

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO
BTL DE LA AGENCIA WORLD WIDE PARTNERS, JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

JOSELINE NOELIA SOLARES MONROY

CARNET 12961-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO
BTL DE LA AGENCIA WORLD WIDE PARTNERS, JUNIO - AGOSTO 2017."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JOSELINE NOELIA SOLARES MONROY

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

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

Guatemala, 13 de noviembre de 2017

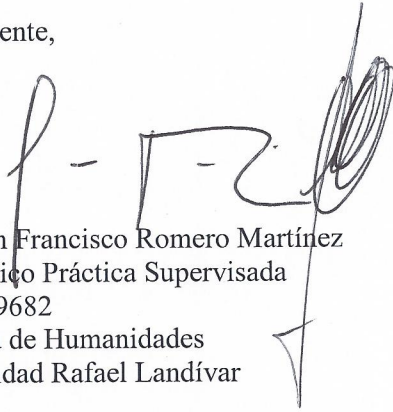
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado **“Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el Departamento BTL de la Agencia Avance World Wide Partners, junio – agosto 2017”** de la alumna **JOSSELINE NOELIA SOLARES MONROY**, que se identifica con el carnet número 1296113.

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

Atentamente,



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



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES

No. 052475-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante JOSSELINE NOELIA SOLARES MONROY, Carnet 12961-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051535-2017 de fecha 30 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO BTL DE LA AGENCIA WORLD WIDE PARTNERS, JUNIO - AGOSTO 2017."

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 23 días del mes de enero del año 2018.

Irene Ruiz Godoy.

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES

Universidad Rafael Landívar



AGRADECIMIENTOS

A DIOS,

Por ser el centro de mi vida, por guiarme al buen camino siempre y por darme las fuerzas necesarias para culminar una etapa más de mi vida.

A MI PADRE

Por ayudarme económicamente en los cinco años de mi carrera universitaria, y por apoyarme en cada decisión tomada.

A MI MADRE

Que me dio la vida y las ganas de luchar cada día por cumplir mis sueños y anhelos.

A MI HERMANA MENOR

Diana Lucia Solares Monroy, quién es la persona más importante en mi vida, me ha enseñado a nunca caer y a ser mejor persona.

A MI HERMANA MAYOR

Claudia María Solares Monroy, fue la persona que me ayudo a concluir esta etapa de mi vida, con su conocimiento me oriento a poder entregar un trabajo completo, valoro su conocimiento y apoyo.

A MIS AMIGOS

Por hacer de estos cinco años algo inolvidable, cada trabajo y proyecto con ellos hacían de mis días los más alegres.

DEDICATORIA

A DIOS

Quien estuvo conmigo en cada etapa de mi vida universitaria, mostrándome que una vida con fe es una vida completa, su apoyo incondicional ha hecho que sea la persona que soy. No tengo más que agradecerle por lo que me ha dado, una vida profesional al lado de la mejor familia. A él le debo mis alegrías y metas cumplidas.

¡MUCHAS GRACIAS!

Índice

Resumen Ejecutivo.....	2
Introducción.....	3
I. Contextualización.....	4
1.1 Historia y datos básicos.....	4
1.2 Estructura organizacional.....	6
1.3 Características de la institución.....	6
1.4 Situación de la empresa en Guatemala.....	7
1.5 Contexto nacional e internacional.....	8
1.6 Estructura del departamento BTL.....	9
II. Plan de práctica.....	11
2.1 Acuerdo contractual de horario.....	11
2.2 Descripción del departamento al que fue asignado.....	12
2.3 Objetivos establecidos.....	12
2.4 Funciones pactadas a desarrollar.....	13
2.5 Modificaciones en las actividades acordadas.....	14
III. Marco Teórico.....	15
3.1 Concepto de Publicidad.....	15
3.2 Medios Publicitarios.....	16
3.2.1 Medios masivos de comunicación.....	17
3.2.2 Medios auxiliares o complementarios.....	17
3.3 Definición de Marketing de Relaciones.....	18
3.4 Medios de Publicidad alternativa.....	20

3.4.1 Publicidad Digital.....	20
3.4.2 Redes Sociales.....	21
3.5 Comunicación Estratégica.....	22
3.5.1 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad.....	23
3.5.2 Estrategia de Medios.....	24
3.6 Marketing de la Experiencia & Marketing Boca a Boca.....	25
3.6.1 Definición de Marketing de la Experiencia.....	25
3.6.2 El Marketing de Boca a Boca.....	28
3.7 Publicidad BTL.....	29
3.7.1 BTL como herramienta eficiente de comunicación.....	31
IV. Informe de práctica.....	33
4.1 Introducción a la experiencia.....	33
4.2 Descripción y ejemplificación de actividades realizadas.....	34
4.3 Activación SHAKA-LAKA.....	36
4.4 “Samsung Week”.....	38
4.5 Lavatón “Samsung”.....	41
4.6 Descripción de contingencias y las soluciones brindadas.....	43
V. Reflexión de las prácticas.....	45
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	48
6.1 Conclusiones.....	48
6.2 Recomendaciones.....	50

VII. Referencias Bibliográficas.....	51
VIII. Anexos.....	54
A) Plan de Práctica.....	54
B) Carta de Compromiso.....	59
C) Resumen semanal representativo 1.....	61
D) Resumen semanal representativo 2.....	62
E) Carta de agradecimiento.....	63
F) Fotografías como evidencia de la práctica.....	64

Resumen Ejecutivo

El trabajo contiene en su primer capítulo la contextualización sobre la práctica supervisada, integrando datos importantes sobre la Agencia AVANCE, empresa seleccionada por la estudiante para realizar su experiencia profesional, el mismo capítulo narra parte de la historia en el ámbito publicitario guatemalteco, la adhesión a World Wide Parters, la red de agencias independientes más grande de la planta así también los múltiples clientes que confían en Avance su imagen comercial.

El segundo punto narra todo lo relacionado al plan de práctica, aborda desde el acercamiento con la agencia, el acuerdo contractual de horario, una breve descripción del departamento BTL, los objetivos y funciones pactadas a realizar y por último integra todos aquellos cambios y modificación que por una u otra razón fueron efectuados con la intención de llenar y sobrepasar las expectativas de la empresa con la integración de la estudiante en sus filas.

El tercer capítulo contiene el Marco Teórico, integra todos aquellos conceptos que dan soporte a la naturaleza de la comunicación, la publicidad alternativa y el punto central de la experiencia, las nuevas estrategias de mercadeo, haciendo énfasis en el BTL. Para la redacción del marco teórico se realizó una investigación utilizando fuentes primarias para los contenidos explícitos y teoría de autores especializados en el área de publicidad, comunicación y marketing; fuentes secundarias específicas, a través del uso de revistas especializadas y medios complementarios para la obtención de definiciones exactas.

El informe de práctica que pertenece al punto cuatro en nuestro informe responde a la descripción por pasos sobre las diferentes actividades realizadas en la agencia, las dificultades encontradas, los productos creados así como las experiencias negativas y positivas afrontadas por la estudiante, se escribió una pequeña reseña sobre cada activación en la que se estuvo involucrada y la misma es complementada con fotografías. Por último se hace una reflexión sobre la experiencia y el aporte que esta actividad representó en la vida de la estudiante. Para finalizar se adjunta una serie de recomendaciones tanto para la agencia publicitaria, la Facultad de Humanidades y la Universidad Rafael Landívar.

Introducción

En la actualidad hay una variada diversidad de alternativas para que un producto, servicio o marca sea reconocida y se haga presente ante sus actuales o futuros consumidores. La publicidad Below the Line es un medio que a partir de la creatividad suele llegar a su público deseado de manera efectiva.

El presente documento describe en detalle todo lo relacionado a la experiencia vivida por la estudiante Josseline Noelia Solares Monroy en los meses de Junio a Agosto del año 2017, la misma vincula la realización de su práctica profesional supervisada, cabe mencionar que el cumplimiento de lo anterior resulta ser un requisito formal desde la facultad de Humanidades previo a adquirir el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar.

La narrativa comienza con el acercamiento de la estudiante a la Agencia Publicitaria Avance, buscando la oportunidad de aportar su conocimiento en el Área BTL. Durante el tiempo que duró la experiencia la estudiante pudo experimentar las dificultades y satisfacciones de pertenecer a una de las empresas líderes en mercadotecnia y publicidad en el país.

El informe que se presenta a continuación sistematiza el ejercicio de la práctica profesional, describe y analiza todas las actividades ejecutadas, las cuales incluyen desde el contacto al cliente, planificación y ejecución de estrategias BTL, generación de contenido digital, programación de redes sociales, montaje y cobertura de eventos en centros comerciales, así también en el área creativa con la edición de video y toma de fotografías.

La experiencia profesional permitió a la estudiante poner en práctica el conocimiento adquirido en sus años de formación académica enfocándolos en el área de especialidad, en este caso comunicación y publicidad. Al finalizar el informe se establece una serie de conclusiones y reflexiones sobre la experiencia que sin duda ayudarán a una mejor comprensión sobre la actividad y aportarán a la mejora continua, presente en los valores fomentados por la Universidad.

I. Contextualización

1.1 Historia y datos básicos

Avance Worldwide partners es una agencia de comunicaciones integradas, la cual se centra en conocer las preferencias de los consumidores y el comportamiento de los mercados, consiguiendo así resultados positivos junto a sus clientes. Avance es una de las agencias independientes más grandes de Centroamérica. Cuenta con oficinas propias en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica.

La agencia tiene alrededor de 30 años de historia, creada en 1986, para servir de apoyo estratégico en marketing y comunicación a diversas empresas de sector comercial. Durante este tiempo, ha trabajado con diferentes marcas, la mayoría de ellas líderes en sus categorías tanto a nivel local como regional. La experiencia de AVANCE incluye marcas de consumo masivo, comida rápida, servicios financieros, bienes raíces, laboratorios farmacéuticos, entre otras; esto ha permitido mantenerse a la vanguardia en estrategias de comunicación y creatividad. Actualmente, se puede decir que son expertos conocedores del mercado y del consumidor centroamericano. (1994 Pág. 25 Unión Guatemalteca de agencias de publicidad).

A la fecha la agencia está compuesta por más de 200 colaboradores comprometidos con la mejora continua. Una de las características que componen a la empresa es la preferencia que se tiene por trabajar con marcas de renombre. Entre sus clientes se pueden nombrar marcas como: Walmart, ShakaLaka, Aceite Ideal, El Líder, Supermercados Paiz, Calzado Universal, Pasex, y diversas Universidades del país.

Operan a nivel mundial con sus aliados estratégicos: Carat, una de las 5 agencias de medios más grandes del mundo y Worldwide Partners Inc, la red de agencias independientes más grandes del planeta. Lo que les proporciona una presencia global y la opción de trabajar y compartir experiencias con personas alrededor del mundo.

Denstu Aegis Network, la red de agencias de medios a la que Carat pertenece, fue reconocida por tercer año consecutivo como la red número uno en el mundo.

Como recurso humano, Avance cuenta en Centroamérica con más de 250 profesionales especializados en cada área: Estrategia, análisis, cuentas, arte, BTL, fotografía, creatividad, medios, digital y E-Marketing.

La agencia ofrece servicios integrales de publicidad dedicados y enfocados en los resultados, con el beneficio de ser una organización multicultural, donde se comparten experiencias, vivencias y conocimientos de guatemaltecos, salvadoreños, hondureños, costarricenses, venezolanos, colombianos, españoles, argentinos, chilenos e italianos.

El análisis estratégico resulta muy importante para esta entidad, ya que los objetivos del cliente son factores importantes que Avance considera y enfatiza a la hora de proceder a trabajar el material publicitario.

