

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

**"LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA TBWA DE GUATEMALA,
EN EL DESARROLLO DE IDEAS COMO COMMUNITY MANAGER Y DISEÑOS CREATIVOS."**

TESIS DE GRADO

JOSELYN JESSENIA FLORES MARROQUÍN
CARNET 13023-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

**"LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA TBWA DE GUATEMALA,
EN EL DESARROLLO DE IDEAS COMO COMMUNITY MANAGER Y DISEÑOS CREATIVOS."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

JOSELYN JESSENIA FLORES MARROQUÍN

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.

VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO

SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN

Guatemala, 3 de noviembre 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 SOBRE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA TBWA DE GUATEMALA, EN EL DESARROLLO DE IDEAS COMO COMMUNITY MANAGER Y DISEÑOS CREATIVOS**, de la estudiante **Josselyn Jessenia Flores Marroquín**, carné **1302313** 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 JOSSELYN JESSENIA FLORES MARROQUÍN, Carnet 13023-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051556-2017 de fecha 6 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA TBWA DE GUATEMALA, EN EL DESARROLLO DE IDEAS COMO COMMUNITY MANAGER Y DISEÑOS CREATIVOS."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.

Irene Ruiz Godoy.

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



Índice

| | |
|--|-----------|
| I. Introducción | 1 |
| II. Contextualización | 2 |
| 2.1 Historia..... | 2 |
| 2.2 Estructura organizativa (organigrama)..... | 3 |
| 2.3 Características principales de TBWA..... | 4 |
| 2.4 Situación de la empresa en Guatemala..... | 5 |
| 2.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo..... | 7 |
| 2.6 Contextualización del Departamento..... | 7 |
| III. Plan de Prácticas | 8 |
| 3.1 Descripción del departamento..... | 8 |
| 3.2 Perfil del puesto asignado..... | 8 |
| 3.3 Especificaciones generales del puesto..... | 9 |
| 3.4 Justificación para contratación del puesto..... | 9 |
| 3.5 Objetivos establecidos..... | 9 |
| 3.5.1 Objetivos Generales..... | 9 |
| 3.5.2 Objetivos Específicos..... | 10 |
| 3.6 Funciones desarrolladas..... | 10 |
| IV. Fundamentación teórica | 12 |
| 4.1 Comunicación..... | 12 |
| 4.1.1 Comunicación masiva..... | 13 |
| 4.1.1.1 Medios impresos..... | 14 |
| 4.1.1.2 Radio..... | 14 |
| 4.1.1.3 Televisión..... | 14 |
| 4.1.2 Comunicación digital..... | 15 |
| 4.2 Internet..... | 15 |
| 4.2.1 Web 1.0..... | 16 |
| 4.2.2 Web 2.0..... | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.3 Web 3.0..... | 16 |
| 4.3 Redes Sociales..... | 17 |
| 4.3.1 Redes sociales un nuevo método de comunicación..... | 17 |
| 4.3.2 Redes sociales “Facebook e Instagram”..... | 17 |
| 4.4 Publicidad..... | 19 |
| 4.4.1 Publicidad en redes sociales..... | 20 |
| 4.4.2 Estrategias publicitarias digitales..... | 21 |
| 4.4.3 Marketing digital..... | 22 |
| 4.4.4 Ética publicitaria..... | 24 |
| V. Informe de Práctica | 25 |
| VI. Reflexión sobre la experiencia..... | 40 |
| VII. Conclusiones y Recomendaciones..... | 47 |
| 7.1 Conclusiones..... | 48 |
| 7.2 Recomendaciones..... | 51 |
| VIII. Bibliografía..... | 52 |
| IX. Anexos..... | 58 |
| Anexo 1..... | 58 |
| Anexo 2..... | 59 |
| Anexo 3..... | 60 |
| Anexo 4..... | 61 |
| Anexo 5..... | 62 |
| Anexo 6..... | 63 |
| Anexo 7..... | 64 |
| Anexo 8..... | 64 |
| Anexo 9..... | 64 |
| Anexo 10..... | 65 |
| Anexo 11..... | 65 |
| Anexo 12..... | 66 |
| Anexo 13..... | 66 |

| | |
|---------------|----|
| Anexo 14..... | 67 |
| Anexo 15..... | 68 |
| Anexo 16..... | 74 |
| Anexo 17..... | 76 |
| Anexo 18..... | 78 |

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo presenta la experiencia de práctica profesional realizada en la agencia TBWA\GUATE, dedicada a dar soluciones integrales de publicidad guatemalteca desde hace 11 años. En la empresa se dio asistencia de creación de contenidos para redes sociales en el período junio-agosto 2017.

De la misma forma durante ese período se asumieron responsabilidades también como: Creación de *brief*, investigación de redes sociales y del mercado, apoyo en reportes digitales, elaboración de pilares de comunicación para marcas guatemaltecas y producción de artes visuales y fotográficos.

La experiencia en la práctica profesional se enfocó en la comunicación digital en las redes sociales, con el objetivo de realizar calendarios o contenidos creativos y dar seguimiento de la comunidad cibernauta en Facebook e Instagram, además se buscó crear una comunicación participativa de la marca e interacción de los usuarios de la misma. Así mismo se produjeron artes visuales para publicidad masiva y digital de marcas guatemaltecas.

I. Introducción

A continuación se presenta la sistematización de la experiencia de práctica profesional y la reflexión teórica del trabajo realizado en la agencia de publicidad TBWA GUATE en el departamento de área digital como community manager y diseños creativos como apoyo cuando era requerido en los medes de junio-agosto del 2017.

Este trabajo tiene como objetivo describir las actividades y tareas realizadas en la agencia de publicidad. Así también, tiene como fin analizar cada ámbito de comunicación digital que fueron los cultivadores de aprendizaje, desarrollo de habilidades y aplicación de conocimientos o habilidades adquiridos a lo largo de los cinco años de la carrera de comunicación en la Universidad Rafael Landívar.

Para lograr cada uno de estos puntos se desarrollo contextualización de la agencia, los objetivos planteados en la práctica profesional, fundamentación teórica, descripción escrita y visual de las labores realizadas. En este mecanismo conteniente funciones realizas por secciones como: comunicados de prensa, apoyo en fotografía, programación de contenidos, diseños visuales entre otros, como también se incluyen retos u obstáculos durante la práctica y técnicas desarrolladas para lograr los objetivos.

Por último se concluye con las reflexiones comparadas con la teoría y la práctica en el punto de las conclusiones y recomendaciones sobre la experiencia. Cabe mencionar que en el presente trabajo se tomo en cuenta la comunicación en el ámbito publicitario, los new media y el manejo de programas prácticos de Adobe.

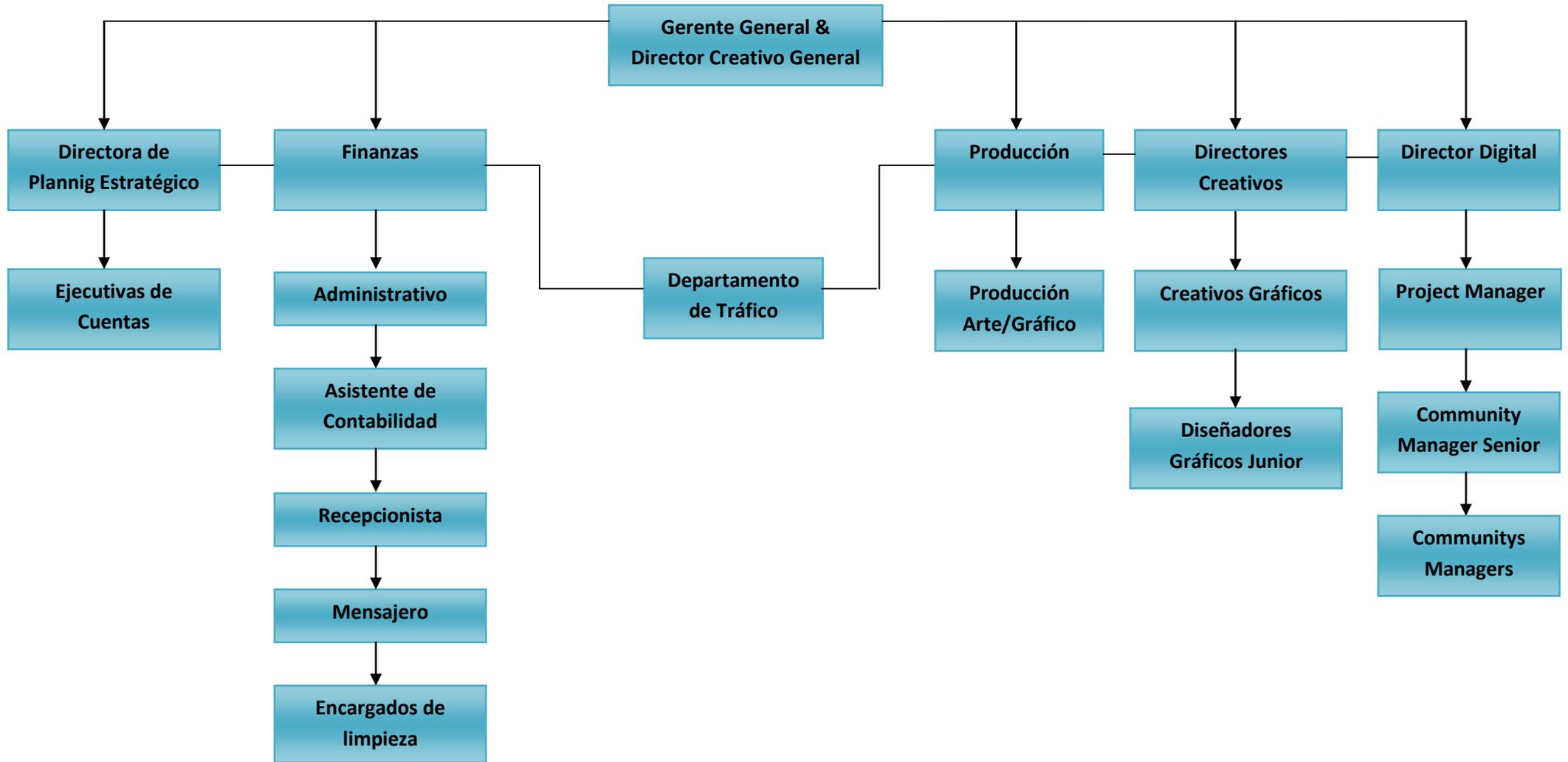
II. Contextualización

2.1 Historia

TBWA es una agencia de publicidad internacional que nace el 13 de febrero de 1970 en París Francia, aunque la sede se encuentra en Manhattan, New York en Estados Unidos. Hay que mencionar que la agencia en sus siglas son las iniciales de los apellidos de cada fundador de la organización, que fueron William G. **T**ragos (americano y gerente de la empresa), Claude **B**onnange (nacionalidad de la ciudad de Francia y encargada de la investigación del mercado), Uli **W**iesendanger (de Suiza, que se desempeñaba el fin creativo) y Paolo **A**jroldi (italiano, encargado de la gestión de cuentas).

TBWA se expandió a nivel Latinoamérica y en Europa, siendo nombrada en el 2004 por Advertising Age como “Red de Agencias Globales del año” y en el 2010, fue reconocida por la Agencia de Publicidad como una de las diez agencias más importantes del decenio. Sin embargo, fue en 1995 cuando TBWA se inaugura en Guatemala, cumpliendo 12 años de estar diseñando y dando soluciones publicitarias a empresas de productos o servicios.

2.1 Estructura Organizativa TBWA



2.3 Características principales de TBWA

La agencia trabaja bajo una metodología principal llamada Disruption, palabra Jean Marie Dru en español significa Disrupción. Técnica desarrollada por Jean Marie Dru, que lo adopta como una forma de pensar que parte las ideas de la interrupción y de la ruptura con los convencionalismos, en otras palabras, romper el convencionalismo a través de reestructurar la información, abrir la mente y crear modelos nuevos que les permita llegar a soluciones más innovadoras.

Otras de sus características es la simbología de TBWA que tienen un significado trascendente y una metodología de trabajo, en la cual es: un cuadrado considerado como convencionalismo, un triángulo como Disruption , el círculo como la visión y la diagonal invertida que hace referencia a encontrar múltiples soluciones para la publicidad.



1. convencionalismo: que se refiere a esas personas que viven dentro de una con un pensamiento tradicional. Aunque para el autor Jean Dru, creador del desarrollo de la metodología de Disruption menciona que “el convencionalismo son esas ideas prefabricadas que mantienen el status quo” (1995, pap.60). Esto quiere decir que, cuando se intenta dar una solución alguna idea se da un resultado demasiado predecible y muy poco original y por eso mismo se identifica el convencionalismo que se encarga de procurar salir de la caja para crear e imaginar algo diferente a lo habitual que se vive cotidianamente en la sociedad, además en este proceso se intenta identificar las convenciones que limitan los procesos del pensamiento creativo.

2. Disruption: En este punto, se da la ruptura del pensamiento convencional y se dan las soluciones inesperadas, ideas originales y más productivas en relación con la creatividad, ya que se mantiene una mente abierta y anticipa el cambio para el beneficio del cliente.
3. Visión: ya que se tiene el convencionalismo y la forma de romperlo a través del disruption, se llega a la “visión” el paso de ver la proyección de donde se quiere llevar a la marca. En la visión se debe de mantener una postura ambiciosa del futuro a la que puede aspirar la marca e imaginarse cómo serán las cosas en ese momento del futuro.

En resumen la agencia considera que la comunicación publicitaria busca llegar a tener un top of mind en los individuos sin embargo a través de la publicidad “común” o la “de siempre” de manera lineal, difícilmente se logra captar la atención de las personas a las que se quiere llegar con la publicidad. Por eso mismo es importante romper las reglas convencionales y así llegar a tener una mejor creatividad publicitaria y conseguir la proyección que desea obtener en el futuro como visión.

Por último el logotipo de agencia es “TBWA\Guate” se puede denotar que tiene una diagonal invertida. Su significado es abrir una nueva venta disruptiva, siguiendo a múltiples formas de resolver problemas publicitarios.

2.4 Situación de la empresa en Guatemala

TBWA\GUATE inicia en 1995 en América Latina sin embargo en Guatemala cumple 12 de años de estar diseñando campañas publicitarias. Anteriormente la agencia se llamaba TBWA Wachalal (idioma en K'iche' que significa hermano) que era dirigida por Pancho García.

Sin embargo en la actualidad pertenece al Omnicom Group, que son grupos de empresas de comunicación que operan disciplinas de publicidad, planificación y compra de medios, servicios de marketing, comunicaciones especiales y digitales.

Es importante mencionar que Omnicom Group se compone de cinco grandes redes de que controlan más de 1,500 agencias como empresas matrices. Las redes que se encuentran son: DAS (Diversified Agency Services) , OMG “Omnicom Media Group”, empresa que cuenta con otras compañías que operan en su red encontrándose: OMD, PHD, herts& Science y Annalect , BBDO Worldwide , DDB Worldwide y TBWA Worldwide.

La compañía TBWA cuenta con su propio equipo que esta integrado por técnico creativos, estrategas, analistas, expertos en publicaciones digitales, productores, especialistas en servicio integrado al cliente y directivos. Los clientes actuales de la agencia son : Ducal, Cebollones, Kerns, Johnnie Walker, Isuzu, Yamaha , Caña real, Pril, Fox, Toledo, Aseguradora general, Tiendas Max, Guateprenda, Smirnoff, UVG (Universidad del Valle) entre otras marcas.

