

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**Visibilización del potencial creativo de los estudiantes de la ECC,
por medio de su participación en Festivales Publicitarios
a nivel nacional.**

CLAUDIA NINETH MARROQUÍN REYES

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**Visibilización del potencial creativo de los estudiantes de la ECC,
por medio de su participación en Festivales Publicitarios
a nivel nacional.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CLAUDIA NINETH MARROQUÍN REYES

Previo a optar al título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor
Máster Otto Yela

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2012

Consejo Directivo:

Director:

Licenciado Julio Moreno Sebastián

Secretaria:

M.A. Claudia Xiomara Molina

Representantes de Docentes:

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresado:

Lic. Michael González Batres

Representantes Estudiantiles:

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Coordinador de EPS:

M.A. Otto Yela

Supervisora de EPS

M.A: Oneida Rodas

Guatemala, Septiembre de 2012.

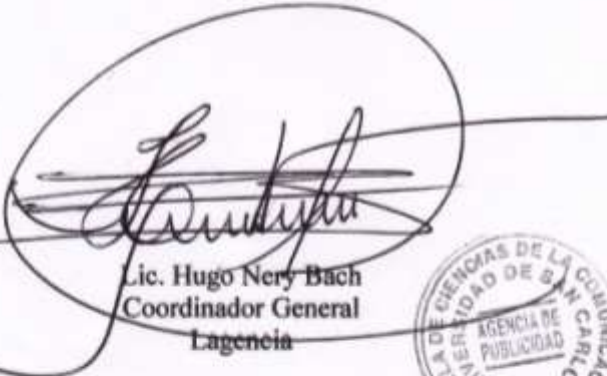
M.A. Otto Yela:
Coordinador de EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado:


Por este medio hago constar que la señorita **Claudia Nineth Marroquín Reyes**, con carné **200613783**, realizó su Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Agencia de Publicidad y Comunicación, Lagencia, cumpliendo efectivamente con 800 horas en el desarrollo del proyecto comunicacional titulado: *"Visibilización del potencial creativo de los estudiantes de la ECC, por medio de su participación en Festivales Publicitarios a nivel nacional"*.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



Lic. Hugo Nery Bach
Coordinador General
Lagencia





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de octubre de 2012

Estudiante:

Claudia Nineth Marroquín Reyes
Carné: 200613783
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "Visibilización del potencial creativo de los estudiantes de la ECC, por medio de su participación en Festivales Publicitarios a nivel nacional".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Ollo Yela
Coordinador EPS Licenciatura



DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a **Dios** por brindarme la oportunidad de cerrar esta etapa de mi vida, por todo lo grande y maravilloso que me ha dado y por ser quien ilumina mis caminos día con día.

A mi madre **Lourdes Reyes**, quien ha sido mi guía toda la vida y la amo con todo mi corazón, gracias por ayudarme a cumplir esta meta personal y profesional. Gracias madre por todo tu apoyo, comprensión incondicional y por ser el mayor orgullo y ejemplo que tengo en la vida.

A mi hermana **Lula**, quien es mi mejor amiga, mi aliada, mi niña querida, gracias por ayudarme en todo lo que fue posible, espero poder ser un gran ejemplo para ti.

A mi **familia** por sus buenos deseos, gran apoyo y por estar siempre juntos.

A mis **catedráticos** por brindarme grandes conocimientos, disciplina y deseos por aprender e investigar.

A mi padrino de graduación, **Lic. Hugo Nery Bach**, por ser un gran ejemplo en mi vida profesional, por brindarme su apoyo y tanta sabiduría. Gracias por su cariño.

A **Lagencia**, por descubrir a fantásticos amigos y grandes profesionales.

A mis **amigas y amigos**, por estar conmigo siempre en pequeños y grandes momentos. Por ser más que mis amigos mis hermanos.

A mi verdadero y gran **amor**, quien me acompañó en todo este trayecto para culminar una de mis mayores metas en la vida, gracias por estar siempre a mi lado.

Abstract

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con su propia Agencia de Publicidad y Comunicación, Lagencia, quienes en conjunto forman el ente principal para brindar oportunidades de aprendizaje hacia el estudiante. En base a la investigación realizada se demostró que los estudiantes no participan en actividades relacionadas a su carrera, siendo un obstáculo de crecimiento académico y profesional. El público objetivo del proyecto fueron los estudiantes de la carrera de Publicidad de la ECC, de plan diario y sabatino. Gracias a las técnicas de investigación utilizadas se pudo determinar que los estudiantes no participan en festivales publicitarios y/o creatividad dándose un 0% de motivación, ya que sólo un 28.58% de estudiantes han participado en festivales y demuestran interés en seguir haciéndolo. La falta de estimulación por parte del docente es evidente, ya que en su mayoría no informan a los estudiantes sobre la existencia de actividades tan importantes en el campo de la publicidad. Así mismo la falta de herramientas como economía, tiempo y estimulación, entre otras hacen que el estudiante no se interese en participar o informarse adecuadamente. Lograr la asistencia, interés y continuidad de estudiantes en festivales de alto prestigio publicitario y/o creatividad beneficia a varias partes; en primer lugar a la Universidad y a la ECC, ya que se muestra el apoyo y capacidad de sus alumnos al vencer retos propuestos; a los docentes para estimular el crecimiento académico forjado; a organizadores ya que se evidencia la asistencia; y sobre todo a los mismos estudiantes, ya que les ayuda a su crecimiento, personal, académico y a su portafolio profesional. Al observar todas las ventajas de este apoyo estudiantil se contactó a los organizadores de uno de los festivales más importantes de Guatemala, Festival de Antigua, al Círculo Creativo, encargado de la participación de la categoría estudiantil en mencionado festival. Se creó una alianza estratégica en conjunto, llevando a cabo la *Cantera Creativa*, actividad realizada por primera vez en donde el Círculo Creativo dio el Brief creativo en las instalaciones de la ECC para que todos los estudiantes asistentes tuvieran la oportunidad de participar en el Festival de Antigua. Se contó con más de 200 asistentes a la actividad logrando la inscripción de 50 duplas para competir en el festival de Antigua, colocando a la USAC con el 50% de participación entre 4 universidades a nivel nacional. Actividades como ésta son las que se necesitan fortalecer en la ECC, para lograr el crecimiento de la Unidad Académica y de los futuros profesionales.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Diagnóstico	3
3.1 Institución	3
3.1.1 Ubicación Geográfica	3
3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas	3
3.1.3 Origen e Historia	3
3.1.4 Departamentos o Dependencias de la Institución	4
3.1.5 Misión	5
3.1.6 Visión	5
3.1.7 Objetivos Institucionales	5
3.1.8 Público Objetivo	5
3.2 Objetivos del Diagnóstico	6
3.2.1 Objetivo General del Diagnóstico	6
3.2.2 Objetivos específicos del Diagnóstico	6
3.3 Técnicas de Recolección	6
3.3.1 Observación	6
3.3.2 Documentación	7
3.3.3 Entrevistas a Profundidad	11
3.3.4 Grupos Focales	13
3.3.5 Encuestas	16
3.4 Problema Comunicacional	18
3.5 Indicadores	18
3.6 FODA	19
3.7 Aspectos que visibilizarán la Estrategia	20
3.8 Aspectos que podrían limitar los resultados	20
4. Proyecto a Desarrollar	20
4.1 Descripción Técnica de la Estrategia del Proyecto	21
4.2 Objetivo General de la Estrategia	22
4.3 Objetivos Específicos de la Estrategia	22
4.4 Actividades que Operativizan la Estrategia	22

4.5	Financiamiento	24
4.6	Presupuesto	26
4.7	Beneficiarios	27
4.9	Áreas Geográficas de Acción	28
4.10	Cuadro Operativo de la Estrategia	28
5.	Informe de ejecución	31
6.	Programación y Calendarización	34
7.	Conclusiones	35
8.	Recomendaciones	36
	Bibliografía	37
	ANEXOS	39
a)	Organigrama	39
b)	Árbol del problema	40
c)	Formato de entrevistas a profundidad	41
d)	Formato de grupo focal a estudiantes	42
e)	Formato de grupo focal a participantes	43
f)	Formato de encuesta	44
g)	Grabaciones	46
h)	Gráficas estadísticas	47
i)	Fotografías	56
j)	Actividades de práctica en lagencia	59
k)	Diseño de materiales de divulgación	61
l)	Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia:	62
m)	Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto	64

1. Introducción:

La Universidad de San Carlos de Guatemala dentro de sus instalaciones cuenta con una Agencia de Publicidad y Comunicación perteneciente a la Unidad Académica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC). Uno de los objetivos marcados en Lagencia es brindar al estudiante la motivación necesaria para la participación en festivales publicitarios, donde puedan demostrar sus aptitudes y obtener los reconocimientos para su experiencia y aprendizaje.

Para la realización de este estudio se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron establecer que la inasistencia de los estudiantes en festivales de publicidad o creatividad radica en la poca información y motivación que reciben por parte de los docentes y de la ECC; por lo tanto no se sienten estimulados para poder participar en actividades publicitarias, y gracias a ello no son reconocidos por su talento y al mismo tiempo la ECC no se ve beneficiada por las aptitudes estudiantiles.