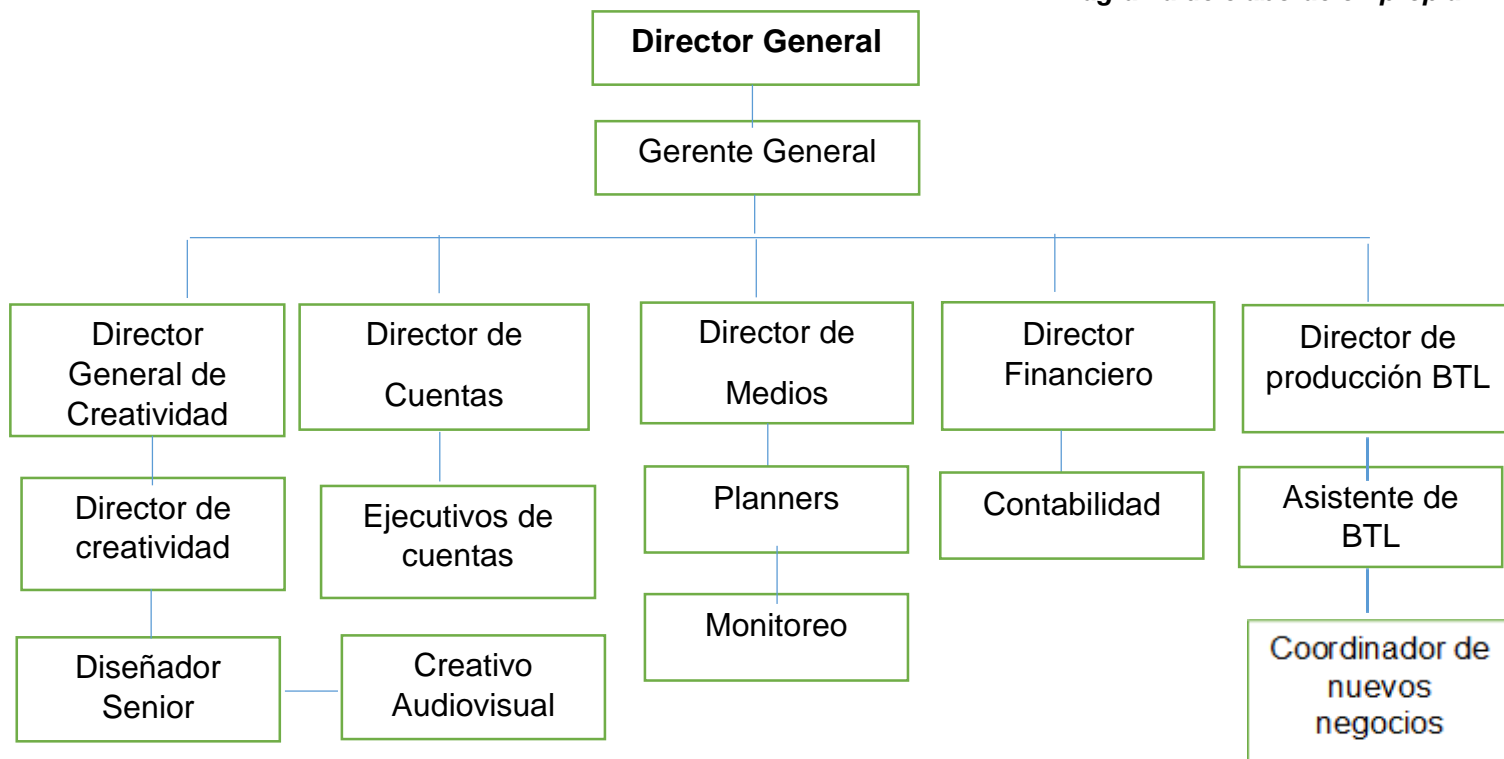
La agencia también toma en cuenta el ambiente de trabajo que se mantiene a diario; en su cultura se refleja la idea de contratar buenos profesionales con principios de ética. De este modo, se fomenta la ayuda mutua entre compañeros para así presentar mejores soluciones a los clientes.

La oficina en Guatemala cuenta con diversos departamentos, en cada uno de estos se realizan tareas específicas. Estos departamentos son: Cuentas, Creatividad, Medios, Contabilidad, BTL (Below The Line), Arte, New Business, Fotografía, Sistemas de Mensajería y Secretaría.

Su filosofía de trabajo se resume en una frase: "Servicio de calidad, con rapidez y enfocado a resultados". Avance es exigente con la calidad del producto que crea y está consciente de que el mundo actual exige que esa calidad sea conceptualizada y ejecutada de forma rápida.

1.2 Estructura organizacional

Diagrama de elaboración propia



1.3 Características de la institución

Misión

Potenciar nuestro talento, para sorprender siempre.

Visión

Ser el grupo de comunicación que inspira y genera grandes cambios en marcas y consumidores de Centroamérica.

Valores

Excelencia. Pasión por resultados. Integridad. Respeto.

A lo largo de su trayectoria, Avance se ha convertido en una de las agencias de publicidad más prestigiosa de la región centroamericana. En los dos últimos años ha podido concursar y ganar premios en diversos festivales de publicidad, lo cual legitima dicho prestigio.

En 2014 Avance Worldwide Partners obtuvo: 7 Premios en el festival del caribe, fue la agencia de Centroamérica más premiada en el FEPI (Festival argentino de publicidad independiente más grande de Latinoamérica).

En 2015 ganó: 2 premios EFFIE de efectividad en publicidad y 4 premios en el festival del caribe

1.4 Situación de la empresa en Guatemala

El negocio publicitario ha estado sometido durante los últimos años a constantes redefiniciones, empujado principalmente por nuevas tendencias presentes en el mercado, con los formatos no tradicionales y el apoyo de tecnologías innovadoras, tales como Internet, celulares, bluetooth, etc. Estas últimas vienen ganando protagonismo y rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad, además de lograr y obtener iguales o mejores resultados, a pesar de invertir para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en publicidad convencional.

La industria de la publicidad en Guatemala se encuentra en un entorno y situación de sobreoferta. Cuando el país se encuentra en un buen momento económico, los presupuestos publicitarios de una empresa o anunciante son elevados, y la publicidad tiene alta rentabilidad y amplia cartera de clientes.

En cambio, cuando las economías se desaceleran, los presupuestos publicitarios son los primeros afectados por las políticas de reducción de costos en las empresas.

En Guatemala la industria publicitaria es una de las más importantes en el rubro de consumo y entretenimiento, Avance que es la empresa especialista en comunicación directa y donde se realizó la práctica está consciente de ello, por lo que dentro de su servicio existe el análisis contextualizado de país previo a la realización de una campaña publicitaria, el caso guatemalteco es característico

puesto que los consumidores son cada vez más jóvenes y esto motiva a que la innovación en publicidad y diseño sea prioridad en cada proyecto que se realiza.

1.5 Contexto nacional e internacional

Tanto el mercado publicitario nacional como el internacional se encuentra en la actualidad saturado. Cada día son más las productoras y agencias de publicidad que surgen en este mercado, para poder satisfacer las demandas de los anunciantes, las marcas y las empresas.

Sin embargo tanto las agencias, ATL como BTL, no se diferencian, no brindan nada innovador al cliente, ni ofrece beneficios ni ventajas diferenciales al mercado. Además las técnicas publicitarias desarrolladas e implementadas hoy en día carecen de innovación. Dejando de lado Internet, la diferenciación entre medios tradicionales y no tradicionales es cada vez menor. Los medios son definidos según su soporte y su masividad, pero no por tradicional o no. Las técnicas BTL pasaron a ser tradicionales, ya que estos recursos fueron y son muy utilizados en épocas de crisis o de bajo presupuesto para la comunicación publicitaria de los anunciantes.

En síntesis algunos de los problemas detectados son:

- Poca innovación en los recursos y técnicas publicitarias
- Baja recordación publicitaria de las marcas, productos y/o servicios
- Saturación de mensajes publicitarios
- No hay contacto o relación directa 100% efectiva con el consumidor

Por lo tanto es parte del trabajo como comunicadores sociales cerrar estas brechas de relación, experiencias como la práctica profesional apoyan al estudiante a integrar ideas innovadoras y permiten al mundo publicitario evolucionar hacia las nuevas generaciones de consumidores.

1.6 Estructura del Departamento BTL

El departamento de BTL en Avance Worldwide partners está conformado por un equipo de tres personas: el director de producción BTL, asistente de BTL y el responsable de nuevos negocios.

El director de producción BTL, es el encargado de dirigir la creación de las ideas junto al diseñador responsable de la cuenta, cotiza precios de materiales, ordena y organizar todo lo relacionado al evento, para que este pueda realizarse exitosamente, la responsabilidad del puesto es grande pues además del apoyo administrativo es el encargado de asistir a la mayoría de activaciones, puesto que siempre se presentan inconvenientes y el mismo es responsable de resolverlos.

El responsable de nuevos negocios es la persona que tiene a su cargo la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales, gestiona reuniones en búsqueda de marcas nuevas que muestren interés en activaciones BTL, también se encarga de realizar los reportes semanalmente sobre actividades, para que los diversos clientes puedan visualizar los resultados de su inversión en las activaciones y de esa manera satisfacer al cliente en su desarrollo comercial.

Ambos puestos se complementan, pues trabajan el área comercial de forma sinérgica dando la misma importancia al retorno de inversión del cliente y la satisfacción en emocionalidad y creatividad al público participante de las activaciones, otra característica del área es que la mayor parte de las actividades de presencia comercial se realizan los fines de semana pues los consumidores acuden a los supermercados o centros comerciales con mucho más tiempo, lo que ayuda a una mejor apreciación y participación de los clientes en las actividades de activación publicitaria.

Entre las funciones del departamento se pueden nombrar:

- Velar que la gestión de cuentas cumpla con los estándares de calidad de atención y celeridad de respuesta de modo que sean superadas las expectativas de los clientes.

- Asegurar que el levantamiento de propuestas conceptuales, estrategias de implementación o ejecución y presupuesto de los proyectos, estén en línea con los objetivos y expectativas de los clientes.
- Monitorear los procesos de licitación, relaciones, selección y negociaciones con proveedores y contrataciones externas.
- Gestionar y optimizar los presupuestos asignados al departamento y a los proyectos. Asegurando una rentabilidad óptima.
- La obtención de información actualizada de estudios de mercado, datos, tendencias y herramientas necesarias para el diseño de propuestas conceptuales.
- Dar seguimiento junto al ejecutivo de cuentas, el departamento de administración, finanzas, gestión de facturación, cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
- Monitorear la correcta y efectiva implementación de los proyectos.

II. Plan de práctica

Como parte de la formación académica que conlleva el estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar, se ha requerido que la estudiante aplique los conocimientos adquiridos en el ámbito profesional. En este caso, el presente relata los detalles de su paso por el departamento BTL de la agencia de publicidad independiente más grande de Centroamérica, Avance Worldwide Partners.

El proceso inició con el contacto a la empresa solicitando un espacio dentro de la agencia para realizar la Práctica Profesional, la Agencia Avance aceptó las condiciones dejando constancia por medio de una carta de compromiso, en la misma se integraron los términos del convenio, así también las obligaciones y derechos de cada una de las partes iniciando con esto la relación de cooperación. La empresa se comprometió a supervisar a la estudiante Josseline Noelia Solares Monroy durante la realización de periodo de práctica en el departamento de BTL, así también facilitarle los utensilios, programas y equipo necesario para desarrollar su trabajo de la mejor manera, además tomaron la responsabilidad de proporcionarle todo el conocimiento técnico para desempeñarse como profesional en las tareas asignadas por el departamento.