La presencia de la empresa en Guatemala son todos sus diseños creativos y reconocimientos, que son:

- Tres EFFIES -2012, Lanzamientos.
 - 2013, Servicios no financieros.
 - 2014, Interactivos.
- Premios JADE, Festival en Antigua -2013 ganadora de uno de plata y dos de bronce.
- Premios JADE, Festival en Antigua -2015 reconocimiento de tres de bronce y uno de plata.
- Festival of media LatAm awards – 2015.
- Cannes Lions, international festival of creativity -2015.

2.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo

La agencia TBWA se expandió geográficamente en todo el mundo. En Latinoamérica se encuentra en: Guatemala, México, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Argentina, Chile, Brasil, Panamá, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Venezuela. En Europa se encuentra en Australia, Italia, Sudáfrica, Francia, España, Moscú, Dublín, Hong Kong, Japón, Singapur, Vietnam, Norte América, entre otros países. Por lo consiguiente, a nivel nacional TBWA GUATE actualmente es considerada mediana empresa en el ámbito de comunicación publicitario y diseños creativos.

2.6 contextualización del departamento

TBWA Guate tiene objetivo en ser una agencia reconocida por su prestigio como integradora de servicios de asesoramiento publicitario y publicidad digital, con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de sus clientes o de las marcas, y a la vez poder promover soluciones ajustadas a las necesidades de los clientes que les permiten maximizar el rendimiento de sus campañas publicitarias y de esa manera mejorar su productividad en los negocios en Guatemala y Latinoamérica

I. PLAN DE PRÁCTICA

3.1 Descripción del departamento

En el área digital es donde fue desempeñado el trabajo de práctica profesional. En dicha área se encontraban los Communitys Managers que trabajaban en temas de estrategias comunicativas que fueran eficientes para lograr mayor alcance de personas y conseguir que las estrategias fueran integrales, funcionales y creativas, en otras palabras, su principal objetivo es realizar contenidos atractivos para captar la atención del individuo y seguidamente generar interactividad entre los usuarios.

3.2 Perfil del puesto asignado

El perfil del área digital debe obtener habilidades y capacidades en social media para cumplir el objetivo con cada uno de los lineamientos de las marca. Por otra parte se debe tener carisma para trabajar **FeedBack**, que retroalimente la comunicación con la comunidad.

Es importante mencionar que los community managers son encargados de crear estrategias de comunicación, de administrar y realizar contenidos integrados con elementos gráficos e imágenes para atraer a la audiencia objetiva, así mismo leer y responder a los usuarios de manera empática y transparente para tener fidelización de los usuarios con la marca, es decir, crean un vínculo entre el usuario y la marca. Además realizan monitoreo y reportes para tener una perspectiva del progreso de la marca en los canales de social media.

En resumen, el Community Manager debe comprometerse a destacar una comunicación proactiva, una buena ortografía plasmada en los contenidos, propositivo e innovador donde involucre y enganche a los individuos a través de los social media.

3.3 Especificaciones generales del puesto

- a) Excelente ortografía y redacción coherente a nivel personal y digital.
- b) Capacidad de identificar *insight*.
- c) Habilidad de construir al desarrollo estratégico de medios sociales.
- d) Mantener y emprender el éxito en cada canal de comunicación con los usuarios.
- e) Monitorear de manera constante las conversaciones, debates y comentarios en cada red social para saber si la estrategia está logrando resultados.
- f) Estar informado constantemente sobre las agendas nacionales e internacionales para usarlas a favor de la marca.
- g) Desarrollar cada estrategia de marca en tiempos establecidos para alcanzar metas propuestas y para lograr el objetivo debe de ser organizado.
- h) Paciencia para dar soluciones a los usuarios cuando comentan quejas o dudas.
- i) Capacidad de influenciar e incentivar a través de la comunicación digital.

3.4 Justificación para contratación del puesto

Para contrataciones del puesto, se exige amplio conocimiento sobre social media y marketing, donde logre innovar nuevas estrategias disruptivas y originales para los medios sociales, así como en las diferentes actividades de gestionar, administrar, monitorear y moderar las comunidades virtuales con la marca, haciendo uso de sus canales de comunicación para lograr un lazo de fidelidad con este.

3.4 Objetivos

3.4.1 Generales:

Brindar apoyo en actividades de comunicación en área digital de TBWA\GUATE y ser soporte en elaboración de diseños creativos para redes sociales para marcas reconocidas en Guatemala.

3.4.2 Específicos:

- a) Apoyo en investigación de mercado y en redes sociales.
- b) Producción de contenidos creativos o calendarios para redes sociales (Instagram y Facebook)
- c) Programación de contenidos en instagram y facebook de ciertas marcas acordadas por la empresa.
- d) Producción de material visual para revistas y redes sociales.
- e) Soporte y cobertura de fotografías para la creación de materiales visuales en redes sociales.
- f) Ejecución de presentaciones de ideas /Brief
- g) Realización de reportes de redes sociales
- h) Elaboración de pilares de comunicación para marcas, donde se toman en cuenta días festivos, partidos nacionales e internacionales, y promociones, además se redactaban ideas que podrían implementadas en los días festivos.

3.5 Funciones Desarrolladas

Se dio apoyo en Asistencia Digital donde desarrollara funciones relacionadas con la investigación de *Insight* relevantes para lograr que el *target* interactúe e implementar influencia de opiniones, presencia de marca, aumento de *share* y *likes* que mejora los resultados de la marca.

Además se creaban contenidos dinámicos que realizara una percepción sincera de la marca y que los usuarios tuvieran confianza e identificación con los contenidos. Así también se analizaban informaciones que los medios masivos y la competencia proporcionaban para perfeccionar el rendimiento de contenidos creativos. Cabe mencionar que antes de realizar contenidos se redactaba un *brief* sobre la marca para identificar los objetivos y saber cómo utilizarlos en los medios sociales.

Otra de las tareas proporcionadas era la programación de las publicaciones en Facebook e Instagram de diferentes marcas guatemaltecas reconocidas como Cebollines, Ducal, Caña Real, Aseguradora General, Pril, entre otras. A su vez se respondían mensajes directos y comentarios que los usuarios realizaban para crear *feedback* con los cibernautas.

Continuamente se monitoreaban las publicaciones de la marca, analizando la aceptación de los usuarios que recibe el nombre de reportes. Los reportes son realizados cada fin de mes, donde se mide los números de votos como (*likes, share, coments*), realización de sumatorias de las visualizaciones de los videos, redacción de observaciones y análisis estadísticos de la competencia.

Por último, se ejecutaron fotografías cuando la agencia lo requería y elaboración de artes visuales para publicaciones redes sociales, revistas y portadas de facebook en el mes de agosto. De manera semejante, se realizaron presentaciones sobre las creaciones de ideas creativas para mejorar las estadísticas de la marca, que consistía en incluir *Insight, concepto, idea*, y conclusiones con el objetivo de ser presentada a los encargados del área y después a los clientes de la marca.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Comunicación

El ser humano es un ser *social* ya que se tiene como necesidad transmitir ideas, mensajes o información para mejorar las relaciones interpersonales. La comunicación es eficaz cuando ocurre entre dos o más personas ya que sirve para ponerse en contacto con otra a través de transmisión y recepción de mensajes con códigos similares.

Bernard Berelson, citado por Fiske (2002:112) señala que la comunicación como el proceso de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, figuras y gráficas.

En esta definición el autor muestra la importancia de la comunicación, ya sea por medio oral, escrito o audiovisual la comunicación siempre establece con otro intercambio de información en busca de una reacción al comunicado que se ha enviado.

Ahora bien, Flores de Gortari (1998:13) describe que Aristóteles fue el primero en ilustrar el proceso de la comunicación en su libro "*Retórica*", donde menciona que la comunicación se agrupaba en tres elementos:

- El quién: Emisor
- El qué: Mensaje
- El quién: Receptor

El proceso presentado por Aristóteles era solamente un emisor y un receptor, siendo el "emisor" quien envía el mensaje y el "receptor" el que recibía el mensaje. Estas nociones fueron cambiando según otros autores que fueron describiendo el proceso de comunicación, encontrando diversos elementos que intervienen ya sea para facilitar o dificultar el proceso comunicativo.

Harold Lasswell (1950) citado por Bonilla (1988:31) sigue los mismos elementos de Aristóteles agregando algunos otros aspectos como:

- El quién dice qué: Emisor
- A quién: Receptor

- Mensaje:
- En qué canal: Canal
- Con qué efectos: Código

Es importante mencionar que es uno de los modelos más utilizados y considerado de los más completos en la comunicación por eso se debe de comprender que los elementos de la comunicación son esenciales para poder comprender y llevar a cabo una comunicación efectiva ya que cuando el emisor comunica, elige el canal o medio más apropiado para que el receptor entienda el mensaje y emita una respuesta y exista una retroalimentación. La comunicación no puede existir sin un canal o medio ya que es el vínculo entre ambos para transmitir información.

2.1.1 Comunicación masiva

Según Marshall MacLuhan (1964) menciona que los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como una industria o una empresa, que tienen poder en espacio individual, familiar y social que canalizan y crean opinión pública.

Los medios de comunicación masiva son la amplificación de mensajes dirigidos a una gran cantidad de público. Este tipo de comunicación es caracterizada por el uso de los medios de gran potencia como; medios impresos (periódicos, revistas, folletos, volantes, etc) radio y televisión. Todos los mensajes realizados por estos medios van dirigidos a una gran cantidad de personas, como su nombre lo dice "masiva".

Aunque Davara (1990) sostiene lo mismo que MacLuhan, mencionando que los medios masivos son el conjunto de empresas organizadas, que buscan elaborar y difundir a todo tipo de públicos información, basada en interés colectivo y de la actualidad.

Sin embargo Los medios de comunicación buscan cumplir un único objetivo y es informar y transmitir el mensaje a la sociedad, aunque para Chaparro (1998) la comunicación de masas es como la interrelación entre dos o más personas, a algo más de lo que supone la transmisión de ideas y actitudes entre los individuos que participan en un mismo código para la comprensión del mensaje.

4.1.1.1 Medios impresos:

Harold Lasswell (1950) menciona que una de las funciones de los medios impresos presenta tres funciones la primera la vigilancia, seguidamente la correlación y por último la transmisión de cultura. Este proceso se refiere que los medios impresos tienen como deber de recoger, procesar y difundir mensajes a la sociedad además los medios proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a comprender al ciudadano sobre lo que se está informando.

4.1.1.2 Radio:

Es definida como un conjunto de técnicas de emisión de ondas que permite la transmisión de la palabra y de los sonidos según el autor Romo Gil (1987). La radio encargada de transmisión de información de manera dinámica y es un medio que puede llegar a tener alcance simultáneo además sirve de entretenimiento, para publicidad y para educar o transmitir cultura.

4.1.1.3 Televisión:

La televisión es definida como una fuente de entretenimiento y aceptada para pasar tiempos libres y es uno de los medios con mayor presencia en la sociedad, sin embargo la televisión desde sus inicios ha servido como fuente confiable de información y de transmisión de mensajes masivos.

Cerezo (1994) caracteriza a la televisión por el poder que radica en su capacidad de impacto, penetración social y el poder hipnótico ya que considera que tiene mayor atracción por la percepción audiovisual.

Los estímulos audiovisuales que presenta la televisión penetran en los hogares y en la vida diaria de las personas ya sea para informar o para entretener. A su vez, la televisión puede llegar a influenciar en los pensamientos de los individuos positivamente o negativamente ya que es un medio que llega a todo público. Aguaded (2000) describe que es indiscutible la influencia que tiene la televisión ya que muchas veces puede llegar a afectar desde diferentes facetas.

4.1.2 Comunicación digital

La comunicación digital surge como medio de ciberperiodismo como un método moderno de innovación y de tecnología facilitando de una manera más rápida la transmisión y recepción de mensajes por medio de internet además este medio es emitido a través de un dispositivo y es muy diferente a la comunicación personal física según December (1997).

El autor además agrega (2008:79) la comunicación de masas y la comunicación digital se diferencia por los siguientes puntos: La configuración de llegar a mayor cantidad de personas (reticularidad) las estructuras textuales (hipertextualidad) la convergencia de medios y lenguajes (multimedia) y la participación activa de los cibernautas a través del internet (interactividad).

Con la definición de December se puede indicar que actualmente la comunicación digital cada vez es más popular y moderna, ya que con un celular, tablet o computadora se puede llegar a emitir mensajes e influencias a una gran cantidad de individuos. Por lo tanto, la comunicación digital concibe un vinculo comunicativo con dos usuarios, muchos usuarios, grupo u organizaciones comparten mensajes o significados dentro un entorno virtual, es decir, el receptor ahora también puede emitir mensajes, publicar en la web y crear retroalimentación sobre la emisión de la información.

2.2 Internet

La primera red de internet era llamada ARPANET y fue desarrollada y utilizada por el departamento de defensa de Estados Unidos en 1969. No obstante, en 1990 que internet evoluciono gracias a Timothy Berners-Lee de descendencia británica y es conocido en la web abreviadamente como W3C fue quien desarrollo una tecnología capaz de favorecer de manera significativa a la hora de compartir información en tiempo real, debido a la utilización del HTML, que es un lenguaje que construyen las páginas webs; el URL localizador de recursos información, y HTTP, un protocolo de transferencias de las webs (Manuel Castells 2009:27).

Seguidamente varios autores empiezan a dar las primeras bases teóricas que estudiaban el impacto social del internet como sus ventajas y desventajas, aunque entonces eran favorables las opiniones. Veinte años después, el inglés se ha

convertido y ha mantenido su vigencia como requisito indispensable poner “www” en el buscador para obtener información de primera mano, que tiene como significado World Wide Web.

2.2.1 Web 1.0

Pablo Lozada (2008) La web 1.0 se define por un esquema de comunicación lineal, que permitía a los usuarios leer textos y visualizar imágenes, y usar esa información encontrada, en otras palabras, el emisor emitía el mensaje en la web y el receptor solo leía lo que encontraba en la web, no existía interacción o libertad de expresión en la web.

2.2.2 Web 2.0

Tim O'Reilly, (2005) este autor fue uno de los primeros en dar teorías sobre la web 2.0. además menciona que la web 2.0 son aquellas utilidades y servicios que proporciona el internet, que pasan por una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, en la forma de presentar el contenido y la forma simultánea y que es perfeccionada debido a las experiencias y aportes que hacen los usuarios en la web.

En este punto se encuentran las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración de información. Ahora bien, el receptor no solo lee sino también es productor de contenido en la web incluyendo sus temas de interés en el sistema, creando mensajes interactivos y visuales. La web 2.0 se da las interacciones entre los usuarios- usuarios o usuarios- con la marca.

2.2.3 Web 3.0

La web 3.0 es la más completa donde evoluciona la web y la interacción en la red a través de múltiples herramientas. Para eso incluye tecnología de inteligencia artificial. Según la W3C (2010) lo nombra como conjunto de iniciativas, tecnológicas en su mayor parte, destinadas a crear una nueva futura World Wide Web, que pueda procesar mensajes, representarla, encontrarla, gestionarla como si los ordenadores tuvieran inteligencia además existirá nuevos encuentros y descubrimientos para informar y socializar en la web. Es importante mencionar que cuando esto suceda la manera de buscar información en la web será más avanzada de lo que se conoce

ahora, ya que permitirá el intercambio de datos y brindara mayor interpretación de búsqueda las máquinas y mayor libertad de expresión.