Esta investigación procura contribuir a superar las debilidades comunicacionales existentes, por medio de una estrategia comunicacional que permita la motivación y afluencia de información sobre festivales publicitarios o de creatividad a nivel nacional e internacional para que los estudiantes puedan participar y aprender de ellos.

Por lo tanto es importante la implementación de una estrategia comunicacional para el cambio de conductas que permita informar a los estudiantes publicistas de la ECC sobre la existencia de festivales con categoría estudiantil para que puedan ser participes de los mismos y obtener beneficios personales y profesionales tanto a nivel nacional como internacional.

Así mismo que los docentes, Lagencia y sobre todo la ECC pueda forjar alianzas estratégicas en pro del estudiante, dándole la oportunidad de mantenerse en todo momento informado y estimulado para que participe en actividades relacionadas a su carrera y pueda demostrar las capacidades que ha ido fortaleciendo en la Escuela y que con el paso del tiempo estas intervenciones le abrirán puertas en el campo profesional. Los estudiantes demuestran en todo momento el deseo de superación, pero es necesario que se les ayude, proporcionando herramientas para poder ampliar su horizonte y lograr con ello su exitosa participación, complementándolo profesionalmente y colocando en alto el nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad.

2. Justificación:

El estudio de esta problemática comunicacional es de suma importancia, ya que es evidente que la escasa información acerca de los festivales de publicidad o creatividad dejan fuera a los estudiantes de la ECC en la participación de los mismos, perjudicando las oportunidades que podrían lograr si su talento fuera reconocido en éstas actividades relacionadas a su carrera. Por medio del método de la observación se detectó que la población estudiantil no tiene conocimiento de la existencia de festivales relacionados a la publicidad en los cuales exista la categoría estudiantil.

Al realizar entrevistas de profundidad con las autoridades y docentes de la ECC se determinó que los estudiantes pocas veces participan en festivales, y especialmente los docentes consideran que al momento de participar no tienen las habilidades totalmente desarrolladas para lograr obtener un reconocimiento favorable, por lo cual exhortan a que se informen y desarrollen sus capacidades para que al momento de concursar en estas actividades puedan ser un éxito tanto personal como para la ECC.

Para la elaboración del diagnóstico de la estrategia comunicacional se realizaron 305 encuestas a estudiantes del tercer y quinto semestre del plan diario y sabatino de la ECC, resultado de la muestra de la población del grupo objetivo. El análisis reflejó que el 71.42% de los estudiantes encuestados no han participado en festivales y mostrando que de ser motivados, por ejemplo, por docentes el 79.21 % si se sentirían estimulados a participar.

Por lo tanto se encuentra necesaria la creación de una estrategia comunicacional para el cambio de conductas que permita informar a los estudiantes sobre la existencia de los festivales en los cuales puedan participar y así mismo orientarlos para que su pieza pueda llevar los requerimientos necesarios para la clasificación y lograr que estudiantes de la ECC sean reconocidos en el medio publicitario.

De esta manera los estudiantes se sentirán apoyados e informados de todas las actividades relacionadas al campo de la publicidad y/o creatividad, logrando con ello su interés en participar y representar a la ECC en festivales de alto prestigio. La ECC tiene las herramientas necesarias para estimular a los estudiantes, desde el circuito cerrado de TV con el que cuenta, carteleras, páginas oficiales y una de las más importantes la comunicación de docente a estudiante, ya que la como lo demostraron las encuestas utilizadas, los estudiantes tendrían interés en participar si sus docentes les informarán de la existencia de estas actividades tan importantes en el ámbito de la publicidad.

3. Diagnóstico

Para llevar a cabo el presente diagnóstico se realizó una parte cualitativa y cuantitativa, donde se utilizó el método de la observación dentro y fuera de la institución; se realizaron 4 grupos focales; uno con estudiantes de Publicidad del tercer semestre, otro con estudiantes del quinto semestre, ambos del plan diario, un tercer grupo con participantes del Festival Cultural Huelguero de Comunicación del plan sabatino y otro con Epesistas de Publicidad. También se trabajaron entrevistas a profundidad con las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) y de igual manera se entrevistó a docentes de la carrera técnica de publicidad de la ECC.

3.1 Institución: LAGENCIA, Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Pertenece al departamento de Extensión Académica de la ECC. “Su objetivo dentro de la institución es de carácter formativo-educativo y sus fines son realizar estrategias de comunicación a entidades institucionales y/o comerciales, y obtener por ello una remuneración no monetaria sino en equipo que favorezca a las prácticas pedagógicas de la unidad académica”. (Agustín, 2010, pág. 6)

3.1.1 Ubicación Geográfica: Se encuentra en la Ciudad Universitaria zona 12, Edificio M2 1er Nivel. Su impacto se extiende al Edificio de Bienestar Estudiantil donde asiste parte de la población Estudiantil y Docente de la ECC.

3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas: Lagencia cuenta con el apoyo económico por ser parte del Departamento de Extensión de la ECC, éste se ve reflejado en suministros y equipo que recibe por Donación por parte de entidades a las cuales se les presta su servicio. Paula Agustín, coordinadora Administrativa de Lagencia comentó que “las donaciones entran a la administración de la ECC y luego son asignadas al departamento de Extensión quien lo asigna a Lagencia”. Así mismo cuentan con alianzas a medios importantes de la Universidad como TV USAC, Radio Universidad, Estudio de Televisión y Radio de la ECC.

3.1.3 Origen e Historia: La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada el 26 de noviembre de 1975, convirtiéndose en la más importante academia de comunicadores en Guatemala. Como lo menciona Alejandro Solares en su Informe Final de EPS (IFEPS) la ECC ha creado sus propios medios de comunicación por medio de donaciones, apoyo docente y estudiantil entre los que surge Lagencia Publicidad y Comunicación, “En 2009 nace como iniciativa de la Dirección a cargo del *Lic. Gustavo Bracamonte* designando a la *Licda. Mónica Morales* iniciando la apertura con el nombre de “eidos” con el apoyo de Epesistas del área técnica de publicidad” (Solares, 2010, pág. 5).

Paula Agustín señala que “Durante el mes de febrero de 2009 inician las reuniones por parte del departamento de extensión para el establecimiento la agencia de publicidad y comunicación; en marzo la dirección de la ECC otorga un área física para la oficina de la agencia. EL 8 de julio del mismo año y a través de un evento público dirigido a autoridades de varias unidades académicas de la Universidad de San Carlos y población estudiantil de la ECC se lanza oficialmente la agencia de publicidad y comunicación con el nombre de Eidos, teniendo como eslogan “ideas que evolucionan” (Agustín, 2010, págs. 7,8).

Posteriormente, en el 2010 se le asigna la coordinación al Lic. Hugo Nery Bach quien planifica un relanzamiento con el nombre de “Lagencia, publicidad y Comunicación”. Actualmente el Licenciado Bach es quien encabeza la coordinación de Lagencia, con la colaboración de los licenciados Alejandro Solares y Paula Agustín; así mismo cuentan con el apoyo de Epesistas del Técnico de Publicidad y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El nombre tan peculiar de Lagencia surgió para hacer referencia a la genética, al Gen en sí, “Gen es una palabra griega que significa “generar”, en la idea original, el gen es el responsable de la transmisión de los caracteres de una “generación” a la siguiente. Lagencia es, pues, el lugar donde se heredaría a las nuevas generaciones, características y rasgos de creatividad, excelencia e innovación” (Comunicación, 2007)

3.1.4 Departamentos o Dependencias de la Institución: La organización de Lagencia funciona de la siguiente manera:

- **Coordinación General**

Paula Agustín señala que es el “Responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes. Tiene a su cargo la dirección del personal que labora en la institución, indica actividades y hace planes a mediano y largo plazo. Toma decisiones importantes sobre el manejo de las diferentes cuentas” (Agustín, 2010, pág. 10).

- **Departamento de Tráfico**

Área de la agencia de publicidad cuyo cometido es la coordinación y planificación de tiempos entre los departamentos de la agencia implicados directamente en la elaboración de una campaña, mejorando así, la organización y la coordinación general (fronteras, 2012).

- **Departamento de Cuentas**

Paula Agustín menciona que este departamento “Actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados” (Agustín, 2010).

- **Departamento Creativo**

En este departamento “es en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido” (fronteras, 2012).

- **Departamento de Medios**

Departamento encargado de “planificar cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar” (fronteras, 2012).

3.1.5 Misión: Crear en secuencia evolutiva estrategias de mercadeo, diseño y comunicación para poder heredar un buen desarrollo y fortalecimiento a nuestras marcas. (Ver Anexo i.1)

3.1.6 Visión: Hacer comunicación honesta con soluciones humanas, hablando con la verdad acerca de los productos y/o servicios; y agregándole valor con la creatividad. (Ver Anexo i.1)

3.1.7 Objetivos Institucionales:

Tomados del IFEPS de Paula Agustín 2010

- a) Formar a estudiantes en el área de publicidad y comunicación a través de la práctica profesional.
- b) Proporcionar servicios de publicidad y comunicación a personas individuales o instituciones a través del aprovechamiento de los conocimientos y potencial de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación.
- c) Establecer una positiva imagen de la Escuela de Ciencias de la comunicación ante medios de comunicación, población estudiantil y público en general.