2.1 Acuerdo contractual de horario

La práctica profesional comenzó el 05 de junio y finalizó el 29 de agosto del 2017 con un total de 450 horas. El horario pactado con la agencia durante los tres meses fue de una jornada laboral de ocho horas diarias de lunes a viernes, coordinando el horario de 8:00 a 17:00 hrs.

2.2 Descripción del departamento al que fue asignado

La práctica se llevó a cabo en el departamento de BTL, el cual fue electo por la estudiante, puesto que a lo largo de la carrera siempre mostro interés en el contacto personal con clientes y esta fue la mejor oportunidad de desarrollar todo su potencial. El departamento cuenta con profesionales calificados para generar estrategias completas de publicidad, manejo de medios masivos y tácticas BTL. El proceso de producción es generado junto al diseñador gráfico, el director creativo y la persona encargada de cuentas, esta última sirve de engranaje entre el cliente y la agencia.

La estrategia BTL se ha caracterizado por solventar las necesidades del cliente mediante la propuesta de materiales publicitarios no convencionales logrando una respuesta efectiva por parte del grupo objetivo.

Los encargados de este departamento tienen la responsabilidad de realizar lo que el cliente busca, se cotizan precios, materiales, lugares estratégicos, horarios, permisos y materiales P.O.P (**El material P.O.P.** es básicamente cualquier objeto que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización. POP son **siglas en inglés** que significan “**Point Of Purchase**” es decir “**Punto de Compra**”).

2.3 Objetivos establecidos

El objetivo de esta experiencia fue vincular a la estudiante al campo laboral profesional, de modo que permitiera desarrollarse plenamente en este y contribuir con los conocimientos adquiridos durante su estadía en la Universidad a una empresa u organización.

Un objetivo más fue complementar el conocimiento teórico y reforzar el práctico con la experiencia. La obtención de horas laborales dentro de una empresa bien establecida también representa una ayuda en el desarrollo de la estudiante, puesto

que puede colaborar en su búsqueda de oportunidades profesionales en un futuro inmediato.

Otro factor a conocer que resulta importante en la formación es el entendimiento de cómo funciona una empresa en el campo profesional. Esto puede ayudarle al momento de pertenecer a una de estas organizaciones y laborar para ella.

El apoyo sustancial se dio al integrar el conocimiento de la estudiante en actividades como el manejo de redes sociales, toma de fotografía y video, con esto lograr un seguimiento y comunicación oportuna con el público, buscando que las activaciones se dieran a conocer por medios virtuales como Facebook y YouTube. Integrando imágenes y videos a sus portales web, con el fin de llegar a más personas.

2.4 Funciones pactadas a desarrollar.

Para el desarrollo de la práctica se acordó la realización de las siguientes actividades las cuales servirían para la mejorara y desarrollo de la estudiante. En el departamento de BTL, se realizan diversas actividades, desde cotizaciones hasta la ejecución de planes de medios. Es un trabajo extenso puesto que se tiene contacto directo con diversos actores entre los que se encuentran clientes, proveedores, socios implementadores y personal de la agencia. Las acciones que se realizaron y fueron de mayor relevancia son las mencionadas a continuación:

- Conocimiento de las activaciones BTL.
- Trabajo bajo presión junto con la entrega de reportes con un límite de tiempo.
- Comunicación con clientes donde se utilice la estrategia de marketing directo.
- Utilización de nuevas cámaras fotográficas profesionales con la intención de conocer de primera mano instrumentos formales y desarrollar capacidades innovadoras en medios audiovisuales.

- Entendimiento de labores en una agencia de publicidad tomando en cuenta sus diferentes áreas.
- Apoyo en el área de creatividad.
- Soporte en nuevas ideas de BTL.

2.5 Modificaciones en las actividades acordadas

Al comenzar la práctica supervisada se tenía el consenso que la estudiante estaría apoyando específicamente el área BTL de la agencia. Al transcurrir el tiempo se le dio la oportunidad de conocer más departamentos los cuales fueron: creatividad y cuentas, en el área creativa conoció todo lo relacionado con diseño, la realización de montajes 3D, producción y la industria audiovisual, La estudiante apoyó con ideas complementarias en los diseños del área digital que posteriormente serían incluidos en redes sociales. También aportó al departamento de diseño y creatividad en donde pudo observar todo el proceso necesario a la hora de hacer una nueva campaña publicitaria para marcas y clientes con las que se trabaja, al finalizar potenció sus cualidades comunicativas y de relaciones públicas en el área de gestión de cuentas.

III. Marco Teórico

3. 1 Concepto de publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo, según Kotler y Armstrong (2008: p.448) “es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado” Nosnik (1991: p.4) anota: “La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan. Este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un “mensaje” a su cliente potencial al más bajo costo posible. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación, por parte del público, sus productos y marcas”. Por su parte Wells (2005, p. 12) expresa: “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”

Fiske (1984: pág. 112) señala que la comunicación “es el acto de transmitir información, ideas, emociones, y habilidades por medio del uso de símbolos, cuadros, figuras y gráficas”

Para Kosak (2010, pág. 40) , la comunicación se fundamenta en la Lingüística y la función que ésta desempeña, afirmando que la lingüística es una ciencia independiente, basada en el concepto de “signo lingüístico”, cuya clave reside en el concepto de estructura. En ese sentido, señala que en la estructura; las relaciones importan más que los elementos, la red relacional es una jerarquía, la estructura es autónoma y en sí misma una entidad que cumple una función.

Para Lipovetsky, (2010: pág. 56) “la comunicación es un proceso determinado por compartir, es decir, por establecer relaciones entre personas que tengan en común tres componentes como mínimo, tales componentes son: la fuente (puede ser una

persona, una cadena de televisión, un medio impreso), el mensaje (verbal o no verbal; diferentes formas de expresión) y el destino (la persona que escucha o recibe el mensaje). En ese sentido, deben existir dos áreas o campos que se intersectan en un punto en común y que se denominan “Campo de Experiencia”, el primero conformado por la “fuente” y el “codificador”, el segundo, conformado por el “decodificador” y el “destino” y un punto en común donde se intersectan ambos campos que es el “mensaje”. Su modelo parte del supuesto de que todo sistema de comunicación supone un intento de predicción de los efectos que el mensaje que se elabora provocará en el receptor individual o colectivo.

3.2 Medios publicitarios

En la enciclopedia de publicidad española de Planeta Agustini (1990: pp.52,53) anota que: “Los medios publicitarios conocidos también como “media”, consecuencia de la simplificación de su nombre en inglés (mass media) constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el anunciante y dirigido al público objetivo. Los medios ejercen la función de trasladar y transmitir la información hasta sus destinatarios”. Cuando se utiliza la expresión “medio”, se hace referencia a todo el conjunto de soportes que pertenecen a un mismo medio de expresión”. Crawford (1972: Pág. 270) acota que: “los medios publicitarios son los canales por los que las ideas de una persona se transmiten a la mente de millones de seres casi simultáneamente, éstos son los mensajeros de la publicidad. Cualquier cosa que pueda llevar el mensaje de una persona, un producto o servicio a un medio publicitario es llamado publicidad”. Los medios publicitarios varían de acuerdo con el producto o servicio que se anuncia, esto en función de los objetivos de la campaña ya que se puede contar con excelentes anuncios pero si no se eligen bien los medios puede que fracase la campaña y se tengan pérdidas, por ello es importante saber elegir el tipo de medio y vehículo en el cual pautar esos anuncios y así llegar al público objetivo.

3.2.1 Medios Masivos de Comunicación

Baños (2001) Fischer y Callado (2004 Pág. 360-377) afirman que: “Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos y a su vez se subdividen en varios tipos” Medios Masivos son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.

- a) Televisión: es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.
 - b) Radio: su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios.
 - c) Cine: al igual que la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla, tienen la misma técnica para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.)
 - d) Prensa: la prensa se divide en dos grandes ramas: periódicos y revistas.
- Periódicos casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera.
 - Revistas se dividen en dos grupos: Revistas al consumidor. Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportiva, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento.
 - Revistas especializadas: son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico (ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel y su distribución, en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

3.2.2 Medios auxiliares o complementarios

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Publicidad Directa: conocida también como correo directo, se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos,

calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.; la más usual es el folleto o volante).

Publicidad Exterior: son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Tipos de publicidad exterior:

- Carteleras estándar
- Anuncios luminosos de tubos de gas neón
- Pantallas de celdas fotoeléctricas
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler
- Pared

Publicidad Interior: es un conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos
- Plazas
- Interior de los camiones, microbuses y tranvías urbanos.

3.3 Definición de Marketing de Relaciones

El marketing relacional es un proceso social y directivo basado en la creación de relaciones entre las marcas y las empresas con sus clientes. Este tipo de marketing consiste en crear, fortalecer y mantener el vínculo de las empresas con sus públicos, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Kotler y Armstrong definen el marketing de relación como: “el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con sus clientes y otros interesados”. (Kotler y Armstrong, 2001, p.8).

La mayor parte de la actividad comercial se basa en estas relaciones, tratando de convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

El principal objetivo de una empresa que basa su actividad comercial en el marketing de relaciones es identificar a los clientes más rentables, para así establecer una fuerte relación con ellos, conocer sus necesidades y deseos y mantener la evolución de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

El marketing de relaciones se basa principalmente, en la relaciones de intercambio de valores entre las empresas y sus clientes.

Las compañías han tomado conciencia que relacionarse de manera favorable con los clientes es algo más que necesario. En el año 2005, el marketing relacional guatemalteco tuvo su gran apogeo. Mantener buenas relaciones con los clientes es tan importante como ofrecer un buen producto o servicio. Cualquier proyecto de relacionamiento con el cliente no es de corto plazo ni de rápido desarrollo. Una mayor orientación hacia las marcas favorece a las estrategias de marketing relacional, mientras que una estrategia de marketing transaccional tiene más relación cuando hay una mayor orientación hacia los precios.

Según Etcheverry en el libro Dirección Estratégica de Marketing: “la estrategia relacional requiere de un valor imaginario que haga de puente entre oferta y demanda.” (2006, p. 61).

La estrategia relacional se fundamenta en un contenido superior a un beneficio económico solamente. La base de la relación comercial se trata de conocer al cliente y el reconocimiento del mismo, al adjudicarle una valoración especial, más allá del dinero. Hay que invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo a través del mantenimiento de las buenas relaciones con los distribuidores, los comerciantes, los proveedores, y con los públicos, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y de un precio razonable a lo largo del tiempo.

El marketing de relaciones no suele ser apropiado para todo tipo de clientes y empresas. Una empresa puede poner en práctica el marketing relacional cuando trata con baja cantidad de clientes que, a su vez, aportan mucho margen; o cuando este intercambio es con consumidores que realizan compras repetitivas. Cuanto mayor sea el margen que aportan los clientes, más conveniente es poner en práctica esta estrategia. Además, el marketing relacional resulta rentable cuando los clientes se encuentran muy comprometidos con la empresa y esperan de ella una atención especializada y personalizada.

La estrategia más importante de las empresas es tener como eje central al cliente y sus necesidades. Se explora y se analiza la información de los clientes, almacenando datos de la empresa, e investigando aquellos escenarios y públicos a los que apunta. Hay una integración de las diferentes funciones de marketing, ventas y servicios, todas dirigidas al cliente. El marketing de relaciones trabaja sobre los diferentes canales de relación y de contacto con su público. Las empresas cambian el enfoque de sus estrategias y negocios con el fin de obtener una ventaja diferencial y competitiva en el mercado actual.

3.4 Medios de publicidad alternativa

Treviño (2000 p.52) establece que: “Dentro de esta denominación se incluyen numerosas y diferentes formas de comunicación comercial, que van desde la publicidad directa o mailings a los anuarios y guías, pasando por las realizaciones de artes gráficas (folletos e impresos), hasta la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.)”