2.3 Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison las redes sociales son:

..."Servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema articular una lista de usuarios con quienes ellos pueden compartir una conexión ver y navegar en su lista de enlaces y en aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar según el sitio. (2007: 211)

Las redes sociales son entonces espacios virtuales que sirven para interactuar uno con otros, donde pueden compartir ideas, fotos y videos y crear relaciones con otros usuarios que conforman dentro o fuera de su entorno. Dentro de las redes sociales resulta accesible poder buscar y visualizar cualquier información que uno desea buscar y lo más importante de las redes sociales es que se puede dar en tiempo real.

Entorno a esto, Resssler Y Glazer (2011) definen que las redes sociales son herramientas basadas en internet, que ayudan a los usuarios a conectar, colaborar y comunicarse con otros en tiempo real. Las redes sociales les permite a los usuarios tener un dialogo digital. No obstante, pronto Facebook estuvo disponible en otras universidades hasta que se volvió viral y fue abierto al público a nivel global en el 2006.

2.3.1 Redes sociales un nuevo método de comunicación

Alejandro Piscitelli (2002) afirma que el internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, entre la producción y recepción de mensajes, que nació como utilización militar en los años setenta (Hafner y Lyon 1996, Abbate 1999) y conforme los años se volvió un nuevo método de comunicación para todos los usuarios en todo el mundo. Su evolución ha pasado varias etapas sin embargo hoy es algo pleno que no se puede vivir sin él, debido al uso que le dan los individuos.

Redes sociales “Facebook e Instagram”

Las redes sociales son lo de hoy, por medio de ella se puede leer noticias, generar intercambios de información, música, videos, fotografías, estar en contacto con usuarios, publicar cosas de interés y entre otros.

Por otra parte, Barnes, Cerrito y Levi (1998, p.179) consideran que una red social como “una colección de relaciones interpersonales o sociales entre individuos, las que se desarrollan dentro de grupos sociales.” Las redes sociales es una evolución de estar en contacto con otras personas, que ha avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas. Su principal fuerte es su inmediatez en el intercambio de información y que puede conectar a la sociedad de manera virtual.

Además las redes sociales se basan sobre la teoría de los seis grados de separación, que muestra que las personas por más lejos que se encuentren geográficamente, en la realidad solo están separadas por un máximo de seis intermediarios, tomando en cuenta el emisor el mensaje y el receptor. La idea central de la teoría se basa en que todos pueden llegar a ponerse en contacto con quien deseen, a pesar de la distancia geográfica, ya que las publicaciones que un usuario suba a la web puede verlo sus compañeros y compañeros de ese mismo compañero y así mismo llegar a millones de personas según asegura el sociólogo (Duncan J.Watts, 20011).

Facebook:

Sitio web de redes sociales creada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, en el 2004 y originalmente la red social era un sitio únicamente para estudiantes de la Universidad de Harvard con el objetivo de brindarles a los alumnos un sitio donde pudieran comunicarse con nuevos compañeros y compartir información.

La creación de un perfil en Facebook es gratuita y es personal, y cada individuo puede añadir información personal en sus cuentas, como su nombre, edad, sexo, correo electrónico, preferencias de música, Hobbies etc. Seguidamente que se han registrado pueden subir fotografías, videos, enviar y recibir invitaciones de amistad para tener contacto virtual con otros usuarios

Instagram

La red social Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010. Esta red social permite a los usuarios compartir fotos y videos llamados Boomerangs que duran entre 15 segundos, cabe mencionar que esta red social es gratuita para los individuos.

Carlos Cruz (2005) periodista digital, opina que Instagram podría llegar a ser una red social horizontal, ya que es considerada como de entretenimiento o de ocio, pero también tiene relaciones sociales y profesionales.

Instagram además de ser solo una red social basada solo en fotografías o imágenes, hace que sea uno de los instrumentos más efectivos para lograr impactar a los individuos de manera más dinámica y directa. Tantos usuarios como empresas de marcas de servicios o productos suelen subir imágenes o videos que representen algún tipo de emoción o sentimiento para atraer a consumidores y mantener la atención de manera eficaz, además logran vincular a la marca con el usuario.

Lina Santizabal (2008), Coordinadora de redes sociales, menciona que instagram cada vez tiene más usuarios registrados por ser una red social visual y por sus videos cortos de 15 segundos lo hace aun más atractivo, por lo que muchas marcas toman en cuenta el poco tiempo de los videos para promoverse y crear un impacto en la audiencia.

2.4 La publicidad

Thomas Rusell (1993) lo describe como rama de la comunicación que sirve para enviar mensajes de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal a la audiencia deseada.

Lo que busca la publicidad es encontrar maneras originales o actividades que impresionen al público, la publicidad cumple un rol importante para las marcas porque a través de ella se puede tener mayor alcance de consumismo.

Seguidamente Bill Bernbach (1982) expresa que la “la publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia es un arte” esta función la publicidad la ejerce y mezcla con el marketing para lograr mayor aceptación de algún producto o servicio.

Es claro que la publicidad funciona en lo social y en lo económico, tal razón hace que varias empresas se propongan realizar la publicidad a través de los medios masivos de comunicación para que el público pueda interpretar el mensaje que fue enviado y obtener una reacción favorable por parte de los individuos. Si bien la publicidad es un canal del que se valen las agencias o empresas para ser conocidos por sus productos o servicios ofrecidos a los consumidores sin tener contacto físico, sin embargo las campañas publicitarias crean confianza y relaciones emocionales con el segmento al que desean satisfacer sin haber tenido un acercamiento cara a cara, se puede decir que ese es el poder o la función de la publicidad.

2.4.1 Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es una forma de promoción que tiene como propósito transmitir mensajes para atraer clientes. De acuerdo con las redes sociales el más utilizado es Facebook. Si bien Facebook no solo es atractivo para los usuarios porque genera dinamismo sino también es atraído por empresas que buscan aceptación y consumo por los usuarios, por eso mismo las marcas crean perfiles de sus servicios o productos y publican contenidos o publicidad para atraer la atención de los cibernautas. Esto lo hacen con el fin de crear presencia de marca en una de las primeras redes sociales más utilizadas y además en un estudio identificaron que los miembros de Facebook pasan en la red social un promedio de 32 minutos al día, y la mayoría de ellos se conectan a ella al menos una vez por día (Park y Cho 2012:403) , por tal razón la marcas se promueven por las redes para tener un mayor alcance con su grupo objetivo y crear retroalimentación dinámica con los miembros activos en Facebook.

Con respecto a la retroalimentación existe otra investigación que concluye que la mitad de todos los usuarios de Facebook han dado clic, comparten, siguen o dan me gusta, a empresas que ofrecen algún producto o servicio y que el 16% envían mensajes a ellas. (Palmer and Koenig-Lewis 2009:168)

Ahora bien, desde la publicidad en instagram es una herramienta muy poderosa, ya que les permite a las marcas una interacción más directa con los usuarios a través de impactantes fotografías y videos, con el objetivo de causar impresión con algún producto o servicio, además instagram da la oportunidad de colocar un “*caption*”, es decir, una descripción donde se puede compartir contenido o mensajes basado en

texto y así promover diferentes estrategias de promoción como; información básica de la marca “producto o servicio” datos de interés, tips, curiosidades, promociones, concursos, entre otros elementos que buscan atraer dinámicamente a los jóvenes.

2.4.2 Estrategias publicitarias digitales

Las publicidades que han tenido éxito se deben a la capacidad de desarrollar buenas estrategias. Carillo y Castillo (2005) reconocen que una buena estrategia no se limita a conseguir consumismo sino tener como visión de satisfacer de forma continua las expectativas de las personas. Conviene subrayar que existen variedad de estrategias publicitarias sin embargo se tomaran en consideración las más utilizadas.

Ahora bien, el reto de las estrategias publicitarias en la red está en adoptar nuevos formatos que generen una experiencia interactiva al momento que el cliente este navegando en una plataforma. Esta táctica se puede lograr a través de la valoración de los intereses de los usuarios y no de la marca (Telos, 2010).

Otra de las estrategias utilizadas en la publicidad son los “Insights” y son obtenidas de primera mano por los usuarios que navegan en redes sociales como mencionaba Telos. Utilizan la publicidad de acuerdo a las temáticas que prefieran los usuarios en la web. Los *insights* son desarrolladas por las empresas y las adaptan a las necesidades de los consumidores a través de sus productos o servicios. Un estudio realizado en el 2015 por Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones comento que Facebook es una plataforma web donde mas *insights* se muestran en la actualidad por millones de miembros activos. Estos datos nos permite valorar la importancia de las redes sociales y de la penetración que tienen los social media en la actualidad.

La selección de contenidos tiene igual de importancia que los anteriores puntos mencionados. Los contenidos que se seleccionen en la publicidad deben de ser enviados de manera convincente para que los clientes puedan confiar en la marca, además las publicaciones deben de ser contenidos relevantes para fidelizar a los clientes ya existentes y a nuevos clientes. Los contenidos se centran en ofrecer un valor añadido de los intereses del consumidor en lugar de ser publicidad comercial,

entre los contenidos muchas veces son infografías, comics, videos, memes, imágenes entre otras que logran atracción visual y emocional al target.

2.4.3 Marketing Digital

Dr. Philip Kotler (2012) distingue al marketing como “la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor que satisfaga las necesidades de un mercado específico. El marketing identifica los deseos y necesidades sin cumplir”. En la actualidad no existe estrategia de marketing completa si no se incorpora una estrategia digital, ya que a través de lo digital se puede establecer una mejor relación a largo plazo con los usuarios ya que se obtiene un *feedback* entre la marca y el cibernauta. Por otra parte el marketing digital funciona de manera eficaz debido a que es bueno escuchando y creando relaciones largas en comunidades de mercado en redes sociales.

Además el marketing digital es caracterizado por la audiencia que puede ser segmentada de forma precisa, y la esfera de los usuarios que puede ser medible. No obstante, el marketing lo que busca es encontrar maneras efectivas y eficientes que la competencia para promocionar su producto o servicio de manera original. Los autores definen el marketing como el proceso de planear y ejecutar precios, promoción y distribución de ideas en el mercado combinado con bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan a los individuos y a las empresas, lograr que sea algo mutuo Lamb, Hair y Mc Daniel (2002:6)

Al definirse el concepto de marketing se debe de tomar en cuenta dos aspectos fundamentales: la primera satisfacer al cliente y segundo satisfacer los objetivos establecidos por la empresa. Estos se logran a través de estudios de mercado con los grupos objetivos donde se obtiene información necesaria para conocer y entender a los consumidores y cuáles son sus necesidades.

Ahora bien, el marketing persigue cuatro pilares para llegar a conocer su grupo objetivo y recibe el nombre de “*mezcla de marketing*” o “Cuatro *PS*” que son: producto, plaza, precio y promoción. Lamb, Hair y Mc Daniel (2002:46) menciona que las cuatro *PS* consiste en producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta como anteriormente se ha mencionado, por eso es importante conocer y definir bien estos elementos ya que a través de ellos se puede determinar

el éxito o el fracaso del producto o servicio. Para mayor comprensión de la mezcla se definirá una breve descripción de cada uno de ellos.

- **Producto:** este punto es el más importante ya que de él obedece el servicio o producto que se dará a conocer en el mercado. En el producto se debe de definir las características principales que posee la unidad como su empaque, marca, nombre, imagen, logotipo, la calidad, entre otros.
- **Plaza:** comprende donde estará a disposición el producto o servicio para el consumidor. La distribución depende de la descripción del grupo objetivo de la marca.
- **Precio:** se debe de tener en cuenta dos aspectos, primero conocer la calidad del producto y segundo el precio de la competencia, al identificar los elementos se podrá dar un valor al servicio o producto.
- **Promoción:** se incluyen las ventas, publicidad, relaciones públicas y promociones creativas para logra mayor consumismo.

2.4.4 La ética publicitaria

El hombre por naturaleza además de ser un ser social es un ser inteligente, por eso mismo se debe de respetar a los individuos cuando se habla de publicidad, ya que no se debe de ofender a los ciudadanos con temas machistas, racistas, culturales, estatus, ofensas religiosas, y otra infinidad de temas publicitarios éticos.

Es recomendable cuidar varios aspectos en la publicidad ya que refleja valores y explota actitudes en los ciudadanos, y al hacerlo refuerzan y contribuyen al negativismo ciudadanos. (Cristina Oyslaga, 2002).

No obstante, cuando se habla de ética profesional se define como “la elección de la conducta digna, el esfuerzo por obrar bien y rechazar el mal, no solamente para sí, sino para toda la sociedad” (José Ramón, 1998:9). Hoy en día es primordial llevar un control en la publicidad, ya que cuando no se respeta ciertos temas emblemáticos puede causar polémicas para la empresa o situaciones de alerta que afecten a la marca.

Es importante que cada empresa que desea crear publicidad tenga como prioridad difundir anuncios con bases éticas para el cuidado de la imagen de la marca y de los clientes.

Por último, pero no menos importante se debe mencionar que en Guatemala existen propuestas legislativas para que se lleguen a respetar ciertas temáticas éticas ya que a través de la publicidad se construyen relaciones con los usuarios y llega a millones de personas.

III. INFORME DE PRÁCTICA

La práctica profesional realizada en la agencia de publicidad TBWA GUATE en el área Digital y Diseños creativos, bajo supervisión de Rúben Ramos, Director Digital. El mes de junio y julio se dio apoyo en la agencia como Community Manager y por último, el mes de agosto se dio soporte en creación de diseños creativos cuando era requerido por la empresa.

Masson Britton citado por Gálvez (2005:7) dice que *“la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.”* La agencia TBWA tiene como objetivo brindar soluciones publicitarias de manera creativa, utilizando la metodología llamada *“disruption”* que rompe los pensamientos tradicionales y abre una nueva ventana de múltiples formas para comerciales más atractivos.

Según TBWA su manera de trabajar era bajo el tono y manera investigadas y obtenidas a través de redes sociales para tener mejores relaciones con los usuarios y como lo menciona el autor Álvarez (2004:2) que se debe de *“persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales.”* La empresa al considerar el tono y manera podía llegar a persuadir y saber el modo que los usuarios les gusta ser tratados por las marcas. Cabe decir que sin esas dos herramientas los canales de comunicación entre marca y usuario no tendrían éxito.

En este sentido la labor en el área digital consistió en apoyo en investigación de mercado en redes sociales, producción de contenidos creativos o calendarios para redes sociales (instagram y facebook), programación de contenidos, ejecución de presentación de ideas o brief, desarrollo de reportes mensuales, investigación de estrategias de marca, soporte y cobertura de fotografías para la realización de materiales visuales en publicidad masiva y publicidad digital, Elaboración de pilares de comunicación para marcas, donde se toman en cuenta días festivos, partidos nacionales e internacionales, y promociones que sirvieran como contenido digital, además se incluían ideas que podrían ser implementadas en los días festivos entre otras.

Para realizar cada una de las tareas, se recibió inducción donde se hicieron menciones de las áreas encontradas en la empresa y su método de trabajo para que funcione la empresa, horario, exposición de metodologías como *“convencionalismo, la diagonal invertida, disruption y visión”*, ubicación de área de trabajo y por ultimo presentación del personal. Las siguientes inducciones recibidas fueron orientadas hacia las tareas asignadas en el área digital y para eso se presentaron marcas que trabajan la empresa y cuáles iban a ser manejadas como apoyo encontrándose como principal: Caña real, Cebollines, Frijoles Ducal y como secundarias cuando se requería de apoyo: jabón pril, Aseguradora General, Kerns, soy ciudadano responsable, mejores familias Guatemala entre otras.