3.1.8 Público Objetivo: Los beneficiarios de los proyectos de Lagencia son los clientes y/o instituciones a las cuales les presta su servicio, así mismo la ECC se beneficia ya que Lagencia es una dependencia de la misma Escuela, por ello todas las actividades que se realizan representan a la ECC. También se benefician los Epesistas de la carrera técnica de Publicidad y Licenciatura quienes realizan sus prácticas en la institución.

El público objetivo a quien se beneficiará con la Estrategia de Comunicación que se propone serán los estudiantes de publicidad de plan diario y sabatino de la ECC que deseen participar en festivales organizados por Lagencia, diversas unidades académicas dentro y fuera de la Universidad u Organizaciones como UGAP, EFFIE, etc., en los cuales puedan ser reconocidos y obtener la experiencia para abrirse puertas en el campo laboral.

3.2 Objetivos del Diagnóstico:

3.2.1 Objetivo General del Diagnóstico:

- Establecer cuál es la participación de estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, en concursos de Creatividad Nacionales e Internacionales.

3.2.2 Objetivos específicos del Diagnóstico:

- Conocer y describir la percepción de la participación estudiantil en festivales de alto prestigio creativo.
- Determinar los motivos de la asistencia o inasistencia en festivales publicitarios.
- Conocer si los estudiantes actuales han participado en concursos de creatividad y/o publicidad Nacionales e Internacionales.

3.3 Técnicas de Recolección: En la fase cualitativa se utilizaron las técnicas de observación, lectura documental como: IFEPS, documentos de páginas web, entrevistas a autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, colaboradores de Lagencia y grupos focales estudiantes de publicidad de plan diario y sabatino de la ECC. En la fase cuantitativa se utilizó la técnica de encuesta, que fue realizada a los estudiantes del tercero y quinto semestre del plan diario y sabatino de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

3.3.1 Observación: Se utilizó el método de la observación por medio del cual se pudo determinar cómo se encuentran las instalaciones de Lagencia (Ver Anexo i.2) las personas que entran y salen de la misma y de igual manera al ser parte de la ECC se observó como Lagencia fomenta a la educación y apoyo para el estudiantado de comunicación; ya que a sus instalaciones llegan diariamente gran cantidad de alumnos de la Escuela solicitando apoyo en diversas áreas como publicidad, medios, estrategias comunicacionales, entre otros.

El mobiliario, equipo material de trabajo y utensilios con los que cuentan en parte son proporcionados por la ECC y otros son donaciones de instituciones y/o clientes a los que ellos les han elaborado alguna estrategia comunicacional, publicitaria, campaña, etc.

Así mismo Lagencia brinda el apoyo a estudiantes o instituciones dentro y fuera de la Universidad, ya que en varias ocasiones docentes, autoridades o personas ajenas a la Universidad han solicitado la colaboración en algún proyecto comunicacional. Gran parte del trabajo de Lagencia es velar porque la ECC tenga un mejor reconocimiento ante la población San Carlita, por lo mismo se esmera elaborando Talleres como “Workshop”, Festivales como “Festival del Gen, Festival Cultural Huelguero de la Comunicación”,

Estrategias de Comunicación y de Publicidad para diversos clientes que ha obtenido por esfuerzo y dedicación.

Uno de los ejes centrales que maneja Lagencia es el apoyo, elaboración y organización de Festivales que tengan que ver con el área de la Comunicación. En ellos se busca la participación del estudiante en concursos, actividades, entre otras y así mismo poder fomentar su educación con talleres, conferencias en las cuales se cuenta con el apoyo de personas reconocidas en el campo laboral.

Es necesario poder determinar si el estudiantado se interesa en participar en este tipo de festivales, si se encuentra informado de la existencia de los mismos y sobre todo si sus docentes los estimulan para la participación y lograr el reconocimiento debido.

Por ello se pretende que la estrategia a proponer sea enfocada a festivales en los cuáles puedan participar estudiantes de la ECC, poder fomentar la participación de los estudiantes en festivales creativos en los cuales puedan demostrar su talento y puedan llegar a obtener reconocimientos importantes. Esto mismo ayudará en el portafolio de cada estudiante y le abrirá las puertas al campo laboral, ya que el ganarse un premio de un festival importante abre las puertas en cualquier trabajo.

3.3.2 Documentación: La comunicación organizacional se considera “por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura”. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. (Mitecnologico.com, 2010)

Es importante mencionar que la comunicación para el cambio de conductas según la web es “el proceso de entendimiento de la situación de una persona, desarrollando mensajes que responden a las preocupaciones dentro de esas situaciones, y usando procesos y medios de comunicación para persuadir a la gente de cambiar sus actitudes y comportamientos, así como prácticas que los colocan en riesgo” (Pmsida, 2010).

La raíz de la palabra Fest deriva del alemán *fest'*. “Un festival es un acontecimiento o celebración, efectuado generalmente por una comunidad local o por un municipio, que se centra en un cierto tema o un cierto aspecto único de la comunidad” (Wikipedia, 2002).

Existe diversidad de festivales, como por ejemplo festivales de cine, teatro, música, entre otros, por motivos de la estrategia a proponer se enfocará en festivales publicitarios, los cuales se caracterizan por contar con numerosas actividades las cuales podrían durar varios días y en diversidad de ubicaciones. En los festivales participan conferencistas del campo publicitario, se imparten talleres, se presentan diversas categorías de técnicas publicitarias en las cuales se compiten por los mejores reconocimientos, se premian a los ganadores, se participan en cocktails, etc.

Lagencia realizó su primer festival en el año 2011 denominado “Festival del Gen, la genialidad de la comunicación”. El festival tenía como objetivo general “Montar un festival enfocado en la comunicación; donde se realicen conferencias, exposiciones y otras actividades que interesen a docentes y estudiantes de periodismo, locución, publicidad, licenciatura, maestrías y doctorados de la ECC. A su vez a las demás unidades académicas así como a otras universidades y aspirantes a ingresar a la misma” (Lagencia, Mediafire, 2012)

Este festival contó con conferencistas nacionales e internacionales, talleres, concursos, cena de gala y un concierto como cierre de sus actividades. Se contó con patrocinadores para la realización del evento como Prensa Libre, Banco Industrial, TGW, Tigo, entre otros y la colaboración de estudiantes de la ECC ubicados en diversas comisiones.

Uno de los participantes en conversación casual comentó que festivales como este son los que se necesitan en la ECC, para que los estudiantes puedan participar y relacionarse con personas importantes del medio y puedan escuchar las anécdotas de la vida diaria de la publicidad y comunicación.

El festival del Gen se realizará nuevamente este año 2012, en el cual se espera captar la atención de mucha más audiencia y superar las expectativas que se tienen. Ya que gracias a este tipo de festivales es que los estudiantes pueden acercarse a la realidad publicitaria que se vive en las agencias, en los medios, en las calles, en sí en todo el alrededor.

Existen varios festivales y premiaciones nacionales e internacionales que son conocidos por el prestigio y aceptación que han obtenido, entre ellos podemos mencionar a Effie Awards Guatemala, Clio Awards, Festival de Antigua, Caracol de Plata, entre otros.

Según su página oficial “Los Effie® Awards fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, New York y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como los premios de mayor relevancia y la principal distinción profesional en nuestra industria. Effie Awards, ideas que funcionan. Grandes ideas que originan estrategias que logran resultados reales” (Effie Awards, Effie Awards Guatemala, 2011).

La importancia de este concurso ha sobrepasado ampliamente las fronteras de su país de origen. En la actualidad se organiza en más de cuarenta países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica. Cada año nuestra industria de mercadeo y publicidad produce muchos casos. Sólo algunos logran pleno éxito en vencer las barreras y en alcanzar sus objetivos.

La efectividad en comunicaciones de Marketing, por lo tanto, es y seguirá siendo el gran desafío enfrentado por anunciantes, agencias y medios. Se conoce que “Effie Awards Guatemala, constituye la única instancia profesional de evaluación de Marketing/publicidad en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de Marketing. Este certamen se lleva a cabo con el auspicio institucional de UGAP, AAG, AGG, AMCHAM” (Effie Awards, Effie Awards Guatemala, 2011).

Alejandro Solares comentó que los Effie es una de las premiaciones mas renombradas, ya que se realiza un estudio antes y después de la campaña de comunicación o publicidad lanzada, para verificar y analizar si luego de esa campaña incrementaron las ventas del producto. No solo premian por hacerlo, sino que lo hacen a quien realmente tuvo los resultados deseados.

El licenciado Hugo Nery Bach en 2011, “formó parte del jurado calificador de los premios Effie Awards Guatemala en el 7mo Concurso de Efectividad en Comunicaciones de Marketing”, siendo el único representante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Effie Awards, Finalistas 2011, 2011, pág. 4).

De igual manera podemos mencionar los premios Clio Awards, los cuáles son “una de las competencias más reconocidas en la publicidad, el diseño y la comunicación. Los premios Clio han mantenido su compromiso original de celebrar y reconocer la excelencia creativa, premiando una forma de comunicación poderosa y su impacto en la cultura moderna” (Clio Awards, 2011, pág. 2).