3.4.1 Publicidad Digital

Según Dennetière en su artículo “Los medios alternativos de publicidad, al alza” comenta que “ El nuevo target, que podría “estimarse” en torno a los 2.000 millones de internautas a nivel mundial es muy exigente, pues busca novedad, personalización y originalidad, para convertirse en el medio que no puede faltar”, La publicidad online tiene varias aportaciones , su inmensa creatividad y la multitud de

formatos existentes (texto, enlace, banner, web, blog, audio, vídeo, etc.) adaptados a medida que avanza la tecnología. Su otra gran ventaja es la lectura de resultado, impacto mediático y financiero en instantáneo ya que permite tener un retorno del consumidor y permite la rectificación o afinación de los canales, más adaptados según el público/consumidor elegido.

Aaker (2005) argumenta que "La publicidad online es un universo inmenso y con muchos rincones desconocidos. A día de hoy, los anunciantes cuentan con un abanico amplio de canales de comunicación que les permite optimizar su estrategia digital de campaña. Cada medio tiene un objetivo claro y tiene que ser cuidadosamente elegido según el objeto final de la campaña para tener los resultados esperados por el anunciante: el display digital para desarrollar la imagen de marca, el e-mailing para adquirir audiencia y las redes sociales para crear compromiso".

3.4.2 Redes Sociales

Si se analizan las alternativas más novedosas, no se debe olvidar Facebook, un medio que puede ser digno de convertirse en "caso de estudio" demostrando como su creador supo acompañar la subida de audiencia (más de 1.000 millones de usuarios en 60 países) con oleadas de ofertas publicitarias novedosas y adaptadas al entorno. De todas ellas y entre las más destacadas se encuentra el Custom Audience, herramienta que permite cruzar las bases de datos de los anunciantes con las de Facebook, o el producto llamado Offers, que permite promover las ofertas con cupones publicados en los muros de los usuarios según su perfil, interés, etc.

Según Bilancio (2002 pag 156) "Facebook no es el único; otros medios también se integraron al boom online. Varias marcas desarrollaron campañas publicitarias por medio de videos que se han visto desbordadas por la alta demanda de un público curioso y dispuesto de jóvenes, entre 15 y 24 años, los cuales han visionado la impactante cifra de más de 10 billones de minutos por día . Para terminar los ejemplos, una nueva tendencia: el Native Advertising; consiste en integrar la publicidad al contenido redactado, tendencia que algunos detractores ven como un nuevo nombre para los publrreportajes".

Siguiendo en la línea del marketing innovador la publicidad se ha convertido en una herramienta básica para que tanto empresas como instituciones mantengan comunicación con el público y para lograrlo es común recurrir al uso de medios masivos. Sin embargo, hoy la proliferación de anuncios en medios electrónicos, impresos y digitales es tan grande que la publicidad satura los espacios y llega a dispersar la atención del público.

En los últimos años lo digital se ha vuelto la forma más recurrida para tener “conexión” con los demás, pero ello no demerita el contacto persona a persona, ya que la Comunicación directa sigue siendo la más confiable y la que facilita una mayor recordación de los acontecimientos, no obstante todo lo anterior tiene que ir alineado a una estrategia, y esta va desde la comunicación, la metodología y las tácticas de persecución y contacto con el receptor o posible cliente.

3.5 Comunicación Estratégica

Scheinsohn define a la comunicación estratégica como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” Mayordomo (2003, p. 115).

Según Garrido (2004, pág. 96), está destinada en miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes.

Comunicar apropiadamente la estrategia no resulta un hecho sencillo. Asume los efectos de la suma de procesos que llevan a la concepción de la estrategia en la empresa (pensamiento estratégico); sistematización de la estrategia (planificación estratégica); puesta en práctica (operacionalización), y a partir de ello, la búsqueda de la apropiada y fiel traducción a los auditorios operativos y no-operativos. Según J, Garrido (2004, pág. 5).La organización completa requiere de la transversalidad de la comunicación que expresa la interacción sistémica de las partes.

3.5.1 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de una campaña publicitaria se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Según Porter (2001, pág. 80) "Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto". No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

3.5.2 Estrategias de Medios

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. Miller (2000, pág. 80)

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. H. Koontz. Estrategia, planificación y control (2001. Pág. 50).

Según Medina Aguerrebere (2014, pág. 50) Una estrategia de medios es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar. Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido. Estrategia de medios: tan importante como es el mensaje, lo es también el medio, ya que es el conducto a través del cual nuestra comunicación llegara al receptor adecuado, el mejor anuncio será totalmente inefectivo si este no es recibido por el real consumidor potencial del producto. Para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer bien el perfil del consumidor al que se quiere llegar; actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida. Tenemos que conocer también, el perfil de cada medio.

Jiménez, y Serrano (2015, pág. 60) argumentan que la estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cual cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. El “que” se debe comunicar y el “como” comunicarla. La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “como” a un sector definido de potenciales compradores. En la estrategia existen un número importante de factores. Uno es el grupo objetivo.

3.6 Marketing de la Experiencia & Marketing Boca a Boca

Hace ya un tiempo que las marcas trabajan con el objetivo de llegar a sus públicos por medio de mensajes personalizados, relevantes y memorables. La publicidad convencional, al ser cada vez más intrusiva, parece estar perdiendo efectividad. Por lo que las empresas y las marcas buscan interactuar con los consumidores de forma significativa para captar la atención de ellos y lograr su lealtad y fidelidad. Por medio de diferentes técnicas y acciones de marketing, las marcas buscan lograr esta diferenciación y así poder generar el valor, la fidelidad y la lealtad deseada.

El marketing de la experiencia, con su capacidad de interactuar con los individuos, y el marketing boca a boca, caracterizado como técnica propagadora de información y de mensajes efectivos entre los consumidores, son dos de las técnicas que se desarrollan con efectividad; y cada día son más las marcas que confían en estas técnicas, para llegar y estar presentes en sus audiencias.

3.6.1 Definición de Marketing de la Experiencia

El marketing experiencial también puede ser denominado marketing sensorial o marketing vivencial. El mismo convierte al marketing tradicional en sensaciones y emociones que tienen que ver con experiencias vivenciales.

Lo más importante para una marca es influir en el consumidor en el momento tras la compra o en la adquisición del servicio, es decir, durante el consumo o su uso. Tal como el marketing de relaciones, en donde una marca identifica las necesidades y deseos del consumidor y así consolida la lealtad hacia ella, el marketing experiencial brinda a los consumidores beneficios secundarios a la compra o adquisición de productos.

En la actualidad, las marcas no compiten con productos o servicios, sino que compiten mediante la generación y oferta de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los consumidores.

Toda marca necesita de estrategias para diferenciarse de su competencia y conseguir la lealtad de sus actuales o potenciales consumidores. Con respecto al individuo, el mismo tiene la capacidad de asociar sensaciones que provienen de los sentidos, que al internalizarlas, se convierten en conceptos e ideas, que a su vez generan otros sentimientos y emociones. Estas emociones provienen de estímulos sensoriales, y las marcas deben construir un escenario simbólico de afectividad y sentimientos, apelando a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos que puedan demostrar la tangibilidad del producto o servicio.

Las marcas crean expectativas en las personas por medio de la generación de espacios que se basan en sensaciones capaces de crear experiencias e intereses a través de los valores humanos.

El marketing ha evolucionado y plantea objetivos a largo plazo, obteniendo la lealtad de los consumidores, le habla a la gente con sus códigos y estilos de vida, investiga y conoce el entorno y los cambios que el mismo sufre y es capaz de crearle una personalidad tangible a una marca, trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas, brindando a las empresas las herramientas y conceptos necesarios para la identificación de necesidades y deseos insatisfechos, así como también la inteligencia y procesos para la construcción de ofertas que satisfagan dichos deseos y necesidades, a través de una propuesta de valor diferencial. (Garrido, 2004).

El Marketing Experiencial es un valor agregado que brinda a las marcas, una experiencia a largo plazo con sus consumidores y su lealtad, hace que las marcas puedan comprender a sus clientes como seres racionales y emocionales y crea una experiencia o vivencia única e inigualable.

Hoy, los consumidores se encuentran sobre informados son flexibles, dispersos, piensan y actúan de forma individual. Por otro lado, las empresas tienen miedo a cambiar la estrategia de sus negocios, tienen miedo a lo nuevo y a lo distinto, suelen ser demasiado analíticas, burocráticas y racionales.

La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de las diferentes maneras que tiene la marca para comunicarse con su audiencia. El objetivo del Marketing Experiencial es crear una vivencia. Una marca no siempre tiene que realizar acciones muy atractivas o llamativas para generar una experiencia con su audiencia, lo importante es poder enfocarse realmente a lo que el cliente siente. Las marcas buscan impactar e insertarse en el público mediante experiencias, en donde por medio de estímulos, involucran al consumidor con los productos o servicios.

El valor de una marca es definido por cada uno de los consumidores y personas que entran en contacto con la misma. El placer que puede generar la adquisición de un producto, hace que el precio del mismo haya valido la pena para quien lo compró.

Las marcas deben comprender lo que el cliente siente y piensa, y así configurar un marco de referencia. Por medio de la relación creada entre la marca y los consumidores, se transmiten emociones. Las mismas se generan en base a experiencias. Las marcas no solo venden productos o servicios, si no que venden formas de actuar y de vivir, imponen momentos y estilos de vida. Las relaciones que se crean entre las marcas y sus públicos, son vivencias sociales, en donde los sentimientos, valores, identidades entran en juego. Las experiencias son lo suficientemente fuertes para que las personas se identifiquen con ellas.

El vínculo entre una marca y su público se crea a través de la comunicación. Se debe generar estímulos en las personas, que son quienes seleccionan y eligen ciertos productos o servicios.

Las personas tienen un amplio abanico de ofertas, tanto de canales de ventas como de productos y servicios. Es deber de las marcas poder diferenciarse de su competencia para así atraer a sus potenciales consumidores. Es por esta razón que la experiencia que una marca produce en el consumidor, debe ser mucho mejor que lo que su competencia puede brindar. Las marcas deben ofrecer una conexión emocional, una interacción con sus clientes, expresando lo que el cliente interpreta sobre la promesa de las marcas.

Un encuentro vivencial entre las marcas y los consumidores provoca y despierta diferentes sentimientos y emociones, llegando a un fuerte vínculo emocional entre ambas partes. Estas emociones deben ser percibidas por las personas como valores humanos para que los mismos se sientan identificados y así poder obtener la confianza y fidelidad hacia una marca. El marketing experiencial apela tanto a lo emocional como al orden psicológico de los individuos.

Es importante poder apelar a los cinco sentidos, a las emociones y los sentimientos para que se pueda demostrar la tangibilidad de cualquier producto, servicio o marca. Las marcas pueden hacerse presentes e interactuar con sus consumidores a través de diferentes maneras. Logrando presencia del producto y de la marca, a través de la identidad visual, verbal y símbolos, por medio de co-brandings, de los entornos espaciales, las comunicaciones, lo personal, en los sitios Web y medios electrónicos.

3.6.2 El Marketing de Boca a Boca

La creciente fragmentación de los medios junto a la saturación de las técnicas publicitarias y la alta resistencia del consumidor frente al marketing tradicional, han conducido a muchas empresas a considerar la aplicación del marketing boca en boca en sus negocios. En este tipo de marketing también se incluyen acciones de marketing viral, marketing de rumores, creación de tendencias o marketing de guerrilla, entre otras.

Una marca puede diferenciarse de la competencia y lograr la atención de los clientes basándose en la disciplina del marketing boca a boca, también denominado como Buzz Marketing o marketing de boca a oreja. Este tipo de marketing está basado en el marketing de tercera generación. A diferencia de la 1era generación, en lo que lo principal eran los productos, y de la 2da generación, en donde su enfoque se centraba en las relaciones, en esta 3era generación, las empresas tienen un papel pasivo y solo se encargan de iniciar los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores.

