierta, cable y exteriores) por parte de la competencia de los clientes de la agencia.
- Monitoreo de pauta comprada: verificación de la publicidad comprada para los clientes de la agencia en los diferentes medios ATL (impresos, radio,

televisión abierta, cable y exteriores).

- Elaboración de *Flash Report*: reporte en el cual se detalla la publicidad que aparece en los diversos medios monitoreados. Este incluye la evidencia del anuncio, ya sea el audio, video, fotografía del anuncio de prensa o en exterior; y se registra la información relevante para el cliente.
- Generar presupuestos y órdenes de compra: consiste en ingresar los presupuestos y órdenes de compra de las planificaciones de medios realizadas por parte de las *planners* en el programa Sistema de Medios. Respecto a las órdenes, estas deben enviarse a los medios que correspondan.
- Realizar reportes de competencia: análisis de cuánta inversión publicitaria ha realizado cada una de las marcas de las distintas categorías de los clientes de la agencia. El mismo se elabora con base a la data que se obtiene a través del programa IWKS. Dicho reporte se realiza por cliente y se incluye la inversión de la competencia en los distintos medios ATL y en el caso de televisión abierta se detalla la efectividad de los spots pautados.

APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

- Poner en práctica a nivel profesional los conocimientos adquiridos durante la carrera.
- Experimentar cómo se desenvuelve a nivel profesional una agencia de publicidad.
- Conocimiento en el uso de programas específicos que utiliza el Departamento de Medios, tales como: Easy Checking, IWKS y Sistema de Medios.
- Trabajar bajo presión y con fechas límites, sin dejar a un lado el profesionalismo y la eficiencia de las tareas asignadas.

- Tener la experiencia de socializar y compartir con personas de diferentes edades, países, profesiones y con experiencia en el campo.

HORARIOS

La Práctica Profesional se llevará a cabo de lunes a viernes, de 8:00 a 17:00; siendo así que se realizarán 8 horas diarias.

CRONOGRAMA

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 1	5 de junio	6 de junio	7 de junio	8 de junio	9 de junio
	7:30 – 17:00	7:45 – 17:00	7:15 – 17:00	7:30 – 17:00	7:30 – 17:45
SEMANA 2	12 de junio	13 de junio	14 de junio	15 de junio	16 de junio
	7:45 – 17:00	7:45 – 17:00	7:50 – 17:00	7:45 – 17:00	8:00 – 17:00
SEMANA 3	19 de junio	20 de junio	21 de junio	22 de junio	23 de junio
	7:40 – 17:00	7:45 – 17:00	7:50 – 17:00	7:45 – 17:00	7:40 – 17:00
SEMANA 4	26 de junio	27 de junio	28 de junio	29 de junio	30 de junio
	7:50 – 17:00	7:45 – 17:15	7:45 – 17:10	7:45 – 17:35	-
SEMANA 5	3 de julio	4 de julio	5 de julio	6 de julio	7 de julio
	7:30 – 17:25	7:45 – 17:15	7:35 – 17:00	7:45 – 17:10	7:40 – 17:45
SEMANA 6	10 de julio	11 de julio	12 de julio	13 de julio	14 de julio
	7:50 – 17:00	7:40 – 17:35	7:45 – 17:15	7:45 – 17:15	8:00 – 17:24
SEMANA 7	17 de julio	18 de julio	19 de julio	20 de julio	21 de julio
	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00

SEMANA 8	24 de julio	25 de julio	26 de julio	27 de julio	28 de julio
	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00
SEMANA 9	31 de julio	1 de agosto	2 de agosto	3 de agosto	4 de agosto
	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00
SEMANA 10	7 de agosto	8 de agosto	9 de agosto	10 de agosto	11 de agosto
	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00
SEMANA 11	14 de agosto	15 de agosto	16 de agosto	17 de agosto	18 de agosto
	8:00 – 17:00	-	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00
SEMANA 12	21 de agosto	22 de agosto	23 de agosto	24 de agosto	25 de agosto
	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00
SEMANA 13	28 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	31 de agosto	
	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	8:00 – 17:00	

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Dulce María Merino Avila	Carné: 1250813
Organización: La Fábrica & Jotabequ/GREY	
Sección: 03	Catedrática: Claudia Navas

Semana del: 05	al 09	de junio	de 2017	Tutor responsable: Johanna Ramírez
Área o departamento: Departamento de Medios				

Durante esta semana me sentí emocionada por saber cómo es el mundo laboral de la publicidad en una de las mejores agencias de Guatemala, y considero que realizar mis prácticas en dicho lugar será una experiencia valiosa para mi aprendizaje.