Uno de los grandes patrocinadores de los Clio y quien apoya este gran evento es la Asociación de Anunciantes de Guatemala (AAG), quien vela por “agrupar a las empresas anunciantes del país con el fin de defender y profesionalizar sus actividades promocionales fomentando la práctica honesta de una comunicación social y responsable que apoye el desarrollo sostenible del país; su visión es posicionarse como el ente comunicador del sector privado ante la sociedad, defendiendo los principios de libre emisión del pensamiento, libre ejercicio de las comunicaciones responsables y libertad empresarial” (Clio Awards, 2011).

Como se menciona anteriormente los Clio y conjuntamente con AAG premian a la publicidad creativa y sobre todo a la que vele por representar a la sociedad en la que vivimos; en esta premiación no existe la categoría estudiantil, pero es importante mencionarlo ya que el asistir a este tipo de premiaciones abre el pensamiento creativo y lo estimula para poder seguir creando y diseñando grandes ideas.

El Festival de Antigua se celebra desde el año 2005, bajo la dirección de la UGAP y el apoyo del Círculo Creativo y con un formato de dos días de actividades. Las dos entidades trabajan en equipo, para “formar un solo vector de la industria y así lograr que este evento tenga el realce que se hace evidente año con año con el crecimiento tan exitoso y el posicionamiento que ha logrado como Festival de la región” (UGAP, Festival de Antigua, 2009).

Según su página oficial el Festival de Antigua cuenta con “El festival de Antigua cuenta con varias actividades como conferencias, premiaciones, además de las conferencias, premiación y exhibición del trabajo publicitario, contamos con “La Placita”, que consiste en un área de stands especialmente montada y ubicada para que todos los asistentes al Festival de Antigua puedan conocer sus productos y/o servicios, por lo que la ponemos a su disposición” (UGAP, Festival de Antigua, 2009).

“La Placita” está ubicada en forma estratégica para que todos los asistentes al evento circulen por ella todo el tiempo y durante los coffee breaks y almuerzos. Esta es una excelente oportunidad para las empresas, ya que tienen contacto con su grupo objetivo principal, con personal de Mercadeo y de Agencias de Publicidad.

Hace 21 años la Junta Directiva de la Asociación General de Publicistas de Guatemala (AGPG) decidió organizar un premio a la creatividad, un incentivo que apoyara su desarrollo en el país. Había una iniciativa anterior cuyo nombre sería Mercurio y premiaría la creatividad de comerciales de televisión, pero decidieron comenzar de cero y así nació Premios Jade.

Según su página oficial estos eran los Siete Principios que regían el Premio Jade entonces y que se han mantenido (UGAP, Festival de Antigua, 2009):

- ✓ Que el certamen responda a la misión de la AGPG de velar por la profesionalización de sus miembros.
- ✓ Que la presea dignifique a la persona merecedora del premio, por lo que el jade que usaban nuestros antepasados mayas se convirtió, no sólo en su denominación, sino en símbolo de su valor intrínseco.
- ✓ Que el trofeo en sí tuviese una alta atracción en el mercado, premisa que se cumple con la elección del jade, piedra semipreciosa y ancestral de gran valor comercial.
- ✓ Que el premio sea un reconocimiento al individuo, mediante su creatividad implícita en las piezas que se sometan a concurso.
- ✓ Que la credibilidad del premio sea avalada por un jurado internacional, certificando por razón de notario público la veracidad de los resultados, que se mantenga la confidencialidad de los ganadores hasta el día de la premiación.
- ✓ Que los ganadores sean honrados en ceremonia de gala.
- ✓ Que haya mucha participación para que se valore más el premio.

La primera ceremonia de premiación se llevó a cabo en el Gran Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias, en la ciudad de Guatemala. El Premio Jade logró trascender 20 años y más importante, desde hace 6 años es parte del Festival de Antigua, evento que organiza UGAP, Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, con la colaboración del Círculo Creativo de Guatemala, y se ha convertido en un premio regional.

Ahora es el escenario en donde se reconoce y premia el talento creativo de profesionales publicistas de Centro América, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú. Pueden participar estudiantes de nivel medio y universitario de

la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad que no trabajen actualmente en una agencia de publicidad. Esta categoría aplica únicamente a Guatemala y la inscripción es gratuita.

Lastimosamente el año anterior (2011) fue declarada categoría desierta, ya que no hubo afluencia de participantes y los que enviaron su pieza no cumplía con los requisitos establecidos por los organizadores. Siendo este festival, para los guatemaltecos, se espera que este año si haya participación estudiantil y se puedan exhibir los grandes talentos del país.

Existe también un festival internacional realizado en México llamado Caracol de Plata, su misión es “Promover la responsabilidad social empresarial y la participación ciudadana en el área de la comunicación a fin de que se creen y difundan más y mejores mensajes de beneficio social” (Plata, 2012).

Cuenta con la categoría estudiantil, “como parte del Programa Universitario para premiar a los mejores mensajes de beneficio social creados y producidos por estudiantes de todas las carreras de las escuelas profesionales y universidades públicas y privadas de Iberoamérica con la escultura en bronce con baño de plata denominada *Caracol de Plata*, en el marco del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social” (Plata, 2012).

Así como los mencionados anteriormente, existe variedad de festivales en los cuales pueden participar estudiantes, en los que ya sea presentando su arte o asistiendo a las actividades programadas los puede ayudar a crecer y aprender mucho más que quedarse con la inquietud de participar.

3.3.3 Entrevistas a Profundidad: Dentro del plan para recolectar información se realizó un formato de entrevista a profundidad (Ver Anexo c) para docentes y autoridades de la ECC, con esta herramienta de investigación se desea obtener datos que nos ayuden a detectar la percepción que tienen con respecto a la participación e involucramiento de los estudiantes en los festivales publicitarios y creatividad.

El director de la ECC, Lic. Julio Moreno, comentó que “la práctica debe de ir de la mano de la teoría, pero además los estudiantes deben de empezar a elaborar productos comunicacionales para realizar su carpeta de trabajo”; con esto él considera que la participación en festivales es muy importante para el estudiante, ya que le abre puertas para su ámbito laboral y de aprendizaje. (Ver Anexo i.4 y g.1)

En opiniones similares, el Lic. Freddy Morales, docente de Publicidad hizo referencia sobre la importancia de los estudiantes en participar en festivales publicitarios ya que “La experiencia sería muy valiosa en todo el sentido de la palabra, tanto a nivel de aprendizaje

para ellos mismos como para abrirse campo e insertarse laboralmente en una agencia". (Ver Anexo i.8 y g.2)

A diferencia el Lic. Mario Campos, docente de Publicidad de la ECC, considera que la participación estudiantil en festivales solamente es "para hacer portafolio, ya que lamentablemente en Guatemala la principal vitrina que tenemos es ganar premios y creo que es la única instancia que tiene un estudiante para poder estar en esa vitrina". Él considera que no hay mayor aprendizaje ya que se envían las piezas pero no hay retroalimentación, solo queda la satisfacción de haber participado. (Ver Anexo i.6 y g.4)

El Lic. Ballina hizo referencia que los festivales pueden ser muy atractivos, pero lastimosamente son muy costos, y los estudiantes pueden tener el interés de ir, pero por lo económico no van y esto también define el nivel socioeconómico de asistencia, ya que por lo costoso, solo los que pueden pagar asisten; en cambio si la asistencia fuera gratuita también definiría el nivel socioeconómico de afluencia.

La Licda. Raquel Miranda, docente de publicidad de la ECC, comentó que "los estudiantes no asisten a los festivales porque muchas veces se dan en la noche y los costos son muy altos además los lugares donde se dan a veces son muy pequeños". Ella concuerda con el Lic. Ballina, ya que los estudiantes pueden tener el deseo de asistir pero las circunstancias hacen que no puedan participar. (Ver Anexo i.7 y g.5)

De igual manera el Lic. Morales recalca que para que los estudiantes participen en los festivales, deben de haber desarrollado cierto talento para poder lograr competir con los grandes de la publicidad, "no estoy tan seguro de que nuestros estudiantes hayan desarrollado el talento necesario, no digo que no tengan el talento pero esa podría ser la limitante", con esto el deja claro que es muy importante que participen, pero que para ello se preparen para lograr el éxito. (Ver Anexo g.2)

Por medio de las entrevistas realizadas se pudo comprobar que la mayoría de los docentes conocen varios de los festivales publicitarios o creatividad que se realizan a nivel nacional e internacional, ya que en su generalidad mencionaron al Festival de Antigua, Clio, Effie, Ojo Iberoamericano, Cannes, Festival del Gen, entre otros.

Los licenciados entrevistados con respecto a la pregunta ¿Sabe de algún festival que se realice en la Escuela? (Ver anexo c) Todos contestaron que sí, y mencionaban el Festival del Gen, que se realizó hace un año, en el cuál los Licenciados Ballina, Campos y Morales fueron conferencistas invitados. En este festival se dio bastante participación de estudiantes y ellos están de acuerdo en que se realice nuevamente, ya que estos tipos de festivales ayudan a los estudiantes a mostrar su talento.