La primera tarea asignada y terminada fue conocer primero las marcas que trabaja la agencia como; sus objetivos, insight, el tono y manera en cada una de sus redes sociales oficiales (Facebook e Instagram), la competencia, e investigar breve historia de las marcas en páginas web. Esto se requirió para evitar errores laborales y hacer más eficaz y eficiente el proceso de adaptación y la labor asignada durante los meses de junio a agosto.

Ahora bien, al tenerse conocimiento de cada uno de esos elementos de las marcas se podía dar inicio en creación de contenidos/calendarios de las marcas Ducal para la fan page de Facebook y el perfil de Instagram. Hay que mencionar que ya se tenía estudio realizado sobre Ducal y se tenía en cuenta el tono y manera e insight de marca, sin embargo se tuvieron complicaciones debido a que los contenidos debían ser integrados no solo para Guatemala sino también para países de centro América y Estados Unidos. Lo que se tuvo que realizar otras investigaciones de cada país como: cultura, comida típica, celebraciones, memes, tendencias, frases, maletías entre otras.

Seguidamente de tener forma el brief de cada país, se lleva a cabo la realización de contenidos/ calendarios realizados cada semana o quincena. No obstante, el contenido era revisado para evitar errores por el director digital y regresado algunas veces con modificaciones u otras era aprobado el contenido. Continuamente de la revisión el siguiente paso era la programación en las páginas oficiales de cada país de centro América y Estados Unidos.

Los calendarios consistían en la redacción de 90 caracteres como copy post, segundo la realización de una breve descripción del arte que sería acompañado el copy como por ejemplo: si era imagen debía de ser buscada en shutterstock y colocar código de la imagen, si era gif que iba a contener el video de 15 segundos o de 30 segundos, si era meme que frases iban a ser implementas, infografía que aspectos o lineamientos se iban a colocar. Esto se debía a que el contenido era enviado al área de diseño para hacer artes creativos y regresados al área digital para programar el calendario en las redes sociales. Ejemplo:

| Lunes 12 de junio | Martes 13 de junio interacción |
|--|--|
| Copy post : Porque siempre habrá un motivo para estar en casa. | Copy: Porque las tostaditas las disfrutamos con mucho frijolito ducal. Etiqueta a quien te invitara a las tostadas para la refacción. |
|  |  |

TBWA

Figura 1. Calendario de frijoles ducal el mes de junio

Fuente: Documento en Power Point [captura de pantalla] Guatemala. Realización Propia

| Viernes 16 de junio Interacción | Lunes 19 de junio interacción |
|--|--|
| Copy: ¡Los frijolitos que saben a un momento en familia! ¿Cómo preparas tus frijolitos ducal para tu familia? | Copy: ¡Etiquétalo! |
|  |  |

TBWA

Figura 2. Calendario de frijoles ducal el mes de junio

Fuente: Documento en Power Point [captura de pantalla] Guatemala. Realización Propia

Otra de las tareas realizadas en la agencia TBWA GUATE fue cobertura de comunicado de prensa. En los comunicados solamente en dos se tuvo cobertura; uno en el mes de junio del restaurante de cebollines para dar a conocer los platillos del “sabor de la leyenda” en la cual eran 5 platos típicos mexicanos. En el comunicado informaron sobre la historia mexicana del siglo XVII Y XVIII hasta hoy en día y de cómo ha ido cambiando el sabor mexicano y se acoplado al sabor moderno. La tarea realizada fue tomar fotografías y videos del comunicado de prensa y publicarlo en la red social de cebollines en “Facebook” en tiempo real; segundo tomar fotografías de los platillos para la edición y publicación en las fan page oficiales de cebollines “Instagram”.



Figura 3. Comunicado de prensa Cebollines en zona 9
Fuente: video de Facebook [captura de pantalla] Guatemala. Realización Propia.



Figura 4. Comunicado de prensa Cebollines en zona 9
Fuente: video de Facebook [captura de pantalla] Guatemala. Realización Propia.



Figura 5. Arte final de sabores de leyenda cebollines.
Fuente: imagen de Instagram Point [captura de pantalla] Guatemala. Realización TBWA

En el siguiente comunicado de prensa fue de caña real a finales del mes de agosto. La dinámica consistía en incentivar a los ciudadanos guatemaltecos a concursar en la carrera 21K. Pero hay que mencionar que antes del comunicado la idea inicio con la agencia TBWA y los trabajadores del área digital (director digital y community managers). Al ser desarrollada la idea creativa se apoyo para la redacción de la presentación a la marca de caña real. La presentación incluía el objetivo de la carrera con caña real y la dinámica de la actividad en redes sociales, que consistía: los corredores al terminar la carrera los fans debían fotografiarse con el número de participación, subir en Facebook con el **hastahg** #DulceVictoria y entre los participantes se sorteara un vale de Q500 en una tienda de artículos deportivos.

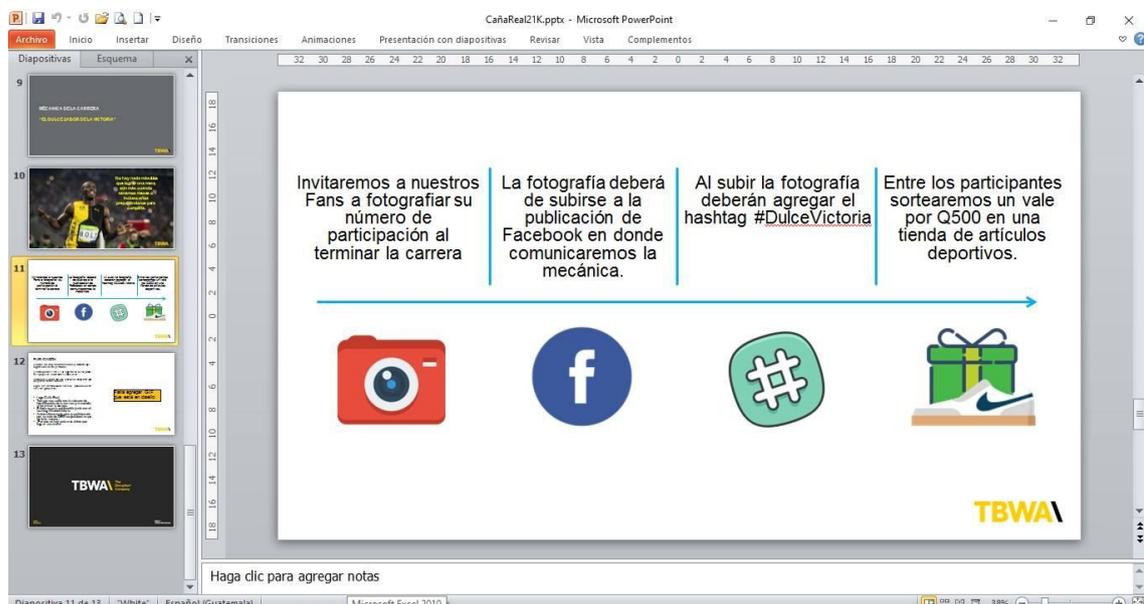


Figura 6. Presentación de TBWA para caña real

Fuente: Documento en Power Point [captura de pantalla] Guatemala. Realización Propia

Uno de los rasgos que cabe resaltar de la agencia TBWA es la manera creativa y estratégica de la utilización de redes sociales que son Facebook e Instagram. TBWA como agencia de publicidad se centra en la satisfacción de los usuarios a través de la web y a partir de ese esquema Carballar (2012) explica que las redes sociales “permiten crear grupos privados o públicos que comparten contenidos y enfatizan en intereses u objetivos comunes” (p. 179) por eso mismo las redes sociales son indispensables en la agencia por su eficacia.

Dentro de las redes sociales oficiales de caña real se realizaron publicaciones sobre temas de interés que fue la 21k en ese momento como actividad para atraer a los clientes, donde se apoyo en publicaciones en redes sociales sobre la carrera y el sorteo de los ganadores. Así también se apoyo en cobertura del comunicado de prensa y soporte con fotografías y videos de la carrera 21K que se llevo a cabo el 27 de agosto.



Figura 7. Dinámica de caña real

Fuente: publicación de Facebook "gif" [captura de pantalla] Guatemala. Realización propia y arte de TBWA.



Figura 8. Comunicado de prensa caña real

Fuente: fotografías de publicaciones en Facebook [captura de pantalla] Guatemala. Realización propia

Otro de los trabajos cotidianos fue responder mensajes directos de los usuarios del restaurante cebollines. Se respondían “inbox” como dudas de promociones, realización de eventos o quejas. Así también se respondían comentarios en el muro para mantener una comunicación interpersonal con el usuario. Habría que decir que Barnes, Cerrito y Levi (1998) mencionan que las redes sociales cumplen con “una colección de relaciones interpersonales o sociales entre individuos, las que se desarrollan dentro de grupos sociales.” (p.179). Dicho este aspecto se puede mencionar que la agencia busca crear dinamismo e interacción en la red social para mantener contacto y crear relaciones largas a través de Facebook con sus publicaciones de interés público.

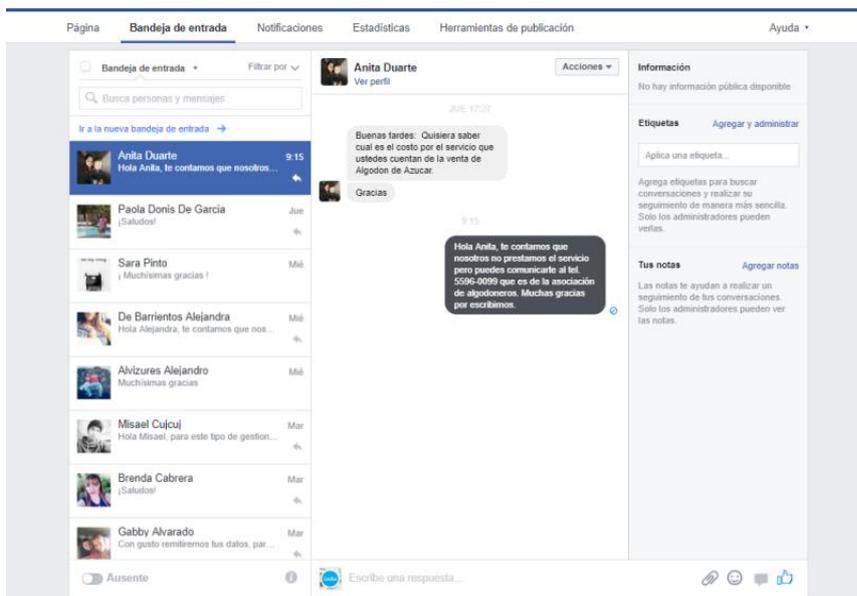


Figura 9. Mensajes directos/ dudas, eventos o quejas

Fuente: página oficial de cebollines [captura de pantalla]

Guatemala.



Figura 10. Comentarios en el muro

Fuente: página oficial de cebollines [captura de pantalla] Guatemala.

Otro de los trabajos que se desempeñaron, fue el apoyo en los informe de la página oficial de Aseguradora General en Facebook . Para realizar esa tarea se recibió una inducción de cómo realizarlo y que métricas se debían incluir en un reporte mensual. El reporte fue realizado por primera vez en el mes de julio donde contenía; comparación con número de seguidores del mes de junio-julio, porcentaje de interacciones por cada publicación en el mes, alcance, likes, shares, coments, sentimiento de la marca (puede ser positivo, neutral, negativo), menciones, y por ultimo monitoreo de la competencia usando herramientas de páginas web como: Fanpage Karma y Meltwater. Estas páginas logran evaluar resultados de competencia y la marca principal. De acuerdo con las matrices y estadísticas son obtenidas a través de Facebook y búsquedas por fechas.

De acuerdo con las matrices y estadísticas son obtenidas a través de Facebook y búsquedas por fechas. Los resultados del reporte son presentados en Power Point con interpretaciones y graficas que comparen el avance de la marca e identificar qué aspectos se pueden mejorar.

Por lo consiguiente, el objetivo de los reportes fue medir el crecimiento de la marca e identificar las metas propuestas durante el mes. Además se investigo si en realidad la marca estaba utilizando las mejores estrategias o herramientas para atraer clientes.

| Segmentación del público | post_impressions_unique:l | post_impressions_organic | post_impressions_paid_un | post_impressions:lifetime | post_impressions_organic | post_impressions_paid:life | post_engaged_user: |
|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | Total: número total de person | Total: número de personas qu | Total: número total de person | Total: número de impresiones | Total: número de impresiones | Total: número de impresiones | Total: número de pers |
| | 1008 | 699 | 0 | 1474 | 951 | 0 | |
| | 892 | 628 | 0 | 1277 | 873 | 0 | |
| | 542 | 333 | 0 | 752 | 461 | 0 | |
| | 12155 | 3076 | 0 | 18276 | 4290 | 0 | |
| | 1604 | 1182 | 0 | 2359 | 1693 | 0 | |
| | 2967 | 2867 | 0 | 4425 | 4292 | 0 | |
| | 3954 | 1051 | 0 | 6936 | 1649 | 0 | |
| | 503 | 443 | 0 | 771 | 683 | 0 | |
| | 426 | 408 | 0 | 627 | 602 | 0 | |
| | 585 | 403 | 0 | 821 | 552 | 0 | |
| | 1501 | 1202 | 0 | 2125 | 1637 | 0 | |
| | 516 | 377 | 0 | 873 | 671 | 0 | |
| | 1305 | 985 | 0 | 1871 | 1387 | 0 | |
| | 803 | 547 | 0 | 1193 | 827 | 0 | |

Figura 10. Informes de red social Facebook

Fuente: Excel, publicaciones de Aseguradora General [captura de pantalla] Guatemala.

Una de las actividades más enriquecedoras para la práctica profesional fue la asistencia a reuniones todos los martes. Se tuvo la oportunidad de escuchar a trabajadores de TBWA y personas externas a la empresa para comunicar e incentivar al personal a ser más proactivos y creativos en la comunicación digital y en diseños creativos. Cada una de las reuniones se pueden aprender diferentes elementos de la comunicación del siglo XXI y como hoy en día la red es lo más importante para tener mayor alcance de usuarios.

Entre los temas relevantes fue la importancia creativa en la publicidad. Capacitación impartida por Javier y Cristina su hermana. Javier es comunicólogo, editor y productor de videos y Cristina diseñadora grafica. Lo relevante de la reunión fue que dos hermanos utilizaron sus carreras Universitarias para emprender su propio negocio llamado "Un Dos Por Tres Grepes" que está ubicado en la zona 4 ciudad capital.

La capacitación de los hermanos dio una perspectiva en base a su experiencia en sus publicaciones en redes sociales. Ellos mencionaban que en sus tiempos libres se dedican a grabar y a tomar imágenes con insight creativos para atraer clientes a su negocio. Además consideran que desde que ellos manejan sus cuentas oficiales han tenido un alto crecimiento en el negocio y en redes sociales por su manera tan única de interactuar con sus seguidores o fans.