El marketing de boca a boca trata de una técnica de transmisión o de comunicación por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones. Este tipo de campañas están diseñadas para que sean los mismos usuarios o consumidores los que transmitan el mensaje.

3.7 Publicidad BTL

La esencia de la actividad publicitaria trata de la transmisión y de la comunicación de mensajes en todos los medios posibles. A medida que se van creando nuevos medios publicitarios se deben definir aquellas estrategias para encarar cualquier comunicación para una marca, producto o servicio. La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones. Borrini (2009, pág. 55).

Para entender el crecimiento de BTL debemos tener claro ciertos avances que ha tenido la publicidad en sí, siendo una rama que se deriva del mercadeo o marketing. Según Echevarría & Viada (2014) La principal función de la publicidad es comunicar, orientar y persuadir a públicos sobre un bien o servicio para que se cree la acción de compra o consumo, satisfaciendo las necesidades del público.

BTL significa “below the line” denominándola así en 1960 por la forma en que se hacia la publicidad, teniendo restricciones de ley en las categorías de cigarrillos y licores las empresas buscaron nuevas formas de comunicación con su público, estas leyes no les permitían pautar en el horario diurno en televisión. Utilizando el BTL como su única alternativa pudieron llegar a una cantidad casi similar de público.

La misma se vuelve relevante en las inversiones en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo. Pautar en televisión era pertenecer a la clase elite de las marcas, las cuales tenían mayor participación en el mercado, pero este liderazgo entre las otras marcas comenzaba a cambiar por los altos costos del medio.

La evolución del BTL hace que las agencias creen este nuevo departamento para la planeación, implementación y producción de eventos, promociones y otros.

La estrategia BTL es reconocida por su promoción pues utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. McCarthy y Perreault, (2013 pág. 163).

La Publicidad Below the Line es una: Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line. (Neuberger, 2001).

Las principales ventajas de esta técnica publicitaria son la capacidad de brindar un mensaje claro, directo y específico al público y el alto poder de segmentación que se puede llegar a obtener, tanto por los lugares elegidos para realizar la acción como por las características propias del mensaje creado. Este tipo de acciones, tienen por lo general un alto nivel de impacto y de recordación a pesar de tener un bajo costo en comparación a los costos de la comunicación en medios masivos y tradicionales. El alcance y el tiempo de exposición de las acciones BTL tienen por lo general un radio limitado. Bonello (2009 pág 58).

Según Kotler (2006) Para realizar un BTL exitoso se debe tener una buena planeación teniendo en cuenta ciertos factores como el mercado objetivo, el lugar y el día en que se va a desarrollar la actividad, para obtener el mayor impacto. Otro factor muy importante es la creatividad, una eficaz creatividad comienza desde un buen brief, se debe seguir un formato específico, el mismo es totalmente confidencial ya que contiene información importante del cliente.

3.7.1 BTL como herramienta eficiente de comunicación

En nuestro país la industria de la publicidad BTL cobró mayor auge desde hace aproximadamente siete años. De manera que para 2012, el Grupo de Comunicación AVANCE (especialista en mercadotecnia en Guatemala), dio a conocer los resultados que su Departamento de Investigación obtuvo sobre la industria BTL en nuestro país. La información fue publicada en una edición especial que se denominó BTL book, donde resalta lo siguiente:

Durante 2016 la inversión publicitaria en BTL en Guatemala fue de 49,802 millones de quetzales. Se estima que para 2018, la inversión alcance los 52,335 millones de quetzales, es decir, un aumento del 5.1%. Un 39% de inversión publicitaria se realiza en BTL y el 61% en medios ATL.

Los porcentajes de inversión por disciplina BTL son: 17% promociones; 15% activaciones; 15% eventos, ferias y expos; 13% punto de venta; 11 mercadotecnia directa; 10% medios BTL; 8% mercadotecnia de guerrilla; 7% mercadotecnia interactiva; 4% ambient marketing.

Asimismo, destacan algunos datos sobre el comportamiento del público ante acciones BTL, por ejemplo:

El 34.3% de los consumidores participan en una activación motivados por obtener un regalo.

Un 29.4% participa por el deseo de probar un producto.

El 20.4% participa a cambio de algún descuento.

Esta información demuestra que el campo de la publicidad BTL cobra cada vez mayor auge e impacto, es un recurso que poco a poco explotan las empresas con mayor interés, pues el BTL crea cercanía entre el público y las marcas. Kotler (2006) afirma que “La importancia de esta área del marketing radica básicamente en que revolucionó la relación con el cliente”.

De acuerdo con la edición de mayo de 2013 de la revista Informa BTL (principal publicación sobre el tema), las agencias en Latinoamérica comenzaron a especializarse en BTL desde 1990, pero hasta el año 2000 sólo existían 21 de ellas. Fue en la década de Roy Rojas, director comercial del Marketing Business Group, agencia especialista en desarrollo de estrategias BTL, en “BTL, 2001 a 2010 cuando surgió el 70% de las agencias existentes”. El BTL se hace presente en las calles, centros comerciales, supermercados o espacios públicos de forma espontánea, generando sorpresa en el cliente. Acciones como las promociones o activaciones son eventos efímeros que presencian públicos reducidos (ése es su carácter primordial), pero además, tanto agencias como empresas son muy herméticas en cuanto a revelar información sobre sus estrategias comunicativas, por lo cual no hay gran documentación de carácter público sobre las actividades BTL que realizan, a menos que el propio público que las presencia se encargue de virilizarlas de boca en boca o mediante Internet.

IV. Informe de práctica

4.1 Introducción a la experiencia

A continuación, se detallaran las actividades que fueron asignadas en la cotidianeidad del departamento de BTL en la agencia independiente de publicidad, Avance Worldwide Partners.

Las prácticas profesionales dieron inicio el 05 de junio de 2017 en la agencia publicitaria Avance, esta es una agencia de comunicaciones integradas, la cual se centra en conocer las preferencias de los consumidores y cómo se comportan los mercados, consiguiendo así resultados positivos con sus clientes. Avance es una de las agencias independientes más grandes de Centroamérica. Cuenta con oficinas propias en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Maneja todas las áreas de comunicación como lo son: Estrategia, creatividad, digital, relaciones públicas, fotografía, medios, BTL, trade marketing, shopper marketing. Busca explotar la creatividad y el talento de las personas que laboran en la empresa.

Luego de tres meses, la etapa de aprendizaje llegó a su final el 29 de agosto del mismo año. Todas las actividades fueron desarrolladas en el departamento de BTL. Se consideró una experiencia enriquecedora para la estudiante, puesto que brindó la oportunidad de conocer y poner en práctica estrategias publicitarias innovadoras marcando tendencia en marketing experimental y propiciando la manera correcta de comunicarse con el cliente. Al finalizar la estudiante se agenció de experiencia en el manejo y desarrollo de campañas BTL, servicio al cliente, estrategias de publicidad innovadoras, manejo de presupuestos y gestión de redes sociales.

Colaborar por primera vez en una agencia de publicidad con alto alcance como lo es AVANCE, generó conocimientos innovadores en todo aspecto de vida de la estudiante, quien mejoró como persona y profesional. Dicha actividad contribuyó a ampliar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de su paso por la universidad, con un enfoque distinto ya que todo lo aprendido fue puesto en práctica.

Al principio de la experiencia se establecieron distintas actividades. Sin embargo fue necesario cambiar algunas tareas en el transcurso de la práctica profesional. Al inicio se acordó que todo el trabajo giraría en torno al área BTL, sin embargo conforme fue pasando el tiempo se necesitó del apoyo de la estudiante en otros departamentos dentro de la agencia, con el fin primordial de obtener conocimiento holístico y de primera mano sobre el trabajo diario en una empresa de publicidad.

4.2 Descripción y ejemplificación de actividades realizadas

El 05 de Junio del 2017 dio inicio el periodo de prácticas en la agencia de publicidad Avance, el primer día incluyó la presentación de la estudiante con todo el equipo de colaboradores, se conocieron los diferentes departamentos que forman parte de la empresa, además se recibió una pequeña capacitación del área BTL, donde se conoció de primera mano el trabajo diario así como sus principales atribuciones.

El día 10 de Junio del 2017 se visitó la central de Samsung, uno de los principales clientes, la actividad se centró en el seguimiento semanal llevando un arte para promocionales con la intención de su aprobación y con esto continuar con el proceso de desarrollo estratégico.

Para las activaciones BTL, fue necesario obtener pequeñas capacitaciones sobre la marca que se quiere representar por lo que se realizó una presentación gráfica, sobre la capacitación pasada, se mostraron fotografías del evento en las que el cliente corroboró como se realizó la actividad. Se apoyó en el área de promocionales, recibiendo una cantidad de ellos y revisando que se entregaran completos, se fotografió cada promocional para tener las evidencias de la entrega de los mismos.

Se tuvo un acercamiento al área administrativa donde se apoyó con la recolección de documentos que completarían la papelería específica de la empresa, se ordenó papelería y archivo de clientes, así también se sacaron algunas fotocopias, gracias a esto se pudieron conocer documentos legales importantes que una empresa debe tener para laborar correctamente.

Se conoció la manera correcta de hablar con los clientes sobre los proyectos coordinados, campañas masivas, relación con medios y BTL. En este caso particular se utilizó el conocimiento aprendido en la clase de Campañas Publicitarias, aunque existe mucha diferencia entre la teoría y lo llevado a la práctica, en un caso particular se generó una contingencia debido a la falta de material POP, en esta ocasión se propuso utilizar material realizado con anterioridad y funciono.

Este tipo de contratiempos ayudan a mejorar la autogestión y tener todo el material listo con revisiones planificadas, el trabajo en equipo fue de bastante ayuda a la hora de rendir el informe final de campaña al cliente y dejar este tipo de contingencias de lado.

Lo que también ayudo fue el tener un estudio previo de las personas a las que van dirigidas las campañas, esto hizo que todo fuera más simple y rápido, como persona la estudiante mejoró en su relacionamiento interpersonal, pues en el momento de tener una conversación con el cliente se mostró con mayor fluidez, antes de la experiencia la misma era tímida y su personalidad nerviosa hacían que mantuviera un bajo perfil, luego de relacionarse más de cerca y crecer como profesional pudo conversar, dar su punto de vista y aportar ideas nuevas. Se apoyó en el área de creatividad dando ideas respecto a promocionales mandados a impresión por parte del departamento de BTL, esto con el objetivo que todo quedara como el cliente lo pidió, haciendo las mejoras necesarias para comenzar con la actividad ese fin de semana, se gestionaron los reportes para verificar que todo estuviese en orden y poder mandarlo a la brevedad posible.

Como profesional la estudiante aprendió tácticas de relacionamiento con clientes, manejo de crisis en situaciones incómodas, además conocer el orden de una campaña de BTL, tanto en su inicio como su fin. También se le brindó la oportunidad de manejar la fan page de Facebook del área, en la misma se subían fotografías de activaciones, con la intención de que las personas pudieran conocer el trabajo que se realiza en ese departamento, esta función fue de mucha ayuda puesto que no es lo mismo una página personal, que una fan page, donde se reciben mensajes de

todas las personas, positivos y negativos, en este aspecto como profesional, se debe de dar una respuesta madura y centrada a todos los mensajes.

Las clases de publicidad fueron de ayuda, aunque algunos aspectos no fueron vistos en clase, se tuvo la iniciativa de realizar investigaciones externas donde el estudiante pudo adquirir conocimiento y así cumplir con el objetivo establecido.