El Lic. Morales comentó que los estudiantes muchas veces participan en festivales por la estimulación que el mismo docente les da por ejemplo con puntos "yo les daba puntos, les decía participen y solo por el hecho de participar les doy 10 puntos y si llegan a ganar les

doy la clase ganada con 100 puntos, era un gran estímulo” y también dejó claro que el podía revisar las piezas y darles retroalimentación para que la pieza final fuera lo mejor posible. (Ver Anexo g.2)

Como se puede notar, algunos licenciados apoyan que el estudiante participe en este tipo de actividades, pero no se puede descartar que hay infinidad de docentes que no estimulan al estudiante a participar, ya que no les informan sobre los eventos que se dan actualmente. Para que el proceso de participación funcione, debe ser apoyado de dos vías, que el estudiante este interesado y tenga las habilidades necesarias para poder participar y que el docente lo estimule y lo tenga informado de los festivales que se dan para que ellos asistan y puedan representar a la ECC.

3.3.4 Grupos Focales

Se realizaron 4 grupos focales para poder percibir el pensamiento sobre la participación en festivales publicitarios y de creatividad de los estudiantes de publicidad del tercer y quinto semestre del plan diario, estudiantes participantes del festival cultural Huelguero del plan sabatino y epesistas del técnico de publicidad. Se utilizaron 2 tipos de herramientas, utilizando un modelo para los estudiantes que no han participado en festivales (Ver Anexo d) y otro para los que sí han participado en ellos. (Ver Anexo e)

En el grupo focal con los estudiantes de publicidad del tercer semestre del plan diario participaron 5 estudiantes, entre ellos Gaby, Alison, Luis, Josué y Karen. Alison comentó que los festivales publicitarios son “actividades sobre un contenido donde asisten conferencistas y se habla sobre un tema determinado”, definición en la cual la mayoría contestó aspectos similares. (Ver Anexo i.9 y g.6)

Para Josué es importante la participación en festivales porque “se ven nuevas tendencias en la comunicación, como en la publicidad, las nuevas tecnologías que hay para la comunicación que no es la misma que hace 10 años y se pueden ver varios campos a la vez”; con esto Josué da a entender que es importante que participen para poder estar actualizado en el área de la publicidad y comunicación. (Ver Anexo g.6)

En primera instancia los estudiantes al preguntarles si ¿conocen algún festival donde exista la categoría estudiantil? su respuesta es no, ya que a primera vista no creen conocer, pero luego al preguntarles si saben de algún festival que se realice en la ECC la mayoría contestó que el Festival del Gen, y luego Josué también comentó que existe el festival de Antigua.

Con esto se puede constatar que por la falta de información y constancia, para ellos podrían pasar desapercibidos los festivales, pero ya adentrándose al hablar sobre el tema ellos mismos se dan cuenta que si conocen algunos y que si les interesaría participar en este tipo de actividades.

En el segundo grupo focal se dió con estudiantes del quinto semestre de publicidad plan diario, en el cual participaron 6 alumnos, entre ellos Sara, Rocío Ericka, Vicky, Waleska y Manuel. Sara comentó que un festival es “Una convención donde hay un tema en común y asisten personas interesadas en algo en especial”, a lo que Vicky también expuso que es “actividad en que están interesados cierto tipo de personas en algo, como un festival de fotografía o poesía”. (Ver Anexo g.7)

Para ellos la participación de estudiantes es bastante importante, ya que les despierta la imaginación y creatividad y se puede apreciar ejemplos de lo que las empresas están haciendo por las marcas. Pero lastimosamente a pesar de ello no han participado en festivales, por diversidad de razones, ya que sabiendo lo importante que es para un publicista asistir a estas actividades no haya participado en las mismas.

Con lo comentado en los párrafos anteriores se puede comprobar que ambos grupos (tercer y quinto semestre) tienen una vaga idea de lo que es un festival, principalmente porque no han participado en ellos y no son motivados personalmente ni por los docentes a participar de los mismos. Por ello, no poseen un acercamiento con el término y las actividades relacionadas al mismo.

Al igual que el primer grupo focal, los integrantes del segundo grupo focal si conocieron sobre el festival, pero fue poca la participación del mismo ya que dieron poca expectación que les. Ellos consideran que posiblemente de haber habido más anuncios se hubieran enterado más. Y también no apartan el hecho que varios de los docentes les dejaron tareas sobre el festival, lo que los motivaba o de cierta manera los obligaba a asistir.

Entre los temas que ellos desean que sean tratados son los que conllevan a la práctica, ya que Vicky manifestó que “en publicidad no hay mucha práctica, siendo necesario obtener la experiencia y son pocos los licenciados que motivan la misma”. También comentaron que se deberían de exponer temas de toda el área de publicidad, en todos los sectores que se ve expuesta y como es la mejor manera para abordarla. (Ver Anexo g.7)

En el tercer grupo focal se contó con la participación de Epesistas del técnico de Publicidad, los estudiantes asistentes fueron, Zoiger, Andrea y Jennifer. Ellos comentaban que no han asistido a festivales de creatividad o publicidad y por ello no saben exactamente que es un festival. Andrea hizo referencia que por lo que ella entiende un festival es “donde varias personas exponen de una manera creativa sus ideas o sus ideales en relación a un tema y así mismo se puede convivir con gente de su misma área”. (Ver Anexo i.11 y g.9)

Explicaron que en su carrera no tuvieron ningún licenciado que los motivara a participar en este tipo de festivales, ni por puntos o reconocimientos; en alguna ocasión a Zoiger un licenciado le mencionó la existencia de festivales pero en ningún momento lo impulsó a la participación. Hasta ahora que están en EPS con el licenciado Nery Bach, él los está

motivando a que participen, por ejemplo en el Festival del Gen y de Antigua, que se involucren y que investiguen sobre estas actividades publicitarias.

Uno de los motivos por los cuales no han participado en festivales, es que sienten que aun no están preparados para poder competir con las personas que ya se mueven dentro del medio. Lo ven como un objetivo a largo plazo, ya que desean estar antes en el campo publicitario y obtener la experiencia necesaria.

Este grupo no participó en las actividades del Festival del Gen, ya que no se enteraron. Ellos ven la necesidad de haberle dado una campaña de expectación más grande y así lograr que toda la ECC y otras unidades académicas se enteraran; pero si les hubiera gustado participar en categorías de publicidad, fotografía, entre otras.

Por último se trabajó un grupo focal con participantes del festival cultural Huelguero del quinto semestre de publicidad de plan sabatino, entre ellos estuvieron 4 estudiantes, Renato, Léster, Gerardo y Marielos. Era necesario elaborar una herramienta diferente para poder determinar la importancia que ellos tienen al participar en festivales.

Renato comentó el motivo de participación en el festival Huelguero “lo hice porque el Lic. me lo pidió, en realidad no estoy de acuerdo con esas cosas huelgueras, pero participé el año pasado en el festival en Contra de la Violencia, que también fue organizado por Lagencia, sentí que tenía más sentido desde mi punto de vista”. A Renato le gusta participar en festivales y especialmente con temas que aporten a la sociedad y al cambio de la misma y sobre todo poder demostrar de lo que es capaz y competir por ello. (Ver Anexo i.12 y g.8)

Gerardo considera que la participación de festivales es importante ya que afirmó que “es importante como estudiantes y también como profesionales, nos sirve para aprender a llegar a ciertos niveles para competir y así darnos a conocer”. (Ver Anexo g.8)

Este grupo conoce más sobre la existencia de festivales por la misma motivación personal que tienen. Léster participó el año pasado en el festival de Antigua, lastimosamente no ganó, pero tuvo la intención de participar y lo seguirá intentando. También participaron en el festival del Gen y el Festival Cultural Huelguero, en los cuales ganaron los primeros lugares.

Los estudiantes comentaron que los docentes que los han motivado a participar en festivales se encuentran entre ellos el Lic. Nery Bach, Lic. Otto Yela, Lic. Mario Campos y el Lic. Freddy Morales. Así mismo afirmaron que la mayoría de asistencia en el festival del Gen, por parte de ellos, fue porque los docentes les dejaron trabajos sobre las conferencias, talleres o actividades publicitarias.

Los mayores obstáculos que hicieron notar los alumnos de los grupos focales, fueron el tiempo, ya que en su mayoría trabajan, o vienen a la Universidad sólo a recibir clases y se

retiran o tienen muchos compromisos; la economía, ya que los festivales muchas veces son muy costosos y por ello se les hace imposible inscribirse y participar; y sobre todo la falta de información de los mismos, ya que no hay una constancia de información que les notifique que existen este tipo de actividades y que los motive a su participación.

El medio que más visitan son las redes sociales personales de amigos, de la ECC y a veces la página de la Escuela, pero existe confusión en cual es, y la mencionan como la de Moreno, la página verde. También comentaron que les gusta enterarse por afiches pegados en las aulas o en las carteleras.

Es importante mencionar que si el estudiante está informado de la existencia de estos festivales y sus requisitos, ellos mismos participan por motivación personal, además sumando el factor que el docente los estimule a esa asistencia se podrá lograr que los alumnos representen a la ECC en festivales de alto prestigio, pero todo depende de la divulgación y motivación correcta que se realice.