Por último resaltaban que las estrategias que ellos utilizan para la publicidad, es el humor y los intereses de los usuarios, ya que ellos reflexionan que en la vida no se necesita de muchos recursos para generar ideas locas a través de redes sociales. Este modo Javier y Cristina lograron ser contactados por periódicos nacionales encontrándose: prensa libre, publinews, Guatemala.com , diario digital y entre ellos TBWA GUATE que se impresionó con el surgimiento de la canción " te invitamos Arjona a nuestro restaurante". Video viral en redes sociales por su creatividad en edición, canto, tomas fotográficas y entre otros elementos sobresalientes del video.



Figura 11. Capacitación TBWAGUATE

Fuente: página oficial TBWA, Instagram [captura de pantalla] Guatemala.



Figura 11. Capacitación TBWAGUATE

Fuente: página oficial En Un dos Por Crepes, Instagram [captura de pantalla] Guatemala.

El siguiente martes hubo otra reunión sobre la temática de los concursos y premios cannesse 2017. Referente a eso lograron dar una breve introducción sobre los inicios de TWBA e historia del presidente de la empresa que es Jean Marie Dru encargado de agencias estadounidenses y guatemaltecas desde el 2009, así también

mencionaron otros actores importantes en diseño y en producción de publicidad como Lee Clow, John Hunt , Rob Shwart y entre otros.

Por otro lado, se apoyo en fotografía de alimentos para edición en photoshop y programación en la red socia “Instagram” para la marca Cebollines. Lo impactante de la realización de fotografía de alimentos es que muchas veces a los platillos eran preparados con “chinola” o “betún” (producto utilizado para lustrar zapatos) utilidades materias que servían para conseguir tonalidades de color mas fuentes en los alimentos y efectos de iluminación en las fotografías. La importancia de la fotografía según Rogoff en Mirzoeff (1998) consiste en captar una acción en el momento justo con una buena composición de lente y exactitud de colores para sorprender al público. Se puede decir que la fotografía crea contenidos simbólicos o mensajes visuales para atraer a los ciudadanos con un producto o servicio que satisfaga sus necesidades cotidianas.

En TBWA es un arte producir fotografías que comuniquen lo que no se puede decir en palabras, es lograr que una sea representativa y simbólica para los individuos ya sea a través de una valla publicitaria, un muppie, en revista, periódico o una publicación en redes sociales.



Figura 12. Sesión de Fotografía de platillos en cebollines zona 9
Fuente: página oficial cebollines “Instagram” [captura de pantalla] Guatemala.



Figura 13. Crepas con salsa de flor de calabaza, publicación de Cebollines gt
Fuente: página oficial cebollines "Instagram" [captura de pantalla] Guatemala.

Además, en el mes de agosto se dio apoyo en realización de artes visuales para la marca Yamaha que serían publicados en el mes de septiembre. Pero antes de la realización visual se tuvo capacitación de herramientas utilizadas por la empresa y seguimiento del visual para ser enviado y evaluado por el área de artes finales. Los artes realizados fueron cuatro encontrándose la motocicleta RAY zr, YBR ED, YBR G2, YBR G. Se puede mencionar que las fotografías fueron realizadas en la avenida las Américas, el hincapié y zona 10 de la ciudad de Guatemala y además iban a ser utilizadas para publicación en revistas, redes sociales y muppies.



Figura 14. Fotografía motos Yamaha en avenida las Américas
Fuente: fotografía y edición propia, Guatemala.

Cabe decir que represento un reto el aprendizaje de nuevas herramientas, sin embargo el trabajo fue finalizado con éxito. Tal razón, se logro un acuerdo de seguir apoyando en artes visuales con la marca Isuzu, la cual solo se realizo un diseño y editado por arte final. La edición fue eliminar el fondo de una calle y agregar un toro.

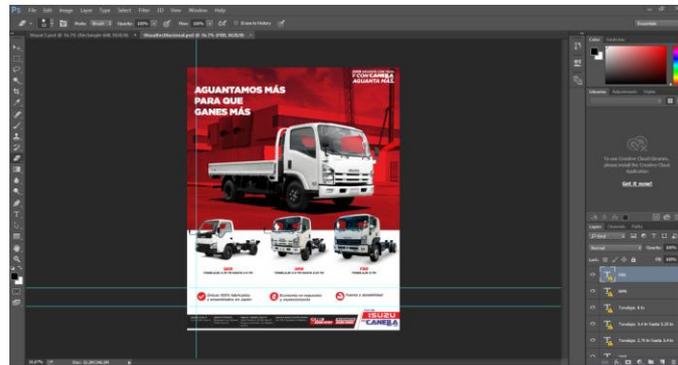


Figura 15. Publicidad Isuzu

Fuente: Edición propia [captura de pantalla] Guatemala.

Otro proyecto realizado fue la marca Laguna. En el proceso del arte se dieron instrucciones de cambiar el modo de color ya que la impresión que debe de ser CMYK y normalmente los diseñadores la trabajan en RGB. Por último, se debía verificar el arte para que todos los elementos y resoluciones estuvieran en alta calidad y no pixeleadas para la impresión de la publicidad.



Figura 16. Publicidad Lagu**Fuente:** Edición propia, [captura de pantalla] Guatemala

Fuente: Edición propia, [captura de pantalla] Guatemala

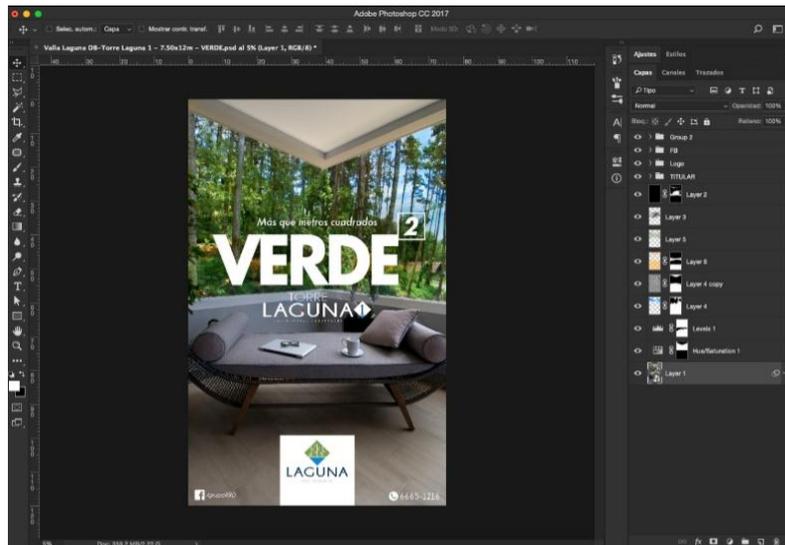


Figura 17. Publicidad Laguna
Fuente: Edición propia, [captura de pantalla] Guatemala

Por último, se programaron publicaciones de la marca cebollines, caña real y ducal en Facebook. La programación era requerida como orden de calendario y anticipación de publicaciones en el muro así poder evitar el trabajo cotidiano de publicación por día. Antes de programar se revisaba el calendario/contenido y los pilares de comunicación para evitar equivocaciones o errores en la publicidad en la web.



Figura 18. Publicaciones programadas en Facebook de Caña real
Fuente: Fan page caña real [captura de pantalla] Guatemala

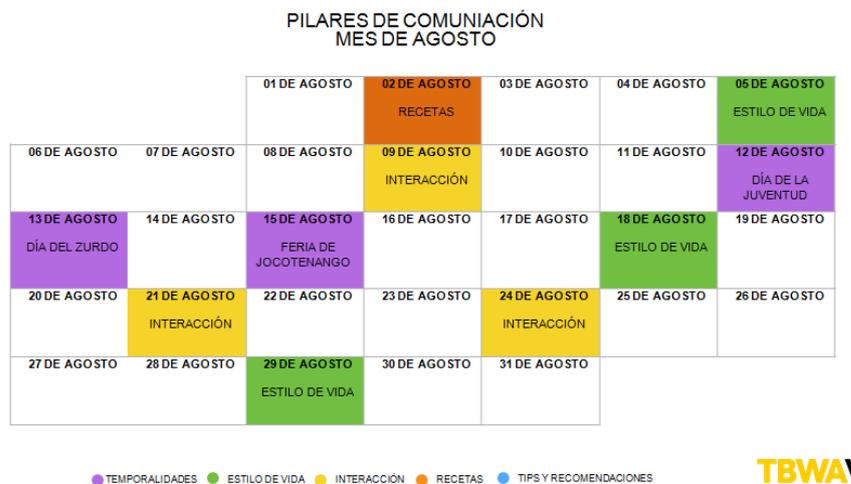


Figura 19. Presentación Power Point calendario y pilares de comunicación caña real

Fuente: Power Point caña real mes de agosto [captura de pantalla] Guatemala

Uno de los retos encontrados dentro de las labores en TBWA GUATE (agencia de publicidad) fue trabajar artes visuales. En la cual se requiere manejo de programas como adobe phosothop y affter effects. Conviene subrayar que se tenía conocimientos básicos de los programas para la realización de artes, sin embargo en la agencia se obtuvo un mejor aprendizaje y conocimientos nuevos sobre la publicidad.

Ellos trabajan bajo seguridad temáticas relacionadas con la publicidad debida por la información relevante sobre las marcas guatemaltecas. TBWA investiga y se prepara meses antes de publicar una publicidad masiva o digital para crear impresión de mensaje y alcance en las personas, tal razón protegen ideas, metodología, diseños y entre otras cosas por la privacidad de la marca y de la empresa y protocolos de valores empresariales.

En este sentido se tuvieron complicaciones en el involucramiento de la empresa por el resguardo de contenidos, sin embargo se tuvo una labor con éxito, de confianza y discreción ya dieron la oportunidad de manejar creación de contenidos y publicaciones como programaciones en las fan page oficiales de Ducal, cebollines, Caña real entre otros. Ahora bien en diseños creativos se puso a prueba el aprendizaje y se logro tener eficacia en tiempos limitados para finalizar artes y seguir dando apoyo en otros diseños.

IV. REFLEXIÓN SOBRE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La comunicación digital es una de las disciplinas indispensables en el siglo XXI para organizaciones, instituciones privadas o públicas. Conforme a los años ha cambiando y mejorando la manera de transmitir e interpretar mensajes. Sin embargo algunas empresas no le dan valor o reconocimiento a los comunicadores, a pesar que los comunicólogos tienen la capacidad de expresar y crear relaciones entre personas de manera proactiva y eficaz.

También se debe reconocer que no todas las empresas piensan del mismo modo ya que existen organizaciones que reconocen que para la transmisión de ideas necesitan representantes comunicólogos que emprendan sus habilidades con los ciudadanos.

Por eso reconozco que a lo largo de los cinco años de estudios en la carrera en la Universidad Rafael Landívar - URL - campus central, se obtuvieron y se desarrollaron varias habilidades y nuevos conocimientos que aportaron en la práctica profesional y en la vida cotidiana, entre ellos los valores y principios académicos que formaron una mejor profesión y valor a la carrera de ciencias de la comunicación.

La mayoría de los aportes al estudio de comunicación son el sustento teórico para el entendimiento y realización de investigaciones, ya que a través de la teoría se conoce la responsabilidad social. Un comunicador debe ser conocedor de agendas nacionales e internacionales para lograr mejores noticias, publicidades, marketing, fotografías o videos que aporten con veracidad a los ciudadanos.

Cuando se menciona que un comunicador debe de tener varios conocimientos sobre noticias nacionales e internacionales es porque a través de ellas se aprende tener razonamiento crítico, ética de trabajo y una mejor recopilación de información para *informar*, retroalimentar o dar opiniones sobre alguna temática de manera verídica que aporte a los ciudadanos.

La constante actualización sobre todo lo que sucede a nivel mundial y nacional logra textos más enriquecedores para el lector y como dicen algunos guatemaltecos/as: “estar informado es poder”, un poder para los ciudadanos y para los comunicadores.

Otro aspecto sobresaliente de las teorías de la comunicación fue el aprendizaje de hacer el bien en la sociedad y darle un uso adecuado, ya sea para comunicar, mantener interacciones sociales, compartir conocimientos o mantener a instituciones u organizaciones.

Además de aprender conocimientos de teorías de comunicación, también se aprendió semiología para interpretación de signos, símbolos y mensajes donde se desarrollaron habilidades de redacción, como también interpretación de los signos culturales para comprender la composición de la sociedad.

Así mismo se manejaron otras ramas de la comunicación como: comunicación organizacional, para el desarrollo, relaciones públicas, entre otros. Estos cursos dieron herramientas de cómo aplicar la comunicación en una empresa y en una comunidad. Ya que en cada una de ellas se manejan diferentes elementos para lograr los objetivos propuestos.

Ahora bien por la variedad de contenidos que tiene la carrera fue enriquecedor aprender y manejar diferentes ramas de la comunicación ya que es muy amplia en varios aspectos. Sin embargo existen otros cursos prácticos como la Producción, edición, fotografía profesional, televisión, radio y además manejo de programas como Adobe Premiere, Audition, After Effects, Photoshop, Illustrator. En estos cursos se pone en práctica la creatividad del alumno en las producciones audiovisuales.

En el caso de la agencia el manejo de los programas para diseño y edición son indispensables como photoshop por su amplia variedad de herramientas para el tratamiento de fotografías, como retoques de blancos y negros, aplicación de capas, filtros, color, manejo de escalas, resolución, montajes, entre otros. El manejo profesional de photoshop es requerido en la agencia para la publicidad, diseños web, marketing, y community managers.

Además el estudio de los medios tecnológicos de comunicación como análisis de medios y redes sociales, comunicaciones integradas de marketing, publicidad, desarrollo y evaluaciones de campañas publicitarias, gestión de proyectos web,

análisis y selección de medios fueron pilar para práctica profesional en la agencia TBWA. Las destrezas aprendidas en los cursos mencionados fueron un elemento importante para la investigación de mercado, desarrollo de *brief*, cuidado de tono y manera en redes sociales y entre otras.

Hay que mencionar que se aprendieron habilidades nuevas para construir estrategias de medios sociales que lograran mantener y emprender el éxito de cada canal de comunicación con los usuarios en especial en Facebook e Instagram ya que los medios de redes sociales fueron herramienta necesaria por su inmediatez, edición de contenidos, la interactividad, audiencia, costos y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva para atraer clientes. Aunque el objetivo principal de la agencia con las marcas es fidelizar usuarios, posicionamiento, *feedback*, y branding.

TBWA como medio publicitario, el valor destacable del internet para la agencia es que ha permitido la publicación de todo tipo de anuncios on-line, como también medición de resultados a la ayuda de las redes sociales. Además irrupción de la tecnología en contexto mediático ha creado cambios significativos e importantes en los esquemas comunicativos interpersonales para empresas que ponen en relación de forma simultánea e instantánea a emisores y receptores. Las destrezas logradas en clases de medios y de publicidad fueron esenciales para generar contenido para redes sociales y para la creación de diseños publicitarios.

En contraste con lo anterior el monitoreo de redes sociales era otro de los instrumentos utilizados, sin embargo esa tarea fue sencilla ya que constantemente en la Universidad se practicaba el monitoreo pero de medios masivos.

La diferencia de esta en que los medios digitales se hacen visualizaciones de conversaciones, debates, seguimiento de páginas de la competencia, lecturas de noticias en marketing2.0, entre otras para encontrar resultados o estrategias que hicieran más veloz los objetivos de la empresa. A su vez al cumplir con el monitoreo se lograba estar informado constantemente sobre las agendas nacionales e internacionales para usarlas a favor de la marca.