Al pasar el tiempo las responsabilidades eran mayores se apoyó en el área de BTL, se comprendió un poco más como funciona todo el entorno creativo, desde hablar con los clientes por teléfono hasta poner en práctica lo solicitado por los mismos, se conoció como está distribuido todo el material de BTL'S se enseñó donde están ubicadas las bodegas y como se maneja todo el material de entrega.

4.3 Activación SHAKA-LAKA

Para esta actividad, se apoyó en el área de arte, puesto que para las activaciones en colegios es necesario tener un diseño creativo, por lo que se supervisó que todos los diseños quedaran de acuerdo lo solicitado por el cliente. La encargada fue la estudiante, brindándole la responsabilidad de conversar con el cliente de acuerdo a lo que quería plasmar en su estrategia BTL - colegios.

Después de tener el arte finalizado se conversó con el cliente mostrándole la idea completa para la actividad SHAKA-LAKA, lo que en este caso buscaba el cliente era que los niños reconocieran la marca como un amigo, por lo que en las actividades había una animadora vestida como niña, acompañada de los animales que caracterizan la marca, la dinámica en cada colegio era la misma, poner a participar a los niños con juegos, bailes, rompecabezas, y con esto familiarizarse con el producto.

A la estudiante de comunicación se le otorgó la responsabilidad de realizar el video final donde iba un resumen de cada una de las activaciones realizadas en los colegios, el cual se entregó al cliente, para que verificara como fue realizada la dinámica en distintos centros educativos.

En esta activación se tuvo el privilegio de participar en la supervisión de algunos colegios y de esta manera mostrarle al cliente la efectividad y la aceptación que la marca tenía en los niños, regalando jugos en cada actividad.

Actividades realizadas

- Estudio de mercado
- Presupuesto
- Arte y creatividad
- Ideas
- Video de activaciones final
- Uso de Fan page



Fotografía de Josseline Solares, Colegio Los Olivos 2017



Fotografía de Josseline Solares, Colegio Valle Verde 2017

4.4 “Samsung Week”

La agencia de publicidad Avance cuenta con un departamento de BTL, el cual ve estratégicamente las activaciones en varias marcas, una de las más importantes es Samsung por lo que dicha empresa pidió a la agencia que ideara una actividad innovadora dentro de las agencias MAX, la intención principal era la de incentivar a las personas a conocer sobre las distintas promociones relacionadas a productos electrónicos, la misma se realizó el fin de semana 08 y 09 de Julio del 2017. El equipo BTL junto a la persona creativa ideó la estrategia generando un brain storming donde se compartieron ideas y se analizó la logística de toda la actividad, ese mismo día se inició un informe el cual fue enviado directamente a Samsung para que lo analizara y así poder recibir una aprobación.

A los tres días se recibió la aprobación y se comenzó a cotizar material para poder desarrollar todo lo planeado, esto consistía en una ruleta que contenía todos los promocionales que Samsung regala en la compra de algún producto. Se realizó la visita a uno de los lugares especializados en materiales POP y así analizar cuáles son los que encajarían mejor en la actividad. Se dió seguimiento a cada uno de los materiales, además se estuvo presente en la revisión y elaboración de las ruletas coordinando detalles sobre la posición del stand en tiendas Max.

Fue una de las actividades más importantes ya que se estuvo presente en cada paso de planeación y ejecución de la estrategia, supervisando el arte y todo lo correspondiente al mismo. También se tuvo contacto directo con las personas en Samsung, formando parte de las diversas reuniones generales en la oficina de la empresa.

La estudiante tuvo la responsabilidad de supervisar que la activación estuviera en orden y que el personal contratado realizara su trabajo el fin de semana en los dos lugares acordados. Al culminar dicha activación se hizo conteo del material sobrante y se realizó un reporte donde se documentó todo el proceso de la activación. El resultado fue del todo positivo pues las ventas se elevaron y se pudo aprovechar el bono 14.

Fue una actividad de mucho provecho para la estudiante puesto que se le permitió participar de una manera más estratégica, esto la ayudo a crecer como profesional. El análisis de resultados muestra que la utilización de BTL aporta al reconocimiento de marca. Como persona se pudo aprender sobre la buena gestión del tiempo en las activaciones.

Actividades realizadas

- Como primer paso se realizó el estudio de marca, en esta etapa se conoció la historia y la estrategia publicitaria de Samsung y junto a esto se realizó un estudio sobre el público objetivo de la marca. Como siguiente paso se trató de manera personal con el cliente, la estudiante visitó sus oficinas con la intención de conocer cuál era el objetivo de la activación. Se habló sobre el presupuesto que el cliente estaría dispuesto a invertir y se puso en marcha la estrategia.
- Se hicieron las cotizaciones del material P.O.P a utilizar y así comenzar a planificar el presupuesto estipulado por el cliente, con los puntos claros y cotizaciones se llevó a cabo la compra de material y la ejecución de la idea.
- Al finalizar el montaje y estando listos los materiales P.O.P se iniciaron las activaciones junto a las supervisiones respectivas, se estuvo presente en todo momento verificando que no faltara nada y todo estuviese en orden.
- Al terminar la actividad se realizó un informe donde se explicó todo el proceso y la ejecución de la activación, para culminar, se integraron las fotografías obtenidas a la fan page del departamento de BTL.



Fotografía de Josseline Solares, Tiendas Max
Miraflores 2017



Fotografía de Josseline Solares, Agencia de Publicidad
Avance 2017

4.5 Lavatón “Samsung”

Como se había comentado Samsung es uno de los clientes más fuertes y consentidos de la agencia, por lo que se hacen varios eventos importantes para esta marca a lo largo del año. En este punto de la práctica supervisada la estudiante tuvo la oportunidad de participar en la activación “Lavatón Samsung”, la actividad comenzó a formarse de cero en la agencia, el equipo de BTL y el personal creativo tuvieron una reunión donde se condensaron ideas que posteriormente fueron presentadas al cliente.

Luego se escribió un informe narrativo donde se dio a conocer el objetivo de la activación y como se llevaría a cabo, en el mismo se incluyó un desglose del presupuesto y gastos operativos que incurrirían en la activación.

El objetivo era dar a conocer la nueva lavadora que SAMSUNG presento al mercado Guatemalteco, la misma fue llamada “Lavatón” la estrategia consistía básicamente en que Samsung lavaría una cantidad estipulada de ropa a diferentes personas; mientras se generaba el lavado las participantes recibirían una pequeña charla sobre la utilización de la nueva lavadora y los avances tecnológicos que su diseño presentaba.

Para cumplir con lo requerido se diseñó en 3D una plantilla de cómo quedaría montada la actividad en lugares estratégicos, para esta activación las localidades fueron en las principales tiendas “El Gallo más Gallo”.

También se apoyó en el diseño del volante donde especificaba las fechas en que serían realizadas las actividades, para apoyar en su viralidad se contrató un equipo especial de perifoneo compartiendo la información sobre la activación.

Actividades realizadas

- Estudio de mercado
- Comunicación con el cliente
- Junta de ideas

- Creación de volante
- Ayuda de arte para el bus.
- Apoyo en el arte 3D
- Supervisión
- Informe final
- Uso de Fan page



Fotografía de Javier López, Santa Catarina Pínula 2017



Fotografía de Josseline Solares, Santa Catarina Pínula 2017

4.6 Descripción de contingencias y las soluciones brindadas

- En el departamento de BTL es esencial el trabajo en equipo, el mismo se organiza en base a cronogramas para cada actividad, cada profesional que lo integra tienen responsabilidades y agendas establecidas. También se necesita del apoyo de los colaboradores que se desarrollan en el departamento de creatividad y de arte. Esto causó un poco de controversia debido al cruce de tareas, cuando el departamento necesitó apoyo del área creativa, esta se encontraba ocupada en otras cuentas, ocasionando pérdida de tiempo y recursos, sin embargo siempre existió una solución para cada problema.
- El contacto directo con el cliente puede causar problema si no se cuenta con la paciencia adecuada, esto debido a que en varias ocasiones el cliente aún no tiene clara la idea sobre lo que quiere realizar, ocasionando confusión en los procesos, se pudo percibir que al pasar los días el cliente puede cambiar sus ideas, esto involucra realizar un nuevo proceso. Pero se comprendió que lo anterior es parte del proceso creativo.
- Otro hallazgo encontrado durante la práctica fue el inestable personal contratado para las activaciones. En una ocasión la persona encargada de la activación no pudo llegar por problemas de salud y para contener el problema se tuvo que buscar un reemplazo en cuestión de 30 minutos, contingencias como la anterior pueden ser prevenidas mejorando la comunicación con las personas involucradas y así evitar malos entendidos.

La práctica supervisada fue una experiencia inolvidable para la estudiante, le permitió laborar en el entorno de publicitario donde pudo conocer a personas con ideas sumamente creativas, únicas e innovadoras. Todos los departamentos tienen

un enfoque diferente. La practicante pudo notar que el trabajo en equipo y la comunicación son esenciales para el buen funcionamiento de una agencia de publicidad.



Fotografía de Carlos Lechuga, Agencia de publicidad Avance 2017

V. Reflexión de las prácticas

Para culminar con el ciclo académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es esencial realizar práctica profesional en un área vinculada a la carrera y que la misma sea de agrado a la estudiante, con esto se busca poner en práctica las herramientas comunicacionales aprendidas en su paso por la universidad, integrando clases que van desde ética profesional, pasando por comunicación organizacional hasta relaciones públicas. Todo este proceso integra responsabilidades y obligaciones que fortalecen el crecimiento personal y profesional del alumno.

La universidad y específicamente la facultad de Humanidades, aporta al fortalecimiento del trabajo en equipo, permitiendo que los alumnos se desenvuelvan en ambientes de cooperación.

La formación académica involucra dos aspectos clave, la teoría y la práctica, la primera fundamenta el conocimiento específico de la carrera, y el segundo complementa las habilidades sociales del alumno, dotándole de lo necesario para afrontar los retos profesionales en cualquier área humanista.

Teniendo esto en mente, la estudiante analizó los espacios y aspectos empresariales donde quería realizar la experiencia profesional. Luego de varios meses de análisis, decidió que una agencia de publicidad llenaría sus expectativas por todo su entorno cambiante, creativo e innovador.

Ser ingenioso es lo que caracteriza a las agencias de publicidad en nuestros días, el ámbito comercial y específicamente las empresas modernas no buscan solo enviar un mensaje, quieren llamar la atención de su público de una manera diferente, original.

Durante el periodo estipulado la estudiante ocupó el puesto de asistente en el área de BTL, integro el conocimiento teórico desarrollado en cursos como Publicidad, Marketing, Evaluación de Campañas Publicitarias Análisis y Selección de Medios, y Fotografía.

El área busca impactar al público con sus diferentes y creativas maneras de brindar un mensaje, siendo personalizado y tratando que la marca se quede siempre en la mente de las personas.

La clase vinculada al desarrollo de campañas publicitarias ayudó a la estudiante a organizar sus ideas e implementar brain storming dentro del grupo asignado. Le apporto fluidez de ideas enfocadas al marketing directo. El primer mes de práctica supervisada, no se asignó ninguna tarea fuera de lo pactado para el puesto de asistente del departamento de BTL lo que sirvió para que la estudiante se familiarizara con la agencia, las marcas y los compañeros de área.

Entre las competencias profesionales adquiridas en el tiempo de práctica sobresalen: la elaboración de reportes, el conocimiento de nuevos formatos para publicitar productos o servicios, manejo de crisis, toma de decisiones, el uso de herramientas de edición. En este periodo se mejoraron aptitudes personales como la responsabilidad, paciencia, tolerancia, creatividad, orden y disciplina, capacidad de análisis e interpretación de datos.

Dentro de AVANCE se aprendió que cada área y puesto tiene una razón de ser. Es importante conocer las particularidades de cada departamento, la estudiante se sintió cómoda con las personas que le rodeaban, mantuvo comunicación con todos e inicio vínculos profesionales con expertos multidisciplinarios.