Independientemente del tema que sea, si es relacionado con la comunicación y publicidad es necesario que los estudiantes participen de las actividades, ya que eso los motiva y los ayuda a visibilizar como se encuentra el campo laboral y en sí la realidad, para que al mismo tiempo estudiar la carrera de Publicidad se les haga más interesante y ellos mismos puedan motivarse en seguir creciendo como profesionales.

3.3.5 Encuestas: Se realizó entrevista con la Coordinadora de Control Académico, Gabriela Sandoval (Ver Anexo i.3) para poder determinar cuántos alumnos se encuentran inscritos en la ECC. Los estudiantes encuestados fueron los alumnos de publicidad del tercer y quinto semestre de publicidad, no se incluye a los alumnos del primer semestre ya que están ingresando a la Escuela y no conocen los festivales que se han realizado en la misma y los demás festivales que han motivado de cierta manera los docentes de publicidad.

La población total de la ECC es de 4,609 estudiantes a lo cual según la coordinadora de Control Académico hay que sumarle un 3% por los estudiantes que sigue inscribiendo Registro y Estadística. Los 4,609 estudiantes divididos en cada carrera, por motivos del sistema de la unidad académica no se cuenta con un dato exacto de cuantos alumnos hay por cada jornada, semestre y salones, por lo cual solamente pudieron proporcionar la cantidad de estudiantes por carrera y por plan de estudios ya sea diario o sabatino.

Los estudiantes de publicidad de plan diario son 1,478 y sabatino 554; de locución plan diario 281 y sabatino 212; de periodismo plan diario 403 y plan sabatino 348; y de licenciatura plan diario 748 y plan sabatino 585. Para poder determinar la población a estudiar se recorrieron salón por salón de los primeros semestres para poder excluirlos del mismo.

Se contabilizó que estudiantes de publicidad de primer semestre que hay en los 2 planes de estudio es de 555 aproximadamente, lo cual restándolo de los 2,032 estudiantes de publicidad queda una población a estudiar de 1,477. Por lo tanto el total de la población (N) es de 1,477, el nivel de confianza o seguridad (1- α) es de 95%, la precisión (d) es de 5%, Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) es de 50%, lo que da un tamaño de muestra (n) 305. Con ello se determina encuestar a 305 estudiantes de publicidad del tercer y quinto semestre del plan diario y sabatino. (Ver anexo h.2)

En base a la muestra de 305 estudiantes, las mujeres encuestados del plan diario fueron 109 y del plan sabatino 54. Los hombres encuestados del plan diario fueron 90 y del plan sabatino 52. Y para un mejor control se contabilizó por rangos de edad y por géneros. (Ver anexo h.3 y h.4)

En base a las preguntas realizadas en las encuestas se pudo determinar que el 73.75% si conocen el significado de festivales de publicidad o creatividad dejando al 26.26% con un desconocimiento sobre el tema. Lastimosamente a pesar del conocimiento que hay los estudiantes no participan en este tipo de festivales, ya que solamente el 28.58% ha participado, por ejemplo el tercer semestre sabatino en un 81.82% sus estudiantes no han participado. En contraste el 50.23% de estudiantes del quinto semestre sabatino si han participado en festivales. Dejando a los estudiantes del plan diario en una participación bastante baja. (Ver anexo h.5 y h.6)

Los estudiantes del quinto semestre plan sabatino manifiestan que participan en festivales ya que el 16.13% contesto principalmente por motivación docente, y el 11.49% por curiosidad. Uno de los principales motivos de la poca participación de los estudiantes de la ECC es por falta de información. (Ver anexo h.7 y h.8)

Los estudiantes encuestados han participado en su mayoría en festivales culturales y artísticos ya que el tercer semestre del plan diario muestra un 24.14% en participación y el quinto semestre del plan sabatino un 24.10%, con esto se demuestra que han preferido participar en otro tipo de festivales que en los de su área de estudio. (Ver anexo h.9)

La percepción estudiantil demuestra en sus respuestas que de estar informados si participarían en festivales, principalmente por motivaciones, ya que el 79.21% de los estudiantes si participarían en festivales si fueran motivados por los docentes, y el 72.67% participaría dependiendo del tema. (Ver anexo h.10 Y h.11)

Un factor importante que se pudo encontrar tanto en grupos entrevistas a profundidad y sobre todo en grupos focales es que no hay participación en festivales por el factor económico, a lo cual los encuestados mostraron que el 74.82% de los estudiantes si participarían en festivales si fueran gratis, y el 21.92% participaría dependiendo del tema. (Ver anexo h.12)

Otro factor importante que no se puede descartar es la motivación personal y sobre todo el autoestima que sienta el estudiante sobre su capacidad o aptitud necesaria para ser

reconocido en festivales, el 67.25%% de los estudiantes si consideran tener las aptitudes necesarias para participar en festivales, y el 26.47% participaría dependiendo del tema. Es importante hacer referencia que el 12.90% de los estudiantes del plan sabatino no considera tener las aptitudes necesarias para participar en festivales. (Ver anexo h.13)

Se puede determinar que el 56.98% de los estudiantes encuestados si conocen el festival del Gen pero a pesar de ello el 73.14% no participó en las actividades del festival del Gen dejando solamente el 26.86% de encuestados participó en él. Es necesario recalcar que si los estudiantes no tienen el deseo y/o motivación de participar en festivales los cuales se realizan dentro de su unidad académica o de la universidad, es mucho más difícil que participen en nacionales o internacionales. (Ver anexo h.14 y h.15)

Los estudiantes que si participaron en las actividades del festival del Gen lo hicieron principalmente en conferencias con un 23.63% de asistencia. Y a la cuestionante de que si volverían a participar en el respondieron un 49.82% si participarían nuevamente. (Ver anexo h.16 y h.17)

Los estudiantes creen importante el participar en festivales ya que el 34.24% de los encuestados respondió que ayuda para su aprendizaje y el 16.34% para experiencia. Así mismo los estudiantes encuestados prefieren enterarse sobre festivales con afiches en aulas con un 13% y Facebook de la ECC un 16.18%. (Ver anexo h.18 y h.19)

Es importante tomar en cuenta que si el estudiante no se encuentra informado de las actividades publicitarias por más que tenga el deseo de asistir no lo hará, ya que no tiene conocimiento, por lo tanto se le tiene que hacer llegar la información de la mejor manera y con el medio más correcto. También depende de la motivación tanto personal como docente y administrativa que tenga, ya que los estudiantes requieren ese estímulo para poder sobresalir.

3.4 Problema Comunicacional:

El problema comunicacional que se identificó radica en que gracias a la falta de información, motivación e interés, los estudiantes no se involucran en los festivales de creatividad o publicidad, produciendo con esto que no se reconozca el talento estudiantil y de la unidad académica en estas actividades de alto prestigio, las cuales se dan en varias ocasiones anualmente a nivel nacional e internacional.

3.5 Indicadores: El grupo meta del proyecto son los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el área de impacto será la ECC.

Con el proyecto se pretende lograr que en la ECC exista información en carteleras internas y externas, en aulas, redes sociales y página oficial, ya que desde el momento de la observación existía un 0% de motivación en participación en festivales y se procura llegar a un 85% de información y constante motivación para la asistencia en estas actividades.

Ya se inició con esta motivación, ya que como parte del proyecto y de la estrategia que se propondrá se elaboraron 2 afiches de motivación para la participación en el Caracol de Plata 2012, realizando un pre concurso para que estudiantes puedan enviar su pieza y recibir retroalimentación para que al enviar su material final vaya con todo lo esencial. (Ver Anexo f.2 y f.3)

También se procurará que los estudiantes participen en festivales publicitarios y/o de creatividad, como lo muestran el análisis de las encuestas el 28.58% de estudiantes participan actualmente en festivales y se pretende que con la estrategia de comunicación se logre que el 75% participe en ellos.

3.6 FODA: El término FODA es “una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas” (Monografías, 2000).

FORTALEZAS (internas)	OPORTUNIDADES (externas)
<ul style="list-style-type: none"> • Lagenzia es una entidad que se encarga de motivar a los estudiantes a participar en actividades publicitarias. • Lagenzia ha realizado festivales, como Festival del Gen y Festival Cultural Huelguero de comunicación y seguirá apoyando a desarrollo del talento estudiantil, incentivándolos a participar en los certámenes. • Por medio de las redes sociales de Lagenzia y de la ECC se puede promover la participación estudiantil en eventos publicitarios y creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El interés estudiantil en participar en festivales de creatividad o publicitarios, ya que según las encuestas 74.32% le interesaría estar informado y participar en ellos. • El talento desarrollado de los estudiantes, ya que el 28.58% de estudiantes ha participado en festivales y demuestra interés en seguir haciéndolo. • Las posibilidades económicas y de tiempo en los estudiantes en poder asistir a estos certámenes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Que las redes sociales, páginas oficiales de Lagenzia y de la ECC no sean visitadas por los estudiantes. • Que a los administradores de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Que al estudiante no le interese participar en estos eventos por falta de motivación e información ya varios de los estudiantes no participan por falta de interés.