No obstante, en reiteradas ocasiones recordaba lo aprendido en cursos debido a las capacitaciones dadas por la agencia para evitar errores, fue como un *flashback* de

contenidos que aportaron para el desempeño de mis capacidades y habilidades para trabajar en equipo, bajo presión, redacción, o tiempo limitado.

Considero que si no se hubiera tenido conocimientos previos sobre el tema la práctica profesional hubiera sido dificultosa y no se habría terminado una labor exitosa. Afortunadamente, durante los tres meses de práctica profesional se utilizó la mayoría de conocimientos aprendidos durante la formación académica ya que todos y cada uno de los cursos aportaron significativamente en el emprendimiento y aprendizaje profesional. Fue tan solo en las áreas nuevas se requirió ayuda o capacitación ya que ellos tenía guías de cómo realizar las tareas laborales.

Entre esos cursos aportadores destaca ética profesional, ética social y ética general. En cada uno de esos cursos sirvió como base para tener una responsabilidad laboral y social. También para poner en práctica valores y principios que mejoraran el desempeño y destrezas en la práctica.

Con esto quiero decir que la ética fue fundamental para mantener una relación con la sociedad, y sin lugar a duda sino existiera una buena actitud de ética personal y social comprometida, no existirían buenas o excelentes resultados en la cultura guatemalteca. Además la ética sirve como fundamento para la solución de problemas cotidianos, pueden ser personales, familiares, laborales, o sociales.

Dicho esto, se puede agregar que la ética no es coactiva, en otras palabras, no se impone o se premia por actuar de manera correcta y mucho menos se sanciona o se rigen en normas legales pero si es tomada en cuenta en códigos deontológicos o códigos de ética de diferentes profesiones.

Cabe mencionar que el curso de deontología también fue impartido en la Universidad Rafael Landívar, que enseñó la ejecución profesional con humanismo, servicio de información verídica y no con falacias para evitar especulación en los individuos.

En definitiva la Universidad fue guía para el reconocimiento de la integridad, dignidad y valor de un ser humano y afortunadamente se tuvo en cuenta las herramientas disciplinarias de los cursos que se pudo hacer frente a la realidad laboral y social en la creación de contenidos, diseños y publicaciones en redes sociales.

Una de las cosas que pude darme cuenta es que la licenciatura de ciencias de la comunicación se tiene competencia laboral, por eso mismo durante los 12 meses de prácticas se observó y absorbió los conocimientos posibles para futuros empleos laborales. Como también se ejercito las destrezas no solo aprendidas por la Universidad sino también en la agencia, ya que tienen metodologías importantes para obtener resultados exitosos.

Tal razón me hizo admirar y valorar el trabajo de cada persona porque sin cada uno de ellos no se logran los objetivos de la empresa o de la marca. Al admirar su trabajo hizo que aprendiera nuevas habilidades, ya que cada persona maneja distintas destrezas para la creatividad o para la interacción con los usuarios en redes sociales, así que tome todas las cosas positivas y emprendedoras de cada trabajador y las aplique en las labores pedidas por el encargado de la supervisión de práctica profesional.

Me gustaría dejar claro la labor en la agencia TBWA sobre paso todas mis expectativas y percepciones, un lugar acogedor por las personas, creativo emprendedor que me motivo a seguir aprendiendo más, incrementar habilidades que desconozca, especializarme en un área específica o intentar avanzar de forma más rápida hacia puestos de alta responsabilidad.

De igual modo se que no se deber ser conformista y por lo mismo considero en seguir aprendiendo sobre la profesión de comunicación con una maestría, doctorado, cursos libres, becas entre otros estudios que retroalimenten la formación académica y oportunidad laboral donde muestre lo proactiva, eficiente y eficaz que podría llegar a ser, cada una de ellas será un reto y una meta que cumplir y sé que no será fácil pero tampoco algo imposible por cumplir.

Uno de los mayores retos encontrados en la agencia fue ser indispensable para las labores, ya que desconfiaban por la información que brindaban por la privacidad de la empresa o por los errores que se podían cometer, sin embargo, cada día se iba con una actitud positiva y con nuevas metas que brindaran mayores responsabilidades con el fin de asegurar una buena relación de confianza con la agencia.

De modo que para lograr los objetivos propuestos se investigó y analizó que oportunidades podría imprimir la agencia para tener mejor crecimiento nacional e internacional con bajos costos. Por lo consiguiente se tomo en cuenta la utilización de redes sociales por la teoría de seis grados que muestra que las personas por más lejos que se encuentre geográficamente, las redes sociales reduce el tiempo y el espacio para ponerse en contacto con quien desee y además es una herramienta efectiva para impulsar la productividad y la competitividad con empresas potenciales de publicidad guatemalteca.

Entre las aportaciones significativas que se propusieron fue la creación del perfil TBWA en Instagram ya que solo contaban con la red social Facebook y pagina web. Como curiosidad se buscó en Instagram TBWA antes de dar inicio la práctica profesional para conocer la empresa que se iba a laborar y no se encontraron resultados en la red.

Por lo tanto en el mes de julio se comento con el Director general la problemática con su respectiva solución. Como resultado la agencia ingreso su cuenta de perfil en Instagram en la quincena del mes de julio, y como agradecimiento se entregó como tarea la creación contenido y publicaciones de la red social oficial de TBWA GUATE en Instagram hasta la culminación de práctica profesional.

Otra de las aportaciones en busca de oportunidades para la empresa, fue monitorear por cuenta propia TBWA de otros país y sus contenidos en las fan page oficiales. Entre los *insight* principales fue el descubrimientos de videos que mostraban la cultura laboral de Disruption company TBWA.

Sin embargo la agencia Guatemalteca no dominaba los videos culturales de la metodología disruption. Su página web únicamente contenía fotografías del equipo de trabajo y videos realizados por autores estadounidenses de la agencia TBWA en Manhattan New York y no por autores nacionales que mostraran su potencial creativo.

Por Tal razón nuevamente se comento al director digital encargado de la supervisión de la práctica de grabar un video que muestre la cultura y la metodología de trabajo de la agencia con autores nacionales y publicarlo en Youtube, en redes sociales y en la página web oficial de TBWA para atraer a marcas nacionales e internacionales

y lograr posicionamiento en el ámbito publicitario por su creatividad e innovación de ideas originales.

Sin embargo, el director digital Rubén Santos, mencionó que si existía un video de la agencia pero no fue publicada públicamente y que además la producción y la edición ya era antigua debido a su grabación en el 2012. Por lo que se tomó en cuenta el anterior video y su valor. Igualmente se visualizó el video para mejorar las ideas, aportar nuevos conocimientos, mostrar las destrezas de producción y fotografía aprendidas en la Universidad.

Así mismo Rubén Santos director digital recomendó hacer un *brief* que explicara de manera puntual el *insight* encontrado en las investigaciones, análisis de resultados, objetivos de la producción y la idea que se podría implementar en la problemática para ser entregada y evaluada por el gerente general y gerente creativo en próximas juntas.

Desafortunadamente el aporte de la idea fue brindada a principios del mes de agosto y la presentación del *brief* entregada a finales del mismo mes por lo que se tuvo dificultad con los tiempos ya que la práctica profesional estaba por culminar. Por consiguiente no se pudo apoyar en la realización de guión del video, pero si en la redacción del *brief* con sus elementos. Puedo decir quedó la satisfacción propia del aporte y del emprendimiento de mejorar los resultados de la agencia publicitaria.

Se puede concluir que la práctica profesional fue pilar que ayudó en adquirir cierta experiencia previa y que permitió a enfrentar de mejor manera la realidad de un entorno laboral. No obstante, el conjunto de actividades específicas que me fueron encargadas se lograron con el aprendizaje de los estudios de ciencias de la comunicación tomando en cuenta la teoría y los cursos prácticos.

Así también en la práctica profesional reconstruí y ordené los conocimientos adquiridos para llevarlos a un plano de aplicación y proporción con el entorno real laboral.

Aunque al principio fue difícil integrar todos mis conocimientos y adaptaciones a la manera de trabajo se logro involucramiento, aceptación en el área de trabajo y aportes favorables para la empresa.

Por último debo decir que al realizar la práctica en la agencia de publicidad fue una experiencia y oportunidad de analizar, crear, proponer, transformar y proyectar nuevas formas de realización y respuesta a las necesidades de la agencia pero tomando en cuenta el apoyo de la Universidad Rafael Landívar que fue formadora de mis conocimientos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La finalidad de toda estrategia publicitaria consiste en la utilización de redes sociales para lograr mayor efectividad además la combinación de la creatividad con diseños visuales emiten mensajes más dinámicos que captan la atención del usuario o del consumidor.

No obstante la agencia TBWA es indispensable la utilización de los new media para promover marcas y tener acercamiento interpersonal que creen enlaces de confianza para fidelizar a usuarios, Tal razón los social media fueron de tarea constante en la práctica supervisada programando alrededor de 470 publicaciones donde se promovían marcas nacionales e internacionales.

Por otra parte hay que mencionar que antes de cualquier publicación se debe de conocer al producto y al grupo objetivo a quien se le va dirigir el mensaje .Por ese motivo es de suma importancia programar contenido o calendario, tomando en cuenta los *insight*, tono y manera, fechas festivas entre otros elementos que sirvan para aplicar la mezcla del marketing en las redes sociales.

Por lo tanto en la práctica supervisada se realizaron 15 calendarios aproximadamente en qué consistía ejecutar contenido cada 15 días de cada producto que fueron establecidos por la empresa. Por lo consiguiente se debió invertir tiempo en reuniones con los trabajadores digitales para agilizar los procesos comunicativos como también la creación de ideas para promover marcas de manera proactiva llamada “pelotón”.

Así también las reuniones internas son importantes para motivar al trabajador y asegurar que los trabajadores sigan desempeñando de mejor manera en el área laboral y dejar el área de confort. No obstante en cada reunión se adquirieron nuevas habilidades estratégicas y desarrollo de creatividad para cumplir con las expectativas de la práctica profesional y con la entrega de cada tarea en fechas establecidas.

Cabe mencionar que la ética profesional influye significativamente en la práctica profesional ya que es una elección individual tener una conducta digna que mejore la dinámica de la empresa y todos sus objetivos. Además la ética social también es indispensable mayormente cuando se trata de publicidad en redes sociales por el alcance y su instantaneidad que logra en la web.

La ética personal desempeña un rol de importancia en la creación de contenido o calendarios de manera que influye de manera positiva poner en práctica los principios y valores para tener mejor relación con la agencia y con los usuarios en redes sociales.

Además la empresa tiene como objetivo crear relaciones interpersonales que cuiden la imagen del producto o de la marca y para esto se logra a través de mensajes cuidadosos y pensados inteligentemente que no afecten en temas racistas, machista o rechacen culturas o pensamientos religiosos. Ahora bien al respetar a todos los ciudadanos, la marca reflejara y contribuirá a los valores ciudadanos.

Ahora bien, como resultado se puede decir que el período de 450 horas fue suficiente para integrarse en el ambiente laboral ya que se logro mayor aceptación en el apoyo publicitario debido a la actitud participativa en todo momento. Es por esto que durante los tres meses fue suficiente para realizar tareas eficientes, integrar habilidades aprendidas por la Universidad y aprender de nuevos conocimientos.

TBWA es una agencia de publicidad que integrarse fue difícil al principio porque primero se debía demostrar la capacidad que se tenía para la realización de tareas y segundo lograr que se brindaran mayores responsabilidades con el fin de asegurar una buena relación de confianza con la agencia.

Sin embargo al ser emprendedor en la práctica profesional se tuvo integración en la empresa ya que la mayoría de los trabajadores son jóvenes y estudiantes Universitarios, tal razón facilitó la oportunidad de ser parte de una agencia reconocida mundialmente, lograr objetivos eficazmente y unidad en trabajo en equipo.

5.2 Recomendaciones

Se deberían de integrar en el pensum de estudio de ciencias de la comunicación cursos enfocados más en la publicidad o los new media, ya que hoy en día son una herramienta útil. Así también cursos sobre animación para diseños en páginas web o en redes sociales y vincular estos contenidos con las herramientas que brinda el internet.

Otra de las recomendaciones sería el apoyo y motivación al alumno con la responsabilidad social ya que muchas veces las personas se preocupan por el bien individual y no por el bien común. Por eso mismo al generar cursos de este tipo será de aporte para la sociedad general y el estudiante tendrá una experiencia de aprendizaje sobre la valoración de lo que tienen, amor por el prójimo y humildad.

Además el estudiante podrá salir de la burbuja que se encuentra y conocerán problemáticas nacionales como estrategias comunicativas para aportar con comunidades que necesiten apoyo. Al trabajar en cursos de campo mejorara la ética personal de cada estudiante como valoración por las oportunidades que tiene como también con el prójimo.

Sería de oportunidad para estudiante de la Universidad Rafael Landívar brindar especialización por áreas de ciencias de la comunicación, esto apoyaría a los alumnos en escoger en que área quieren desempeñar su licenciatura y daría valor a los cursos y al aprendizaje del estudiante.

La Universidad debería de implementar cursos prácticos donde el alumno pueda familiarizarse de manera cercana con los medios masivos. Esto podría contribuir en experiencia previa al estudiante dándole oportunidad de aprender más herramientas y optar por trabajar durante sus estudios universitarios.

Se recomienda al estudiante que antes de realizar práctica profesional según el área que quiera desempeñarse pueda investigar acerca de la agencia, sus objetivos, su visión o misión entre otros elementos que le sirvan para tener claro en qué ambiente laboral se encontrara y a su vez proponerse metas que generen aporte para la empresa y para el crecimiento personal.

Es importante que la Universidad reconozca la distinción del practicante con diplomas u otros méritos conforme a su hoja de evaluación que valoren el esfuerzo personal que el mismo estudiante ha alcanzado durante la práctica profesional.

Esto motivaría al universitario a implementarse metas en la práctica profesional para que sean exitosas y eficientes como también a trabajar de manera proactiva para ser reconocido por la universidad y adjuntarlo en su hoja de vida para sus oportunidades laborales.

Cabe mencionar que la página de laboratorio URL es un perfil para estudiantes de ciencias de la comunicación. En este muro se podría motivar a otros estudiantes a realizar práctica profesional, incentivar la experiencia previa laboral y resolver dudas que tengan en cuanto a ciertos puntos importantes para la realización de prácticas.

Además esto ayudaría a que el estudiante años antes empiece a investigar en que empresa le gustaría desempeñar sus habilidades y que pudieran familiarizarse con las empresas nacionales o internaciones. Por lo consiguiente se evitaría que cursos importantes como la práctica profesional los deje a último momento o en el último siglo universitario.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2015). *Cuentas y usuarios de internet fijo y móvil*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Aguaded G, José (2001). *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar. Pp.35
- Ayllón. José R. (1998). *Ética razonada*. España: Ediciones Palabras, S.A. pp.9
- Ana Cristina Olyslager Cobos. *Publicidad y Ética*. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Guatemala: UNIS. Facultad de Arquitectura y Diseño, 2002. p. 22
- Barnes, P.B. Cerrito, I. Levi. (1998) un modelo matemático para las relaciones interpersonales en las redes sociales. New York. pp.179-796.
- Berelson, B (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: siglo XXI de España editores.
- Bonilla, Carlos (1988). *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*. Editorial Trillas. Mexico D.F. pp31.
- Bolaños Mancio, E. (2012). *Aplicación de modelo de Lasbell sobre los usos de Facebook por parte de los estudiantes de plan de autoformación a distancia (PAD) de la escuela de ciencias de la comunicación*. Licenciatura de Ciencias de la comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala.