La clase de Relaciones Públicas fue de utilidad al efectuar el seguimiento con el cliente, se aprendió que para tener una buena comunicación es primordial saber escuchar. Se observó durante la experiencia que el servicio al cliente es esencial para el crecimiento de una empresa. El cliente siempre debe sentirse cómodo con la persona que está gestionando su proyecto. La estudiante aprendió sobre comunicación estratégica, en su estancia dentro de la agencia existieron contingencias a nivel de la gestión digital, pues algunos miembros de la comunidad de Facebook mostraron su inconformidad en mensajes con contenidos negativos, acciones que el cliente leyó, esto motivo a la pasante a reforzar la comunicación asertiva y dar solución al problema.

Los objetivos establecidos se alcanzaron con éxito, la estudiante comenzó las prácticas con la idea de crecer, aprendió herramientas útiles como educación financiera aplicada al manejo de presupuestos en campañas BTL, comunicación con clientes. Sus compañeros confiaron siempre en la capacidad de Josseline y eso hizo que ella realizara sus actividades con la mejor actitud.

La experiencia demostró que existen áreas a mejorar dentro del pensum de estudios. Se considera importante complementar los cursos de mercadeo y publicidad con las nuevas herramientas de publicidad comercial en especial tácticas (BTL) además reforzar las clases numéricas. Es gratificante saber que la estudiante pudo lograr cada uno de los objetivos establecidos logrando así convertirse en una mejor profesional en el ámbito de la comunicación.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Realizar la práctica supervisada en la agencia de publicidad AVANCE, específicamente en el departamento de BTL, ha sido un proceso de aprendizaje constante. Durante su estadía conoció procesos de comunicación vistos en los años de formación universitaria. La estudiante pudo llevar a la práctica toda la teoría estudiada logrando comprender términos y procesos de mejor manera.
- La publicidad en la actualidad ha sido modificada de una manera impredecible, la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial en cualquier área de trabajo, posicionando las tácticas de comunicación en redes sociales como un soporte en la estratégica de comunicación convencional.
- El departamento de BTL, es un área enfocada en dar a conocer las marcas por medio de activaciones y promociones realizadas en áreas de comercio o en lugares libres, buscando que las personas reconozcan y lleven con ella la marca presente. Debido al gran potencial que existe en el área de la publicidad, hoy en día se hacen estudios previos de posicionamiento de marca y del mercado al público que va dirigido. Por ello la estudiante pudo aportar ideas e involucrarse en cada estudio de mercado que se realizaba. Durante la carrera en la Universidad se recibieron varias clases que incluían el tema mencionado.
- El área BTL, logró que la estudiante llevara consigo la responsabilidad de un horario y parámetros estrictos a respetar, aprendió que el tiempo de los demás es importante, la puntualidad es un signo de cortesía más si se trata de los clientes. En publicidad el manejo de la comunicación asertiva es esencial pues involucrase el compromiso de ambas partes (cliente – agencia)

en la toma de decisiones, la estudiante aprendió que la tolerancia y el respeto son valores que se llevan a la practica en el ámbito profesional.

- El trabajar en grupo es algo en lo que la Universidad fortalece en los estudiantes, integrando cursos donde se vincula el trabajo grupal.
- Las relaciones interpersonales importan. La actitud y responsabilidad con la que la estudiante se comporte, dice mucho de los valores que tiene la Universidad a la que representa. El respeto a los lineamientos instaurados para cada proceso es importante. Es por eso que cursos como Relaciones Públicas e Imagen Pública potencian estos valores en la formación de un comunicador.
- La Universidad inculca a los estudiantes valores que son llevados a la práctica en el diario vivir, la ética, la paciencia, la responsabilidad son valores que se fortalecen en el transcurso de la vida, los mismos abren puertas y fortalecen la personalidad del profesional.

6.2 Recomendaciones

- La experiencia de la práctica supervisada es gratificante para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se integran al área profesional con la intención de conocer y aprender. Por lo anterior se recomienda a los estudiantes que no tiene claro en qué área de la comunicación enfocar su especialización, llevar esta opción antes de terminar su Licenciatura.
- Se recomienda a la Universidad crear espacios de interacción con estudiantes que han llevado el curso de práctica profesional para que comenten sus experiencias y con esto fortalecer la preparación de los futuros profesionales.
- Los cursos de prácticas supervisadas son el eje esencial para que los estudiantes logren crecer como profesionales y conozcan situaciones nuevas, se recomienda que los futuros profesionales busquen el área que más satisfaga sus intereses puesto que son tres meses en los cuales se tiene la oportunidad de aprender y mejor si es algo que realmente les apasione.
- Se les recomienda a los alumnos ser amables pues la amabilidad abre puertas en todos lugares, ser profesional no es solo tener conocimiento intelectual sino actuar como tal, es un estilo de vida.

VII. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2005). Management de la Publicidad, Tomo 2. Barcelona, España 2005: Editorial Hispano Europea.
- Baños, M. (2001). Creatividad y Publicidad. España, 2010: Ediciones Del Laberinto.
- Bilancio, G. (2002). Marketing: El valor de provocar. Argentina: Pearson Prentice Hall.
- Borrini, A. (2009) La publicidad cuenta su historia Buenos Aires: La Crujía
- Crawford, J. W. (1972). Publicidad. México, 1972: Editorial Hispano Americana
- Echevarría, M. C., & Viada, M. M. (2014). Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Etcheverry, R. (2006). Dirección estratégica de marketing. Universidad Americana.
- Fischer, L., y Callado E., (2004). Mercadotecnia. México, 2004: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Fiske, J. (1984). Introducción al Estudio de la Comunicación. Colombia, 1984: Editorial Norma.
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona 2004: Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Jiménez, E., & A.M. Serrano, M. F. (Eds.). (2015). Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Kotler, P., y Armstrong, G., (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición, México, 2008: Editorial Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, L., (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. México 2006 : Editorial Pearson Edición.

- Kozak, D. (2010) Escuela y TICs: los caminos de la innovación. Argentina, 2010: Editorial Lugar.
- Lipovetsky, G. (2010). La Cultura-mundo. Barcelona, 2010: Editorial Anagrama.
- Mayordomo, JL. (2003). E-Marketing. España 2003: Ediciones Gestión 2000.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2013) Marketing. (11ª. ed.). España: Dorki, Servicios Integrales de Edición.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Miller, A. (2000). Investigación de Mercados. Colombia 2000: Editorial Mc Graw Hill.
- Nosnik, A. (1991). El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. en Fernández, C. (Comp). La comunicación en las organizaciones. México, 1991: Editorial Trillas.
- Planeta de Agustini. 1990. Enciclopedia de publicidad española. Barcelona: Editorial. Vol. 1 y Vol. 4.
- Porter, M. (2001). Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York EEUU 2001: The Tree Press.
- Treviño, R. (2000). Publicidad y Comunicación Integral en Marketing. México D.F, 2000: McGraw Hill, interamericana Editores S.A. de C. V.
- Wells, William. (2005). Publicidad: Principios y Prácticas. 3ra. Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Referencias consultadas vía Internet:

- BTL Book – Revista interna del grupo Avance World Wide Partners: Servicios de creatividad publicitaria – Disponible en ; <http://www.avancewwp.com>
- Dennetière, A.(2015). Los medios alternativo de publicidad al alza. Disponible en : <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/los-medios-alternativos-de-publicidad-al-alza/>
- Neuberger, R. (2001). Publicidad Below the Line o Bajo la Línea. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/belowtheline

VIII Anexos

A) Plan de Práctica

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Josseline Noelia Solares Monroy		
Carnet: 1296113	email: Josselinsolares1212@gmail.com	Celular: 47684530
Fecha de inicio y culminación de la práctica: 5 Junio – 29 Agosto		

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: AVANCE Guatemala		
Dirección física: Avenida La Reforma 6-39, zona 10 Centro Corporativo Guayacán Nivel 10.		
Sitio web: http://www.avancewwp.com/		
Nombre de la persona responsable: Javier López		
Cargo: Director de publicidad BTL.		
email: jlopez@avancewwp.com	Tel 1: 23867700	Tel 2: 42146831

DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: Sergio Recinos		
Cargo: Auxiliar de publicidad BTL		
email: srecinos@tuatubtl.com	Tel 1: 23867773	Tel 2: 52022756

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Inspiramos a la región a través de oficinas propias en Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras.

Tenemos 30 años de historia, pero nos movemos siempre al mañana. Contamos con más de 200 colaboradores, dando un servicio de comunicación completo a marcas líderes.

Somos el grupo de comunicación con el mejor ambiente, a partir de una gran idea: contratar a los mejores profesionales, que sean aún mejores seres humanos.

Preferimos trabajar con marcas y clientes de los que nos sintamos orgullosos.

Luchamos para ayudar a nuestros compañeros a ser aún mejores y para darle a nuestros clientes mejores soluciones. Las que nos dicta la inteligencia, la experiencia y el talento.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Es una agencia de publicidad que maneja todas las áreas de comunicación como lo son: Estrategia, creatividad, digital, relaciones públicas, fotografía, medios, BTL, trade

marketing, shopper marketing. Busca explotar la creatividad y el talento de las personas que laboran en la empresa.

MISIÓN:

Potenciar nuestro talento, para sorprender siempre.

VISIÓN: Ser el grupo de comunicación que inspira y genera grandes cambios en marcas y consumidores de Centroamérica.

NUESTROS VALORES:

Excelencia. Pasión por resultados. Integridad. Respeto.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Asistente del director general de BTL: Apoyar al departamento de creatividad de BTL, desarrollar estrategias e ideas creativas para las marcas que se manejan del mismo modo supervisar las actividades que se realizarán fuera de la empresa, con el objetivo de mejorar la experiencia que el público vive.

Colaborar en el ambiente de creatividad para poder dar a conocer nuevas ideas de activaciones, ayudar a montar todo el material necesario para que la actividad se complemente de la mejor manera.

Realizar informes y presentaciones donde se den a conocer como estuvo la actividad para presentarla al cliente y pueda ver como finalizo la actividad.

Apoyar en el área de fotografía y hacer una presentación final visual para mostrarle al cliente.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES

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

1. Apoyar en el área creativa de BTL, creando nuevas ideas y estrategias de comunicación.
2. Crear presentaciones donde se muestre como estuvo cada activación, se utilizara canva para la creación de los mismos.
3. Realizar reportes cada semana de cómo se realizó la actividad, redactando cada una de las labores realizadas.
4. Apoyo con la comunicación con los clientes, realizando reuniones donde se exprese las nuevas tendencias e ideas que se tienen para el cliente.

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.

- Conocimiento de las activaciones BTL.
- Trabajo bajo presión, con la entrega de reportes con límite de tiempo.
- Comunicación con clientes donde se utilice la estrategia de marketing.
- Utilización de nuevas cámaras de fotografía, donde se adquiriría nuevo conocimiento en el tema.
- Conocimiento de labores en una agencia de publicidad tomando en cuenta sus diferentes áreas.
- Conocimiento de medidas a la hora de mandar a ejecutar una activación se debe tener el material con medidas exactas.

HORARIOS

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

- De 8:00 am a 5:00pm de Lunes a viernes.