<p>medios de comunicación no les interese promover en los estudiantes el interés por participar en eventos donde su talento sea expuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe confusión por parte de los estudiantes al no saber cuál es la página oficial de la ECC, ya que existe www.comunicacion.usac.edu.gt/ y la página verde de Julio Moreno www.comunicacionusac.org. Siendo la segunda la que está en uso oficial, pero la mayoría de estudiantes lo desconoce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los festivales son muy altos, ya que el 74.82% de los estudiantes encuestados si participarían en festivales si estos fueran gratis. • El factor tiempo evita en los estudiantes el participar, ya que el 12.36% de encuestados no asisten a estas actividades por falta de tiempo.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.7 Aspectos que visibilizarán la Estrategia: Uno de los aspectos más importantes que tiene Lagencia es el apoyo institucional de la ECC, ya que siendo la primera Agencia de Publicidad y Comunicación se beneficia de las instalaciones de la Unidad Académica, además puede utilizar los estudios de sonido y televisión para la elaboración de materiales publicitarios. De igual manera cuenta con el apoyo de estudiantes que colaboran en la institución, quienes sin afán de lucro llegan para aprender y poder lograr que Lagencia crezca y sea conocida a nivel regional.

Se cuenta con el apoyo del equipo necesario dentro de Lagencia, ya que gracias al esfuerzo de sus colaboradores y las campañas que han trabajado cuentan con el equipo técnico especial que requiere una Agencia de Publicidad. Con esto se pueden realizar los artes para la motivación estudiantil en la participación de los festivales y poder colaborar con retroalimentación a los que deseen participar en ellos.

3.8 Aspectos que podrían limitar los resultados: Uno de los factores que impedirían la ejecución de la estrategia de comunicación es que Estudiantes por la Autonomía (EPA) tomara nuevamente la Universidad, como lo hizo hace año y medio, donde se quedó inhabilitada la universidad, por lo mismo era imposible entrar a las instalaciones de Lagencia y por ello contar con el equipo y así mismo llegar a los estudiantes con los mensajes elaborados.

También se debe de tener presente que los estudiantes se quieran resistir a la motivación, ya que debe de tomar en cuenta que hay estudiantes que si participarían en festivales pero por diversidad de obstáculos como el tiempo, economía, motivación, interés y sobre todo aptitudes necesarias no participan de los mismos.

4. Proyecto a Desarrollar:

Visibilización del potencial creativo de los estudiantes de la ECC, por medio de su participación en Festivales Publicitarios a nivel nacional.

4.1 Descripción Técnica de la Estrategia del Proyecto:

Se ha decidido desarrollar una estrategia de comunicación sobre el cambio de conductas, para que los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala participen en festivales de publicidad y/o creatividad. Como lo demostró el diagnóstico los estudiantes no participan en los festivales por diversas razones entre las cuales se encuentran la falta de motivación, de información, de interés, por problemas económicos, entre otros.

Con esto se pretende lograr que los estudiantes se sientan motivados e interesados para que participen en los festivales desarrollando sus habilidades publicitarias y de creatividad; con la información correcta llevando en alto el nombre de la ECC. Logrando de esta manera que se produzca un cambio en los estudiantes publicitarios para participar y estar a la vanguardia de festivales relacionados a su carrera y ambiente estudiantil.

La estrategia de comunicación proyecta que los estudiantes tengan un acercamiento a festivales de alto prestigio y el mejor ambiente para poder crear esta cercanía en la ECC. Se pretende lograr una alianza con los organizadores del Festival de Antigua, que como se mencionó en el diagnóstico es el más importante y de renombre en Guatemala; en donde se encuentra presencia nacional e internacional en conferencias, participación en diversas categorías para obtener premios, y sobre todo participación en categoría estudiantil, convivencias, etc. Con este acercamiento se espera estimular a la participación estudiantil, para que siguientes años puedan tener el interés y motivación para seguir participando, tanto en este festival como en otros más.

Según la página web del Festival de Antigua y conversaciones con expertos; años anteriores la categoría estudiantil nombrada “Jade Estudiantil” se ha declarado desierta, por las razones siguientes: falta de participación, carencia en la entrega de piezas finales y falta en el seguimiento de instrucciones y/o requerimientos. Por lo mencionado anteriormente se desea que este año los estudiantes de la ECC de publicidad participen en este festival y puedan mostrar sus habilidades compitiendo en el Jade Estudiantil.

Se pretende que exista participación en festivales dentro y fuera de la Universidad y lograr un vínculo en la participación del Festival de Antigua y en el Festival del Gen, que como se mencionó en el diagnóstico es el Festival de Publicidad y Comunicación de la ECC organizado por Lagencia.

Se contactó a los organizadores del Festival de Antigua quienes son la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) y el Círculo Creativo de Guatemala es “una entidad sin fines de lucro, formada con el propósito de lograr un mejor entendimiento del medio y sus profesionales. Es una organización abierta a la participación de todos aquellos apasionados por la publicidad”; para lograr una alianza y que los estudiantes tengan un acercamiento a ellos para que de esa forma puedan participar en el festival (Creativo, 2009).

El Círculo Creativo es el encargado de la Categoría Jade Estudiantil del Festival, por lo cual se contactó al Presidente del mismo Alejandro Mendía para entablar una alianza que beneficie a los estudiantes en el Festival de Antigua, beneficiándolos en la participación del mismo. Logrando que la ECC tenga un acercamiento a actividades tan importantes en el mundo publicitario.

Este proceso propiciará un ambiente idóneo en la ECC para que los estudiantes se involucren en ambos festivales, ya que según información proporcionada por el Licenciado Hugo Nery Bach, el Festival del Gen está programado para el 20 y 21 de julio de 2012 y el Festival de Antigua para el 27 y 28 de julio de 2012, por lo cual en uno de los espacios del Festival del Gen se invitará a los Organizadores del Festival de Antigua para que informen a los estudiantes e indiquen las bases específicas de participación en la categoría estudiantil y de esa forma poder estimularlos e informarlos para que puedan participar.

Estas acciones se lograrán por medio de paso de aulas informando y proporcionando material informativo, divulgación en carteleras de la ECC, información de boca en boca, información de las actividades a los docentes, publicación en redes sociales y páginas de la ECC, entre otras.

Gracias a este acercamiento con los estudiantes, estarán más informados y motivados para la participación en festivales, para lograr que envíen sus piezas correctamente y poder entrar en la competición, ser conocidos profesionalmente y poner en alto el nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC. De igual manera con esto le logrará que la USAC y la ECC sean tomadas en cuenta en años próximos para la realización de este tipo de actividades.

4.2 Objetivo General de la Estrategia:

- Lograr que los estudiantes de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala participen en festivales publicitarios.

4.3 Objetivos Específicos de la Estrategia:

- Motivar a los estudiantes de Publicidad de la ECC a participar en festival del Gen y el Festival de Antigua.
- Informar a los estudiantes de Publicidad de la ECC sobre la posibilidad de participar en categoría estudiantil en el Festival de Antigua.
- Invitar a participar en la actividad donde Círculo Creativo en la que dará las bases para participar en el Festival de Antigua.
- Estimular la participación continua de los estudiantes por medio de los docentes encargados del área de Publicidad.

4.4 Actividades que Operativizan la Estrategia:

- Establecer contacto con los organizadores del Festival de Antigua, en especial la Categoría Estudiantil para poder establecer una alianza en la cual pueda verse reflejada la participación estudiantil de publicidad de la ECC.

- Llevar a cabo reunión con los organizadores del Festival de Antigua y acordar los aspectos importantes para incentivar la participación de estudiantes de la ECC en el Festival.
- Establecer un vínculo con las actividades del Festival del Gen y del Festival de Antigua, para que los estudiantes participen tanto en Festivales dentro y fuera de la Universidad.
- Entablar acuerdo con docentes para que estimulen a los estudiantes a participar en la categoría estudiantil y al mismo tiempo proporcionar un espacio para que se les pueda motivar e informar sobre las actividades del mismo y la posibilidad de participar en el Festival.
- Difundir a través de los diversos medios con los que cuenta la ECC a los estudiantes como: carteleras publicitarias, circuito cerrado, redes sociales, páginas oficiales, información por docentes, información de boca en boca, afiches, entre otros.

Entre las actividades a planificar se encuentran las siguientes:

Productos Impresos:

- Entre los materiales que se utilizarán e implementarán para informar a los estudiantes serán: afiches diseñados de promoción de las actividades pegados en las aulas donde se reciba Publicidad Profesional en la ECC al momento de pasar en cada una de ellas, informando sobre el festival del Gen y la “Cantera Creativa”, actividad nombrada en consenso con el Círculo Creativo para dar el Brief creativo y se logre participar en la categoría estudiantil del Festival de Antigua. (Ver anexo k.1)
- Diseño de mantas para Carteleras de la ECC donde se promocionará, motivará e informará sobre las actividades del Festival del Gen y la Cantera Creativa. (Ver anexo k.2)
- Diseño de mantas colocadas en el Edificio M2 y Bienestar Estudiantil de la USAC para informar que se está realizando el Festival del Gen y la Cantera Creativa. (Ver Anexo k.3)
- Diseño de Banner para colocar fuera del Salón del M2 para informar sobre la participación en la Cantera Creativa llevada a cabo por el Círculo Creativo. (Ver Anexo k.4)

Productos de Audio:

- Se visitarán medios radiales de renombre en Guatemala en donde se informará y promocionará el Festival del Gen y la Cantera Creativa.
- Durante las actividades del Festival del Gen se estará animando por micrófono para que se acerquen y participen del mismo; se estará anunciando la Cantera Creativa para que los interesados puedan asistir.