- Boyd y Ellison. Traducción del original en inglés. Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Chaparro, Manuel. (1998) *Radio pública local*. Madrid: Sevilla. Editorial Fragua. pp.20
- Carrillo y Castillo. (2005) *La Nueva Publicidad Digital(NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'experiencias' en los Consumidores*. Razonypalabra.org.mx. [Online]. recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: El discurso de la televisión*. GRUPO IMAGO, granada.pp.13
- Castells,M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.pp.27.
- Crovi Druetta, D. (2017) *¿Es internet un medio de comunicación?*Revista Digital Universitaria. [online] 7(6), pp.4-9. ISSN: Recuperado de: 1067-6079 http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf
- Cruz, Carlos. (2013) *Arte de las redes sociales*. Estudio paraíso. Universidad Nacional Autónoma. México D.F. Recuperado de: <http://reflexionesmarginales.com/pdf/filosofia2.0/3.pdf>
- Davara, Francisco J. (1990) *Introducción a los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, pp.50.
- Davara, Francisco J. (1994) *Estrategias de comunicación en Marketing*. Madrid: Dossat 2000.
- December, John (1997) *The World Wide Web 1997 unleashed*. Indianapolis,IN:Sams.net

- December, J. (1997). *Notas sobre la definición de Comunicación mediada por computadora. Computer-Mediated Communication Magazine*, (3):1. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Duncan J.Watts. (2011). *Seis grados de separación*. Barcelona: Paidós.pp58.
- Dru, Jean Marie. (1996) *Disruption*. New York: Wiley.
- Dru, Jean Marie. (2008) *How disruption brought order*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- De la colina. JM. 206. *Marketing turístico*, p. 2-14
- Flores de Gortari, Sergio (1998) *Hacia una comunicación administrativa integral*. Ed. Trillas, Segunda Edición Mexico.pp.13 y 24-25.
- Fiske, John. (2002) *Introduction to Communication Studies*, 2a. ed. Londres: Routledge.pp112
- García, Patricia C. (2015) *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Licenciatura en comunicación social*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Pp.44-49.
- García. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL.
- José Ramón Ayllón.(1998) *Ética razonada*. España: Ediciones Palabras, S.A., p.9
- Lamb,Charles w., Hair,Joseph F., and McDaniel, Carl (2003). *Marketing*. 6th ed. México D.F. Internacional Thomson Editores, S.A. pp.6 y 46.
- Lasswell, H.(1950). *Politics: Who gets What, When, How*. New York: P. Smith.

- Lozada. Pablo E. (2008) *Evolución de la web*. Recuperado de: http://julionica.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/01/Evolucion_Web.pdf
- Madinabeiti, Eduardo (2010). *Publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Telos “concurso de portadas”. Revista No. 82. Recuperado de: Telos.fundaciontelefonica.com
- Orellana Juárez,p. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra. Previo a optar el grado académico de ciencias de la comunicación*. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). *Un enfoque experimental y basado en redes sociales hacia el marketing directo*. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Park, H., & Cho, H. (2012). *Comunidades online de redes sociales: Fuentes de información para compra de vestimenta*. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Paguay López, S. (2016) *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicidad digital 'All you need is Ecuador'*. Trabajo final para la obtención del título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico. Universidad Casa Grande Ecuador, Facultad de Administración y Ciencias Políticas.
- Philip Kotler (2012) *Marketing*. Universidad de North Carolina, Mexico, S.A. DE C.V. *Decimocuarta Edición*. Recuperado de:

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

- Piscitelli, Alejandro (2002) *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós. pp.207.
- Ressler, P., & Glazer, G. (2010). *Legislación: Compromiso de la enfermería en la política de salud y el cuidado a través de las redes sociales*. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 16(1).
<http://www.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/Columns/Legislative/Health-Policy-and-Healthcare-Through-Social-Media.html>
- Rusell, Thomas (1993). *Publicidad*. 12va ed. México D.F., Editorial Prentice Hall Inc. pp.509
- Romo Gil, M. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Medellín: Diana.
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Satizabal, María Lina. (2014). *Instagram, el fenómeno de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Colombia. Recuperado de:
<https://plus.google.com/+LinaMar%C3%ADaSatiz%C3%A1balGuti%C3%A9rr ez>. <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/instagram-el-fenomeno-de-las-redes-sociales.html>
- Traducción del original en inglés. Ressler, P., & Glazer, G. (2010). *Legislative: Nursing's engagement in health policy and healthcare through social media*. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 16(1).

- Tim O'Reilly (2005) *Qué es la web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>.
- William Bernbach (1990). *El arte de escribir publicidad*. Lincolnwood: NTC Business Books.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Desarrollo de contenidos o calendarios redes sociales como Facebook e Instagram de las siguientes marcas:

- Ducal junio
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/g-T6EuqTei?>
- Ducal agosto
https://www.4shared.com/web/preview/pdf/0_vVSu9Wei?
- Cebollines junio
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/cDdsKn2-ca?>
- Cebollines agosto instagram
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/5CyqF4LTca?>
- Cebollines agosto Facebook
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/QLdwkxyca?>
- Cebollines septiembre
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/hvRmzo-lei?>
- Caña real agosto
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/Z3lxyC3Rei?>
- Caña real septiembre
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/3wsYnBozca?>
- Mejores familias Guatemala julio
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/6lWs9Aqvca?>
- Mejores familias Guatemala agosto
https://www.4shared.com/web/preview/pdf/e_frd9L2ei?
- Mejores familias Guatemala septiembre
https://www.4shared.com/web/preview/pdf/r_R-Mwrpei?
- Pril agosto
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/k4LGT3jHca?>
- Pril septiembre
https://www.4shared.com/web/preview/pdf/z241L_oFei?

- Soy ciudadano responsable agosto
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/b11JnEkjca?>
- Soy ciudadano responsable septiembre
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/e-15g-Fhca?>
- Kerns agosto
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/6yuSzLm8ei?>

Anexo 2. Elaboración de pilares de comunicación tomando en cuenta días festivos, promociones, celebraciones, partidos deportivos entre otros.

**PILARES DE COMUNIACIÓN
MES DE AGOSTO**

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| | | 01 DE AGOSTO | 02 DE AGOSTO RECETAS | 03 DE AGOSTO | 04 DE AGOSTO | 05 DE AGOSTO ESTILO DE VIDA |
| 06 DE AGOSTO | 07 DE AGOSTO | 08 DE AGOSTO | 09 DE AGOSTO INTERACCIÓN | 10 DE AGOSTO | 11 DE AGOSTO | 12 DE AGOSTO DÍA DE LA JUVENTUD |
| 13 DE AGOSTO DÍA DEL ZURDO | 14 DE AGOSTO | 15 DE AGOSTO FERIA DE JOCOTENANGO | 16 DE AGOSTO | 17 DE AGOSTO | 18 DE AGOSTO ESTILO DE VIDA | 19 DE AGOSTO |
| 20 DE AGOSTO | 21 DE AGOSTO INTERACCIÓN | 22 DE AGOSTO | 23 DE AGOSTO | 24 DE AGOSTO INTERACCIÓN | 25 DE AGOSTO | 26 DE AGOSTO |
| 27 DE AGOSTO | 28 DE AGOSTO | 29 DE AGOSTO ESTILO DE VIDA | 30 DE AGOSTO | 31 DE AGOSTO | | |

● TEMPORALIDADES ● ESTILO DE VIDA ● INTERACCIÓN ● RECETAS ● TIPS Y RECOMENDACIONES



- Pilares de comunicación cebollines agosto/septiembre
<https://www.4shared.com/web/preview/pdf/FX7agDm3ca?>
- Pilares de comunicación caña real agosto
https://www.4shared.com/web/preview/pdf/hSNG_BuLca?

Anexo 3. Publicaciones en la red social Facebook del comunicado de prensa cebollines con el lanzamiento de nuevos platillos llamados sabores de leyenda.



➤ Publicaciones en Facebook

- <https://www.facebook.com/CebollinesGT/photos/a.277753083295.178182.199488953295/10155616350393296/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/CebollinesGT/videos/10155616451488296/>
- <https://www.facebook.com/CebollinesGT/photos/pcb.10155616560643296/10155616558588296/?type=3&theater>

➤ Publicaciones en Instagram

- <https://www.instagram.com/p/BVnHaSDjmD1/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
- <https://www.instagram.com/p/BVnQYIDDQoo/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>

Anexo 4. Álbum de fotografía tomadas en el restaurante cebollines zona 10 con el fin de promover los platillos de desayuno y almuerzo en las redes sociales de Facebook e Instagram.

- Álbum completo : <https://www.4shared.com/account/home.jsp#dir=MygWiQl8>



- Algunas publicaciones en Instagram con las fotografías realizadas
 - <https://www.instagram.com/p/BXTeArODWGk/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
 - <https://www.instagram.com/p/BXV64t1jCHu/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
 - <https://www.instagram.com/p/BXgZYJHDtqV/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
 - <https://www.instagram.com/p/BXIN37vDprF/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
 - <https://www.instagram.com/p/BXqPbPODwtd/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
 - <https://www.instagram.com/p/BYJE0zBnoQO/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>
 - https://www.instagram.com/p/BYV9JqIn_Ce/?hl=es&taken-by=cebollinesgt

- <https://www.instagram.com/p/BYb3T8PHxak/?hl=es&taken-by=cebollinesgt>

Anexo 5. Publicaciones y cobertura en la red social Facebook caña real con el objetivo de incentivar la carrera 21K y sus beneficios al ganar.



➤ Publicaciones Facebook

- <https://www.facebook.com/canareal/photos/pcb.1571907386193803/1571907292860479/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/canareal/videos/1571936342857574/>
- <https://www.facebook.com/canareal/photos/pcb.1571936596190882/1571936306190911/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/canareal/videos/1573910829326792/>
- <https://www.facebook.com/canareal/photos/pcb.1576321272419081/1576308469087028/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/canareal/photos/pcb.1576362519081623/1576359272415281/?type=3&theater>

- <https://www.facebook.com/canareal/photos/a.206844926033396.59636.146165808767975/1578376465546895/?type=3&theater>

Anexo 6. Reporte de asegura general y caña real 21K de la red social Facebook con sus comparaciones estadísticas.

| Segmentación del público | post_impressions_unique | post_impressions_organic | post_impressions_paid_un | post_impressions:lifetime | post_impressions_organic | post_impressions_paid:lif | post_engaged_user |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------|
| | Total: número total de perso | Total: número de personas qu | Total: número total de perso | Total: número de impresiones | Total: número de impresiones | Total: número de impresiones | Total: número de persi |
| | 1008 | 699 | 0 | 1474 | 951 | 0 | |
| | 892 | 628 | 0 | 1277 | 873 | 0 | |
| | 542 | 333 | 0 | 752 | 461 | 0 | |
| | 12155 | 3076 | 0 | 18276 | 4290 | 0 | |
| | 1604 | 1182 | 0 | 2359 | 1693 | 0 | |
| | 2967 | 2867 | 0 | 4425 | 4292 | 0 | |
| | 3954 | 1051 | 0 | 6936 | 1649 | 0 | |
| | 503 | 443 | 0 | 771 | 683 | 0 | |
| | 426 | 408 | 0 | 627 | 602 | 0 | |
| | 585 | 403 | 0 | 821 | 552 | 0 | |
| | 1501 | 1202 | 0 | 2125 | 1637 | 0 | |
| | 516 | 377 | 0 | 873 | 671 | 0 | |
| | 1305 | 985 | 0 | 1871 | 1387 | 0 | |
| | 803 | 547 | 0 | 1193 | 827 | 0 | |

- Estadísticas en Excel aseguradora general:

https://www.4shared.com/document/il9jnA-ica/Reporte-FB-_aseguradora_genera.html?

- Presentación de reporte asegura general:

<https://www.4shared.com/office/fbg3gv92ca/Reporte-Generali-JULIO.html?>

- Presentación de reporte caña real 21K:

https://www.4shared.com/office/y-3LPbP_ei/Reporte21kCaaReal.html?

Anexo 7. Estudio de redes sociales de tono y manera de ducal y cebollines.

- https://www.4shared.com/office/J1RZiGONei/tono_y_manera.html?

CEBOLLINES:

Pagina web:

El tono y manera de los cebollines es coloquial con expresiones de "tu", teniendo un respeto con los usuarios.

Fan page:

La fan page de igual manera es coloquial, contiene frases chapinas como "barriga llena corazón contento", además el trato hacia su grupo objetivo como se menciona es de "tu".

En cuanto a los comentarios cebollines responde de una manera respetuosa y accesible para que los usuarios se sientan cómodos de comentar experiencias en el restaurante. Además en las respuestas de cebollines son soluciones accesibles y rápidas para que el cliente se sienta a gusto.

Anexo 8. Estudio de redes sociales sobre restaurantes y sus promociones para la champions.

- https://www.4shared.com/office/MNkXQ4hWei/Estudio_facebook_champions.html?

Anexo 9. Presentaciones de ideas para el día de independencia, encontrándose las marcas de:

- **Ducal idea**

https://www.4shared.com/office/p59rd9F2ca/ducal_presentacion_de_idea.html?

- **Caña real**

https://www.4shared.com/office/XnhYZdylca/caa_real_idea_independencia.html?

Anexo 10. Presentación de idea caña real 21K y tarjetas visa

➤ Caña real

https://www.4shared.com/office/t_h5MY9oca/idea_CaaReal21K.html?

➤ Tarjetas VISA

https://www.4shared.com/office/SAdWyHB7ei/idea_Visa.html?

Anexo 11. Programación en red social Facebook TBWA Guate agencia de publicidad y sus charlas motivacionales internas.



➤ Publicaciones en Facebook

- <https://www.facebook.com/TBWAGUATE/posts/1626649874011797>
- <https://www.facebook.com/TBWAGUATE/posts/1611129655563819>
- <https://www.facebook.com/TBWAGUATE/posts/1596923556984429>

➤ Publicaciones en Instagram

- <https://www.instagram.com/p/BWiR7kcHzRQ/?hl=es&taken-by=tbwaguate>
- https://www.instagram.com/p/BW-i_rxHOVo/?hl=es&taken-by=tbwaguate

- https://www.instagram.com/p/BW-i_rxHOVo/?hl=es&taken-by=tbwaguate

Anexo 12. Programación en red social Facebook caña real

Facebook publishing tools interface for 'Caña Real'. The main content is a table of scheduled posts:

| Publicaciones | Programada (UTC-06) |
|--|---|
| Porque se viene el mes para disfrutar de momentos dulces en familia y con amigos. ¿Empezamos este mes preparando unas... | 3 de agosto de 2017 a l... Josselyn Flores |
| Porque estamos listos para disfrutar nuestra feria... ¿Quiénes se disfrutarán una manzana caramelizada en la... | 5 de agosto de 2017 a l... Josselyn Flores |
| Porque hoy sólo se disfruta con una dulce sonrisa. Cuéntanos, ¿Cómo disfrutas tu día? | 10 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| Porque cuando se es joven... ¡Hay tantos momentos para ser felices y Caña Real para acompañarte siempre! | 12 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| No hay nada más feliz... Que la taza piense en nosotros. ¡Feliz día del Zurdol! Sube una imagen echándole azúcar a tus postres... | 13 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| En la feria... hay mil razones para ser felices. ¡Sube tu imagen de lo que te hace feliz en la #FeriaDeJocotenango! ¡A disfrutar este... | 15 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| Despertar con esa persona especial es sin duda el momento más feliz, pero acompañarlo con un buen desayuno y azúcar Caña... | 18 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| Endulza tus días con algo delicioso y lleno de sabor. | 21 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| Porque el café es la respuesta a todos nuestros males... ¿Vamos por un café el día de hoy? ¡El momento más dulce! | 24 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |
| Hoy se disfruta... ¡Con amigos y con el mejor azúcar! ¿Quiénes te acompañan a disfrutar un #DulceMomento hoy? | 29 de agosto de 2017 a... Josselyn Flores |

Anexo 13. Screenshots de mensajes directos de los usuarios del restaurante cebollines en Facebook.