CRONOGRAMA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	5 junio	6 junio	7 junio	8 junio	9 junio
	Presentación con todo el personal,	Se habló con la persona encargada sobre todo lo que se hace, como se maneja y se crea todo.	Se fue a la central de Samsung ya que es uno de los clientes de la empresa, se conoció como se relacionan.	Se crearon los nuevos promocionales que se dieron en una activación de marca, y se mandaron a elaborar.	Se fue a supervisar la activación que se tenía con Fruvita a dos colegios, se recolecto evidencia visual.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 2	12 junio	13 junio	14 junio	15 junio	16 junio
	Se crearan nuevos diseños para los promocionales de Shaka laka.	Se ira a divercity a tomar medidas de los materiales a usar para activaciones futuras.	Junta con los clientes para ver que innovación se puede realizar para potenciar la marca.	Se realizaran informes sobre cómo van las activaciones.	Conocí toda el área creativa de la agencia y quien la conforma.
Semana 3	19 junio	20 junio	21 junio	22 junio	23 junio
	Pensar en una activación para la nueva lavadora de Samsung.	Ir a supervisar una capacitación.	Estar con el grupo de creatividad y aportar ideas.	Entrega de reporte de cómo van las activaciones.	Ir a supervisar activación y hacer un reporte fotográfico.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 4	26 junio	27 junio	28 junio	29 junio	30 junio
	Apoyar en el montaje de activaciones en los colegios.	Junta con los creativos para verificar cómo van los diseños.	Hacer conteo de todos los promocionales que fueron entregados.	Coordinar el pedido de las promociones próximas a entregar.	Realizar reporte de todas las activaciones en el transcurso de la semana.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 5	3 julio	4 julio	5 julio	6 julio	7 julio
	Hacer foto reportaje en una presentación para mostrar al cliente.	Ir con el área de fotografía, ver cómo trabaja y poder apoyar.	Ir a la central de Samsung hablar con los clientes para una futura activación.	Apoyar al área creativa a realizar los trabajos solicitados.	Entregar reporte semanal de las activaciones.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 6	10 julio	11 julio	12 julio	13 julio	14 julio
	Hacer un estudio sobre la página web, y hacer observaciones.	Conocer a los clientes de fruvita y crear nuevas activaciones.	Hacer foto reportaje de las promociones siguientes.	Supervisar las activaciones y analizar que se puede mejorar.	Hacer un video de todas las actividades para poder mostrárselo al cliente.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 7	17 julio	18 julio	19 julio	20 julio	21 julio
	Ir a las capacitaciones de las marcas y verificar que todo esté en orden.	Ver cómo están quedando los diseños para los promocionales.	Supervisar como van quedando los montajes.	Ir nuevamente con el equipo de creatividad y aportar ideas.	Hacer el reporte semanas de las actividades realizadas.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 8	24 julio	25 julio	26 julio	27 julio	28 julio
	Hacer los pedidos de los promocionales.	Tomar fotos de las actividades en los colegios con la marca Fruvita.	Aportar a las nuevas ideas de BTL, según la marca que se maneje.	Juntar todas las fotos de los eventos y clasificarlas.	Hacer el reporte de la semana escrito.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 9	31 julio	1 Agosto	2 Agosto	3 Agosto	4 Agosto
	Conocer el área de medios de la empresa.	Conocer como manejan el área de medios, y apoyar comunicativamente.	Apoyar los proyectos BTL con propuestas e ideas.	Ir a las capacitaciones y hacer el reporte del mismo.	Hacer reporte escrito de las activaciones.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 10	7 Agosto	8 Agosto	9 Agosto	10 Agosto	11 Agosto
	Ir nuevamente al área de medios para conocer el sistema y manera de trabajar.	Hacer reporte fotográfico de las actividades realizadas.	Crear ideas para las activaciones BTL, para una marca distinta.	Apoyar en el área de medios digitales.	Hacer reporte escrito de las actividades.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 11	14 Agosto	15 Agosto	16 Agosto	17 Agosto	18 Agosto
	Junta con los creativos para realizar diseños para la actividad BTL.	Se apoyara al departamento de fotografía.	Se editaran las fotos para la campaña que se está trabajo.	Conversar con los clientes para hacer mejoras en la publicidad que se está trabajando.	Hacer reporte de las activaciones que se realizaron durante la semana.
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 12	21 Agosto	22 Agosto	23 Agosto	24 Agosto	25 Agosto
	Se apoyara en el área de comunicación digital.	Hacer reporte fotográfico de las actividades realizadas en el mes.	Apoyar en el área de fotografía para la marca a la cual se le trabaja.	Diseñar un nuevo evento BTL para la marca.	Reporte escrito de las actividades BTL.
	Lunes	Martes			
Semana 13	28 Agosto	29 Agosto			
	Terminar todos los pendientes y dejar todo el orden.	Apoyar en lo último y agradecer el tiempo y el espacio.			

B) Carta de Compromiso



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL-** y **Avance 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 período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **5 de junio** y culminar el **29 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

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

En representación de **Avance Guatemala**, yo, **Javier López**, me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Josseline Noelia Solares Monroy**, carné **1296113**, con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

Segundo: ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **Sergio Recinos**, 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, **Josseline Noelia Solares Monroy, carné 1296113**, 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.

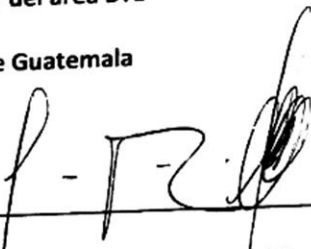
Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.



Javier López

Director del área BTL

Avance Guatemala



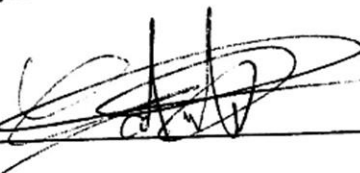
Dr. Juan Francisco Romero M.
Docente



Mgtr. Miriam Madrid

Directora

Depto. de Ciencias de la Comunicación



Josseline Noelia Solares Monroy
Estudiante Carné 1296113



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

C) Resumen semanal representativo 1

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Josseline Noelia Solares Monroy		Carnet: 1296113
Organización: Avance Guatemala		
Sección: 02	Profesor: Juan Francisco Romero	

Semana del: 12	Al: 16	De: Junio	de 2017	Tutor responsable: Javier López
Área o departamento: Publicidad BTL				

Esta semana se aprendió la manera de hablar con los clientes sobre sus campañas BTL, y que es lo que buscan con sus clientes. Conforme a esto se utilizó lo aprendido en la clase de Campañas Publicitarias, aunque existe mucha diferencia entre lo teórico y lo práctico ya que se tenía todo el material escrito, lo cual fue de bastante ayuda a la hora de tener una conclusión sobre las activaciones con el cliente. Lo que también ayudo fue el tener un estudio previo de las personas a las que van dirigidos, esto hizo que todo fuera más simple y rápido, como persona mejore a la hora de tener una conversación con el cliente ya que por mi personalidad los nervios son muy traicioneros, pero pude conversar, dar mi punto de vista y aportar ideas nuevas. Se estuvo apoyando en el área de creatividad dando aportes respecto a unos promocionales que se mandaron a hacer de parte del departamento de BTL, esto con el objetivo que todo quedara como el cliente lo pidió, haciendo las mejoras necesarias para comenzar con la actividad a ese mismo fin de semana, se hicieron los reportes para verificar que todo fuera en orden y poder mandarlo esa misma semana.

Como profesional aprendí varios aspectos a poder tratar a los clientes bien aunque ellos estén molestos por diferentes acciones, aprendí a ver el orden de una campaña de BTL, por donde comenzar y como finalizar. Las clases de publicidad me han servido por mucho, aunque hay algunos aspectos que no fueron vistos en clase por lo que se tuvo que realizar una investigación por aparte para poder aprender y así cumplir con el objetivo personal establecido.

D) Resumen semanal representativo 2

INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Josseline Noelia Solares Monroy		Carnet: 1296113
Organización: Avance Guatemala		
Sección: 02	Profesor: Juan Francisco Romero	

Semana del: 03	Al: 07	De: Julio	de 2017	Tutor responsable:
Área o departamento: Publicidad BTL				Javier López

Esta semana estuvo muy corrida, se estuvo preparando todo para el “Samsung week”, se fue a los Max con los que se estuvo trabajando este evento a tomar medidas exactas para la ruleta que se utilizó y se estuvo viendo que materiales extras se iban a necesitar. Nuevamente se fue a la central de Samsung a mostrar unos nuevos promocionales, que eran unos mouse pad, se fue a enseñar la idea de donde iba a estar colocado el logo para la aprobación. Al siguiente día las encargadas de Samsung aprobaron la idea y se tuvo que ir a “Multitex” una empresa que se dedica a hacer p.o.p, que es plasmar el logo de alguna empresa en material. Esa semana también se estuvo llevando el monitoreo de las actividades que tiene la marca Shaka-laka en los colegios, se hizo reportes diarios de como estuvo la actividad y los premios que se le dieron a los niños.

Fue una semana de bastante aprendizaje, la estudiante se siente con más confianza en los del departamento donde está ejerciendo sus prácticas, se le dio la responsabilidad de estar monitoreando algunas actividades y de estar cotizando diferentes materiales, se conoció a diferentes proveedores con los que se trabajan, aprendió la importancia de expresarse bien lo cual fue visto en la clase de expresión oral, ya que vino un cliente a transmitir una idea pero no sabía plasmarla bien por lo que fue un poco más difícil completar lo pedido, pero de último todo fue un éxito. Se tuvo la oportunidad de compartir con las personas de arte y creatividad, se pudo conocer más sobre su desempeño dentro de la agencia y sus responsabilidades con los clientes.

Se aprendió mejor el manejo de responsabilidades con respecto al material, se tuvo un inconveniente con la entrega de material solicitado lo cual perjudico un poco todo el tiempo de entrega.

E) Carta de Agradecimiento



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

Guatemala, agosto 30 de 2017

Lic.
Javier López
Gerente
BTL Avance Guatemala
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado López:

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 al departamento **BTL de Agencia Avance Guatemala** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Josseline Noelia Solares Monroy**, 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 Solares Monroy 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.
Javier López
BTL

F) Fotografías como evidencia de la práctica



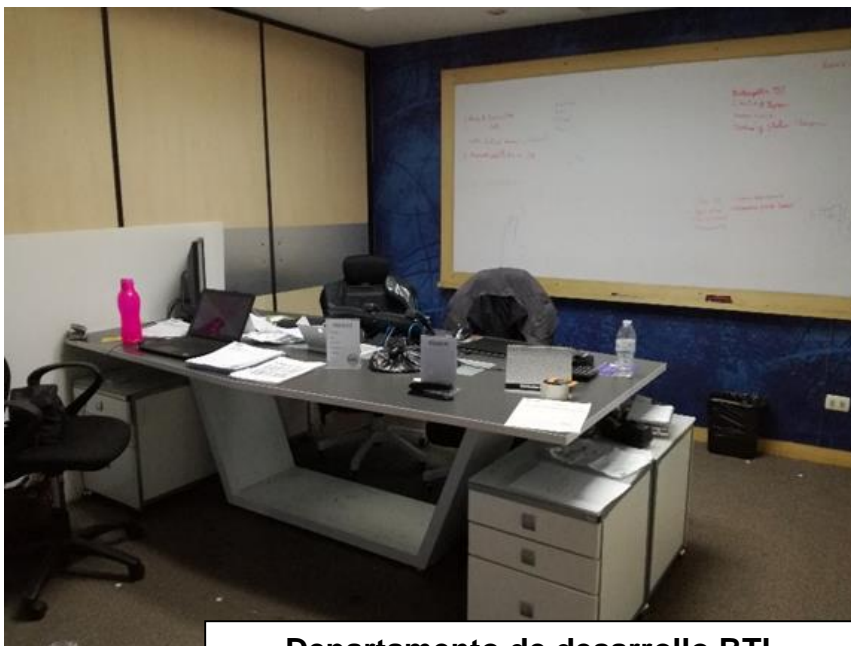
Publicidad creada por Avance



Practicante realiza video final de activaciones realizadas



**Practicante supervisa activación
"Lavatón"**



Departamento de desarrollo BTL



Promocionales creados por el área BTL