El primer día de la Práctica, me presentaron al equipo de trabajo del Departamento de Medios, me explicaron las funciones que desempeñaré como Asistente de Medios durante los próximos tres meses. También, me asignaron un escritorio y equipo de trabajo para realizar las tareas asignadas.

Por otro lado, Natalia Cereser, Directora de Servicios Profesionales, convocó a una reunión de bienvenida. Durante la reunión conocí a los dueños de la agencia, a otras estudiantes que también están realizando su práctica en diferentes áreas y nuevo personal que acaba de iniciar a trabajar. Además, presentó qué hace la agencia, cuál es su cultura, quiénes son sus clientes y mostró el trabajo que ellos realizan.

A continuación detallo las actividades realizadas en la primera semana:

1. Monitoreo de la competencia y pauta comprada.

A diario debo de revisar todos los medios impresos del país y clasificar los anuncios publicitarios que son por parte de la competencia de los clientes de la agencia. Asimismo, verificar la pauta comprada para los clientes. Dentro de este monitoreo, también se toman en cuenta notas periodísticas que sean sobre alguna de las marcas de la competencia o del mismo cliente.

Dos veces por semana, específicamente el miércoles y el viernes, realicé monitoreo de radio y televisión para dos clientes.

2. Reporte de monitoreo.

Luego de realizar la clasificación de anuncios publicitarios y notas en medios impresos que hacen referencia al cliente o competencia, elaboré los *Flash Report*. Así se le nombra en la agencia al reporte que se le envía al cliente, con la información relevante de la publicidad. Este incluye evidencia del anuncio, vehículo, anunciante, posición, tamaño y observaciones. Es importante mencionar que dicho reporte debe estar listo antes del medio día.

3. Inducción a programas utilizados por el Departamento de Medios.

El primer día me enseñaron a utilizar un programa llamado Easy Checking, en el cual se pueden ver los anuncios publicitarios de diversas marcas pautados en radio, televisión abierta y cable.

Durante el segundo y tercer día, aprendí a utilizar el IWKS que es un programa que brinda información sobre la inversión publicitaria de diferentes marcas tanto a nivel nacional como internacional. La información obtenida por medio de esta herramienta permite realizar los informes de competencia para cada uno de los clientes.

4. Elaboración del reporte semanal.

El viernes elaboré un reporte semanal para un cliente. Para realizarlo, primero consulté en el programa IWKS la data de la inversión publicitaria, luego con base a esta información llené lo requerido en un formato ya establecido, y en la próxima me enseñaran otra forma de realizar dicho formato.

Concluida esta semana, la experiencia ha sido positiva porque he puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, específicamente en el curso de Publicidad y Análisis y Selección de Medios, así como mis habilidades. También, he aprendido sobre nuevos programas que son de gran utilidad para analizar cómo se desenvuelven las marcas en los medios de comunicación. Al principio me sentía temerosa de utilizarlos debido al grado de dificultad para manejarlos y por eso anoté cada paso a seguir en mi agenda. Lo cual me ha servido mucho, porque de esta manera cuando me solicitan sacar algún tipo de información en los mismos verifico que esté realizando todo el proceso adecuadamente.

Algo que llamó mi atención fue que la agencia tiene una mascota llamada Grey y forma parte de la gran familia que está conformada por todos los colaboradores del lugar. Grey cada mañana pasa saludando a los lugares y al finalizar el día cualquiera de nosotros si desea puede llevársela a casa para cuidarla y retornarla cuando Grey desee, porque solamente si se levanta y está lista a tiempo la pueden llevar al trabajo.

Es importante destacar que el clima laboral es agradable, las personas disfrutan lo que hacen diariamente, y promueven el desarrollo personal y artístico de cada uno.

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Dulce María Merino Avila	Carné: 1250813
Organización: La Fábrica & Jotabequ/GREY	
Sección: 03	Catedrática: Claudia Navas

Semana del: 03	al 07	de julio	de 2017	Tutor responsable: Johanna Ramírez
Área o departamento: Departamento de Medios				

A continuación detallo las actividades realizadas en la quinta semana:

1. Monitoreo de la competencia y pauta comprada en prensa

Cada mañana reviso los medios: Prensa Libre, Nuestro Diario y sus versiones regionales, el Periódico, Publinews, El Popular, Soy 502, El Metropolitano, los diferentes periódicos del Grupo News, PubliRuta, El Colonial y La Palabra. Clasifico los anuncios de la competencia de los clientes de la agencia y verifico la pauta comprada para los clientes. Cuando termino de clasificar, los escaneo para elaborar los *Flash Report*.