- <https://www.4shared.com/account/home.jsp#dir=OkQzYJvw>

Facebook direct message interface showing a conversation with Anita Duarte:

- Anita Duarte:** Buenas tardes. Quisiera saber cual es el costo por el servicio que ustedes cuentan de la venta de Algodon de Azucar.
- Recipient:** Gracias
- Anita Duarte:** Hola Anita, te contamos que nosotros no prestamos el servicio pero puedes comunicarte al tel. 5596-0099 que es de la asociación de algodoneros. Muchas gracias por escribirnos.

Anexo 14. Realización de artes visuales para las marcas:

➤ **Yamaha**

Motocicleta RAY zr

https://www.4shared.com/account/home.jsp#dir=8_pJe53Q

Motocicleta YBR ED

https://www.4shared.com/photo/5IHW-B7Kei/YBR_ED.html

Motocicleta YBR 2

https://www.4shared.com/photo/giONKmyUca/YBR_G_2.html

Motocicleta YBR G

https://www.4shared.com/photo/ylulAP27ca/YBR_G.html

➤ **Caña real**

https://www.4shared.com/account/home.jsp#dir=8_pJe53Q

➤ **Laguna**

https://www.4shared.com/account/home.jsp#dir=8_pJe53Q

➤ **Isuzu**

https://www.4shared.com/photo/Ua-WW_AHei/Visual_2.html

<https://www.4shared.com/photo/ye0n-JoLei/VisualInstitucional.html>

Anexo 15. Plan de práctica



Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

| | | |
|--|-------------------------------|--------------------|
| Nombre del estudiante: Josselyn Jessenia Flores Marroquín | | |
| Carnet: 1302313 | email: Josselyn-p@hotmail.com | Celular: 5533-0336 |
| Fecha de inicio y culminación de la práctica: 5 de junio al 29 de agosto | | |

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

| | | |
|--|--------|--------|
| Nombre de la organización: TBWA Guate | | |
| Dirección física: 23 calle 15-14 zona 13, Edificio Condessa II, Nivel 9 | | |
| Sitio web: http://www.tbwaguate.com.gt | | |
| Nombre de la persona responsable: José Guillermo Rodas | | |
| Cargo: Project Manager | | |
| Email: jguillermo@tbwa.com.gt | Tel 1: | Tel 2: |

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

| | | |
|---|-----------------|--------|
| Nombre: Rubén Santos | | |
| Cargo: Director Digital | | |
| email: ruben@tbwa.com.gt | Tel 1: 55500229 | Tel 2: |

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Reconocimientos, de TBWA:

- Tres EFFIES -2012, Lanzamientos.
-2013, Servicios no financieros.
-2014, Interactivos.
- Premios JADE, Festival en Antigua -2013 ganadora de uno de plata y dos de bronce.
- Premios JADE, Festival en Antigua -2015 reconocimiento de tres de bronce y uno de plata.
- Festival of media LatAm awards – 2015.
- Cannes Lions, international festival of creativity -2015.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Explicar brevemente (2,000 caracteres con espacios máximo) a qué se dedica la organización, su visión y misión, y definir su presencia geográfica.

Organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en Guatemala como también redacta y publica publicidad vía digital.

Misión:

Proveer soluciones ajustadas a las necesidades publicitarias de nuestros clientes que les permitan maximizar el rendimiento de sus campañas publicitarias y publicidad digital y de esta manera mejorar la productividad en sus negocios.

visión

Una agencia reconocida por su prestigio como integradora de servicios de asesoramiento publicitario y publicidad digital, con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de nuestros Clientes.

TBWAIGUATE inicia en 1995 en América Latina sin embargo en Guatemala cumple 12 de años de estar diseñando campañas publicitarias. Anteriormente la agencia se llamaba TBWA Wachalal (idioma en K'iche' que significa hermano) que era dirigida por Pancho García.

Sin embargo en la actualidad pertenece al Omnicom Group, que son grupos de empresas de comunicación que operan disciplinas de publicidad, planificación y compra de medios, servicios de marketing, comunicaciones especiales y digitales. Es importante mencionar que Omnicom Group se compone de cinco grandes redes de agencia que controlan más de 1,500 agencias como empresas matrices.

La compañía TBWA además cuenta con un equipo integrado por técnicos creativos, estrategias, analistas, expertos en publicaciones digitales, productores, especialistas en servicio integrado al cliente y directivos. Los clientes actuales de la agencia son: Ducal, Cebollines, Kerns, Johnnie Walker, Isuzu, Yamaha, Caña Real, Prijl, Fox, Toledo, Aseguradora General, tiendas Max, Guateprenda, smimoff, UVG (Universidad del valle) entre otras marcas.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Explicar en términos generales en qué consistirá el cargo a desempeñar como practicante en la organización. Por ejemplo: *"Asistente del director" Apoyar al departamento de comunicación en el desarrollo de contenidos de comunicación dirigidos al público interno...*

Asistencia TBWA se desarrollara funciones relacionadas con el diseño, creación y proyección de la imagen corporativa de las diferentes marcas presentes en la organización, también manejo de redes sociales (Instagram y Facebook) y producción de grafica para medios y contenidos online. Por último apoyo en fotográfico para la edición en photoshop.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

Numerar y describir detalladamente cada una de las funciones que tendrá dentro de la organización.

Ejemplo: *Apoyar en la actualización de contenidos del sitio web corporativo por medio de videos institucionales...*

- a) Apoyo en investigación de mercado y en redes sociales.
- b) Producción de contenidos creativos o calendarios para redes sociales (instagram y Facebook)
- c) Programación de contenidos en instagram y Facebook de ciertas marcas acordadas por la empresa.
- d) Producción de material visual para revistas y redes sociales.
- e) Soporte y cobertura de fotografías para la creación de materiales visuales en redes sociales.
- f) Ejecución de presentaciones de ideas /Brief
- g) Realización de reportes de redes sociales
- h) Elaboración de pilares de comunicación para marcas, donde se toman en cuenta días festivos, partidos nacionales e internacionales, y promociones, además se redactaban ideas que podrían implementadas en los días festivos.

APRENDIZAJE A OBTENER A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

Enumerar y describir el aprendizaje a desarrollar por medio de las funciones adjudicadas dentro de la organización. *Ejemplos: Conocimiento del manejo de control interno de los procesos para llevar a cabo el tráfico dentro de una agencia de publicidad...*

Trabajar con presión y con fechas límites respetando los lineamientos establecidos para los procesos...

- Manejo de programas como adobe illustrator, adobe photoshop, adobe premier.
- Diseño y producción material visual en general.
- Creación y adaptación de artes y campañas publicitarias para las diferentes categorías de productos (Campañas, publicidad, puntos de ventas, redes sociales etc).
- Montajes de artes para medios de comunicación (Prensa, revistas, vallas, notas de prensa, material POP, tarjetas de presentación)
- Producción de contenido para publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook)
- Apoyo gráfico y logístico en eventos BTL, stand, y comunicados de prensa, lanzamientos y lugares donde la marca lo requiera.
- Apoyo en general a la Gerencia de Publicidad.
- Capacidad de trabajar con plazos de tiempo ajustados.
- Capacidad de trabajar con rapidez los artes visuales y creativos.
- Excelente ortografía y redacción coherente a nivel personal y digital.

HORARIOS

Desglose los horarios en los que estará realizando la Práctica Supervisada.

Lunes: 8 AM a 5PM

Martes: 8 AM a 5PM

Miércoles: 8 AM a 5PM

Jueves: 8 AM a 5PM

Viernes: 8 AM a 5PM

CRONOGRAMA

Desarrolle una propuesta de cronograma de actividades para las 11 semanas de Práctica. Este es un ejemplo, puede elaborarlo en el formato que mejor se adapte a las actividades que realizará.

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|------------|-----------|------------|------------|-----------|
| Semana 1 | 5 junio | 6 junio | 7 junio | 8 junio | 9 junio |
| | 7 Am -5 Pm | 7 Am-5 Pm | 7 Am -5 Pm | 8 Am -5 Pm | 7 Am-5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 2 | 12 junio | 13 junio | 14 junio | 15 junio | 16 junio |
| | 7:30 Am -5 Pm | 8 Am -5 Pm | 7 Am -5 Pm | 7 Am -5 Pm | 8 Am -5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|------------|---------------|------------|---------------|---------------|
| Semana 3 | 19 junio | 20 junio | 21 junio | 22 junio | 23 junio |
| | 8 Am -5 Pm | 7:45 Am -5 Pm | 7 Am -5 Pm | 7:20 Am -5 Pm | 7:20 Am -5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|---------------|------------|------------|-----------|------------|
| Semana 4 | 26 junio | 27 junio | 28 junio | 29 junio | 30 junio |
| | 7:20 Am -5 Pm | 8 Am- 5 Pm | 8 Am- 5 Pm | 8:Am- 5PM | 8 Am- 5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|----------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Semana 5 | 3 Julio | 4 julio | 5 julio | 6 julio | 7 julio |
| | 7Am-5 Pm | 8Am-5 Pm | 7:45 Am -5 Pm | 7:45 Am -5 Pm | 7:45 Am -5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 6 | 10 Julio | 11 julio | 12 julio | 13 julio | 14 julio |
| | 7 Am -5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| Semana 7 | 17 Julio | 18 julio | 19 julio | 20 julio | 21 julio |
| | 7 Am -5 Pm | 7 Am -5 Pm | 7:45 Am -5 Pm | 7 Am -5 Pm | 7:30am-5PM |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|------------|------------|------------|---------------|---------------|
| Semana 8 | 24 Julio | 25 julio | 26 julio | 27 julio | 28 julio |
| | 7:30am-5PM | 7:30am-5PM | 7:30am-5PM | 7:45 Am -5 Pm | 7:45 Am -5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 9 | 31 Julio | 1 agosto | 2 agosto | 3 agosto | 4 agosto |
| | 7:45 Am-5 Pm | 8 Am- 5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 10 | 7 agosto | 8 agosto | 9 agosto | 10 agosto | 11 agosto |
| | 8 Am- 5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 11 | 14 agosto | 15 agosto | 16 agosto | 17 agosto | 18 agosto |
| | 8 Am- 5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 12 | 21 agosto | 22 agosto | 23 agosto | 24 agosto | 25 agosto |
| | 8 Am- 5 Pm |

| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Semana 13 | 28 agosto | 29 agosto | 30 agosto | 31 agosto | 1 agosto |
| | 7:30am-5PM | 7:30am-5PM | 7:30am-5PM | 7:30am-5PM | 7:30am-5PM |

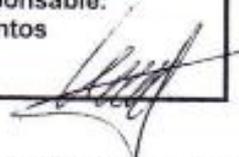
Anexo 16 informes semanales



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

| | | |
|--|-------------------------|-----------------|
| Estudiante: Josselyn Jessenia Flores Marroquín | | Carnet: 1302313 |
| Organización: TBWA GUATE | | |
| Sección: 03 | Profesor: Claudia Navas | |

TBWA GUATEMALA

| | | | | |
|------------------------------------|-------|-----------|---------|--|
| Semana del 31 | al 04 | De Agosto | de 2017 | Tutor responsable: Rubén Santos |
| Área o departamento: área creativa | | | |  |

Instrucciones para el llenado del informe semanal:

A lo largo de la semana usted ha llenado un reporte diario de las actividades realizadas en la organización donde está realizando la práctica. En este informe semanal usted debe seleccionar la información más valiosa recabada en el reporte diario y describir los aspectos más relevantes de la experiencia y explicar por qué lo fueron.

El informe semanal es un documento de análisis y reflexión sobre la experiencia. Debe incluir cuestiones que usted consideró importantes explicando el contexto.

Si destacó en algo, reflexionar sobre qué factores le permitió hacerlo; si tuvo alguna dificultad, analizar los motivos y cómo puede mejorar.

El objetivo de este informe es facilitarle la elaboración del trabajo de grado pues de este extraerá la información necesaria para el mismo.

En el mes de Agosto se inicio con apoyo en la creación de calendario jabón PRIL, del mes de agosto y el mes de septiembre. Además se debía de programar en la página oficial de pril en facebook.



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

| | |
|--|-------------------------|
| Estudiante: Josselyn Jessenia Flores Marroquín | Carnet: 1302313 |
| Organización: TBWA GUATE | |
| Sección: 03 | Profesor: Claudia Navas |

TBWA | GUATEMALA

| | | | | |
|------------------------------------|-------|-----------|---------|------------------------------------|
| Semana del 07 | al 11 | De Agosto | de 2017 | Tutor responsable: Rubén Santos |
| Área o departamento: área creativa | | | | |

Instrucciones para el llenado del informe semanal:

A lo largo de la semana usted ha llenado un reporte diario de las actividades realizadas en la organización donde está realizando la práctica. En este informe semanal usted debe seleccionar la información más valiosa recabada en el reporte diario y describir los aspectos más relevantes de la experiencia y explicar por qué lo fueron.

El informe semanal es un documento de análisis y reflexión sobre la experiencia. Debe incluir cuestiones que usted consideró importantes explicando el contexto.

Si destacó en algo, reflexionar sobre qué factores le permitió hacerlo; si tuvo alguna dificultad, analizar los motivos y cómo puede mejorar.

El objetivo de este informe es facilitarle la elaboración del trabajo de grado pues de este extraerá la información necesaria para el mismo.

La segunda semana de agosto se dio soporte en el calendario de mejores familias y soy ciudadano responsable para las publicaciones del mes de agosto y el mes de septiembre

Anexo 17. Carta compromiso



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

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

El objetivo de la Práctica Supervisada es que 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 periodo de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **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 **TBWA Guatemala**, yo, **Rubén Santos**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Josselyn Jessenia Flores Marroquín**, carné **1302313** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

Segundo: ser el canal de comunicación con el estudiante-practicante, o bien, designar a **José Guillermo Rodas**, 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.

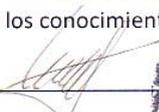
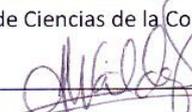
Por tanto, yo, **Josselyn Jessenia Flores Marroquín, carné 1302313**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

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

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

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

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

| | |
|---|--|
|  _____ Lic. Rubén Santos Director TBWA Guatemala |  _____ Mgtr. Miriam Madrid Directora Depto. de Ciencias de la Comunicación |
|  _____ Licda. Claudia Navas Docente |  _____ Josselyn Jessenia Flores Marroquín Estudiante Carné 1302313 |



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

Anexo 18. Carta de Agradecimiento y autorización de publicación del trabajo



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@uril.edu.gt

Guatemala, agosto 30 de 2017

Lic.
Rubén Santos
Director
Marketing y Creatividad Digital
TBWA Guatemala

Estimada Lic. Santos:

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 TBWA Guatemala y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Josselyn Jessenia Flores Marroquín**, 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 Flores Marroquín 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

Vo. Bo.
Rubén Santos
TBWA Guatemala