2. Monitoreo de la competencia en radio y televisión.

Por medio del Easy Checking busco el material publicitario de la competencia. Este programa brinda los detalles de cada evento publicitario (día, hora, medio, vehículo, etc.) y permite descargarlos. Esta tarea la realicé el lunes y viernes.

3. Reporte de monitoreo

Luego de tener la versión digital de los anuncios y tener los archivos de audio y video descargados debo realizar los *Flash Report* que se envían a los clientes. En este reporte se incluye los datos relevantes sobre el material como: la evidencia del mismo, anunciante, medio, vehículo, entre otros.

4. Monitoreo de pauta comprada en radio.

Debo verificar la correcta transmisión de los spots radiales comprados para los distintos clientes de la agencia. Este monitoreo lo realicé tres días: martes, jueves y viernes.

5. Elaboración de reporte semanal.

Busqué la data de la inversión publicitaria de la categoría del cliente en el IWKS. Luego, llené lo requerido en el formato ya establecido. Por último, agregué los comentarios en la sección que correspondían.

6. Ingreso de presupuestos al Sistema de Medios.

Luego de que las *planners* realizan las planificaciones de la compra de medios para los clientes, estos presupuestos deben ingresarse a un programa específico. El lunes, jueves y viernes ingresé algunos presupuestos de distintos clientes al Sistema de Medios.

7. Generar y enviar órdenes

Luego de ingresar el presupuesto, el mismo debe pasarse a la *planner* encargada para que lo firme y con su autorización se genera la orden de compra. Después, esta debe enviarse a los distintos medios según corresponda.

8. Búsqueda de materiales publicitarios

Se me solicitó que investigara anuncios publicitarios de ciertas marcas, por lo tanto para llevar a cabo dicha tarea consulté el IWKS.

Esta semana Cathy, quien es la persona que me ha explicado todo desde que empecé faltó dos días, por lo tanto estuve sola y me dejó un listado de pendientes que debía realizar durante su ausencia. Me sentí muy bien porque logré terminar todo a tiempo y sin estar preguntado. Una de las *planners* me solicitó que realizaré un cambio en una de las órdenes de compra; pero desconocía cómo realizarlo, entonces consulté y me explicó el proceso.

Nuevamente debía buscar material publicitario de cierta categoría en el IWKS, fue una tarea tardada porque eran muchas marcas. Sin embargo la realicé en menor tiempo a diferencia de la semana pasada, ya que utilicé una computadora en la cual el programa funciona más rápido.

Como ya lo había mencionado anteriormente, en la agencia cada viernes se tiene la actividad de “Viernes Cultural”, esta semana expuso el director de creatividad y habló sobre la historia del videoclip. Fue una charla larga; pero muy interesante y entretenida, porque aprendí datos que desconocía. También, me gustó mucho que presentara ejemplos creativos e innovadores.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL-** y **La Fábrica & Jotabequ GREY**, 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 la 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 **La Fábrica & Jotabequ GREY**, yo, **Johanna Ramírez**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Dulce María Merino Avila, carné 1250813** 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 la estudiante-practicante, o bien, designar a **Natalia Cereser**, como intermediario para el efecto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

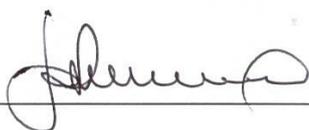
Por tanto, yo, **Dulce María Merino Avila, carné 1250813**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

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.



Licda. Johanna Ramírez

Directora de Medios



Mgtr. Miriam Madrid

Directora



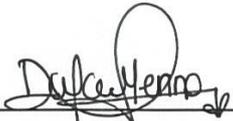
Depto. de Ciencias de la Comunicación

AFABRICA & JOTABEQU GREY
La Fábrica & Jotabequ GREY
La Fábrica y Jotabequ, S.A.
Ruta 4, 5-33 zona 4
Ciudad de Guatemala, Guatemala



Licda. Claudia Navas

Docente



Dulce María Merino Avila

Estudiante Carné 1250813

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



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2442
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016
Fac_hum@url.edu.gt

Guatemala, agosto 30 de 2017

Licda.
Natalia Cereser
Directora de Servicios Profesionales
La Fábrica & Jotabequ Grey
U.S.A

Estimada Licenciada Cereser:

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 **La Fábrica & Jotabequ Grey** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Dulce María Merino Avila**, realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Merino Avila 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



LAFÁBRICA & JOTABEQU GREY
La Fábrica y Jotabequ, S.A.
Plaza 4, 6-28 zona 4
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Ve. Bo.
Natalia Cereser
La Fábrica & Jotabequ Grey