Productos de Video: Se realizará video promocional sobre el Festival del Gen en el que se promocionarán los concursos para luego postearlo en redes sociales, enviarlo por mailing a estudiantes y pautarlo en circuito cerrado de la ECC.

Talleres y Capacitaciones: Se realizará una conferencia en donde uno de los representantes del Círculo Creativo exponga sobre temas de la Era Digital y lo que envuelve el mundo publicitario, de esta manera atraer a posibles concursantes.

Posterior a la conferencia, por parte de los representantes del Círculo Creativo, proporcionarán el Brief Creativo llamado “Cantera Creativa”, en la cual se detallarán las bases para que los estudiantes puedan participar en el Jade Estudiantil del Festival de Antigua, dando con ello la posibilidad de una mejor información, acercamiento y sobre todo motivación a la participación en el mismo, resolviendo dudas, proporcionar toda la información correcta para el envío de piezas.

Al momento de dar las bases para la entrega de piezas creativas, se hará la propuesta de entregar en 2 días con las especificaciones expuestas en Lagencia y el Círculo Creativo calificará según su criterio y como premio obsequiarán entradas al festival de Antigua el cual cuesta \$225.00; luego las mismas piezas serán calificadas por el jurado internacional y con ello se premiará con reconocimiento o Jade Estudiantil. En este concurso con esta nueva temática de la Cantera Creativa participaran estudiantes de la USAC y de otras universidades como Galileo, Mesoamericana, Rafael Landívar y Panamericana.

Relaciones Públicas: Para el Festival del Gen serán invitados los medios de comunicación para que estas actividades sean pautadas en los medios, y de igual manera se citarán medios para que puedan transmitir la temática de la Cantera Creativa y la actividad pueda llegar a muchas más personas interesadas.

4.5 Financiamiento:

Actividad / Productos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de salón para 200 personas por 4 horas con cañonera, pantalla, laptop, sonido, podio y luz eléctrica para el desarrollo de la Cantera Creativa.	1	Patrocinio ECC	Q.0.00
Diseño de materiales de divulgación de la Cantera Creativa.	10	Patrocinio Lagencia	Q.0.00
Impresión de mantas vinílicas de 2 * 2 metros	2	Patrocinador	Q.0.00

para colocar en los edificios M2 y Bienestar Estudiantil.		del Festival del Gen	
Impresión de mantas para Roll up de 1 * 2 metros con estructura de la Cantera Creativa.	2	Patrocinador del Festival del Gen	Q.0.00
Alquiler de Carteleras de la ECC para informar sobre la Cantera Creativa.	2	Patrocino ECC	Q.0.00
Impresión de Afiches para colocar en Aulas de Publicidad invitando e informando sobre la Cantera Creativa.	10	Patrocinio ECC	Q.0.00
Elaboración de Video promocional para el Concurso del Festival del Gen (Cantera Creativa).	1	Patrocinio Lagencia	Q.0.00
Viáticos para la visita en Radioemisoras para promocionar el Festival del Gen y la Actividad de la Cantera Creativa.	1	Patrocinio Lagencia	Q.0.00
Conferencia Previa a la Cantera Creativa por uno de los Representantes del Círculo Creativo.	1	Patrocinio Circulo Creativo	Q.0.00
Reconocimiento a los Representantes del Círculo Creativo,	3	Patrocinio Lagencia	Q.0.00
Programa del Festival del Gen donde se incluye la conferencia y la Cantera Creativa.	500	Patrocinador del Festival del Gen	Q.0.00
Entradas completas al festival de Antigua, premio otorgado por Círculo Creativo a los ganadores.	2	Patrocinio Circulo Creativo	Q.0.00
Refacción para los representantes del Círculo Creativo.	3	Patrocinador del Festival del Gen	Q.0.00
		GRAN TOTAL	Q.0.00

4.6 Presupuesto:

Actividad / Productos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de salón para 200 personas por 4 horas con cañonera, pantalla, laptop, sonido, podio y luz eléctrica para el desarrollo de la Cantera Creativa.	1	Q. 3,000.00	Q.3,000.00
Diseño de materiales de divulgación de la Cantera Creativa.	10	Q.50.00	Q.500.00
Impresión de mantas vinílicas de 2 * 2 metros para colocar en los edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	2	Q.160.00	Q.320.00
Impresión de mantas para Roll up de 1 * 2 metros con estructura de la Cantera Creativa.	2	Q.400.00	Q.800.00
Alquiler de Carteleras de la ECC para informar sobre la Cantera Creativa.	2	Q.200.00	Q.400.00
Impresión de Afiches para colocar en Aulas de Publicidad invitando e informando sobre la Cantera Creativa.	10	Q.12.00	Q.120.00
Elaboración de Video promocional para el Concurso del Festival del Gen (Cantera Creativa).	1	Q.500.00	Q.500.00
Viáticos para la visita en Radioemisoras para promocionar el Festival del Gen y la Actividad de la Cantera Creativa.	1	Q.200.00	Q.200.00
Conferencia Previa a la Cantera Creativa por uno de los Representantes del Círculo Creativo.	1	Q.2,000.00	Q.2,000.00
Reconocimiento a los Representantes del Círculo Creativo,	3	Q.50.00	Q.150.00
Programa del Festival del Gen donde se incluye la conferencia y la Cantera Creativa.	500	Q.4.00	Q.2,000.00
Entradas completas al festival de Antigua, premio otorgado por Círculo Creativo a los ganadores.	2	Q.1,570.00	Q.3,140.00

Refacción para los representantes del Círculo Creativo.	3	Q.20.00	Q.60.00
		GRAN TOTAL	Q.13,190.00

4.7 Beneficiarios:

A través de esta estrategia se verá beneficiada la Escuela de Ciencias de la Comunicación ya que será tomada en cuenta en festivales de alto prestigio para la participación de sus estudiantes. De igual manera se beneficiará la población estudiantil y en especial los publicistas para que tengan un acercamiento a estos festivales, serán informados y motivados para participar en ellos. De acuerdo a los datos estadísticos de Control Académico 2012 se pretende alcanzar a 4, 609 estudiantes, abarcando jornadas vespertina, nocturna y sabatina (PAD). Así mismo Lagencia de Publicidad y Comunicación de la ECC se beneficia, ya que es la principal organizadora de eventos de este tipo y gracias a estas actividades se da a conocer en el ámbito publicitario dentro y fuera de la Universidad.

4.8 Recursos Humanos:

- Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lic. Julio Moreno quien es el encargado de autorizar todas y cada una de las actividades realizadas en la ECC.
- Coordinador de Lagencia, Lic. Hugo Nery Bach. Persona encargada de dirigir las actividades de Lagencia y es quien tiene los contactos y la voluntad para crear alianzas para beneficio de la ECC.
- Directores de Departamentos: Paula Agustín, Directora Administrativa; Alejandro Solares, Director de Creatividad; Epesista de Licenciatura Claudia Alvizures, Ejecutiva de Cuentas; y Epesista de Publicidad Zoiger Orozco, Ejecutivo de Cuentas. Como Epesistas del área de licenciatura y Epesistas de publicidad encargados de cada departamento su participación es de gran importancia para el apoyo en la realización del Festival del Gen y de la Actividad de la Cantera Creativa.
- Ejecutivos de cuentas, creativos, diseñadores y administrativa. Cada uno de los integrantes son los encargados de la búsqueda de patrocinadores, contacto con especialistas, entre otros para el buen desarrollo de la estrategia. Epesistas de Publicidad y colaboradores estudiantes de la misma área son quienes cumplen la función del personal, que desarrolla las actividades publicitarias, son ellos los que harán uso de las formas de comunicación planteadas, y a través de sus impresiones y resultados se podrá comprobar la efectividad.
- Ejecutiva de Cuentas, Claudia Marroquín. Epesista de Licenciatura y quien desarrolla esta estrategia, realizará la función de organización para el desarrollo de la Cantera Creativa y dejar un vínculo y contacto para que esta actividad se realice año con año para que los estudiantes tengan la posibilidad de demostrar su talento y habilidades que poseen.

4.9 Áreas Geográficas de Acción: La estrategia se desarrollará en la Ciudad Universitaria, Zona 12, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en los edificios M2 y Bienestar Estudiantil.

4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia:

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
1. Diseño de materiales de divulgación de la Cantera Creativa.	Que los estudiantes estén informados de Festivales de alto prestigio publicitario.	Realizado en Lagencia, no tiene costo monetario.	Alejandro Solares y Claudia Marroquín.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Junio 2012
2. Elaboración de Video promocional para el Concurso del Festival del Gen (Cantera Creativa).	Para informar y motivar a la población estudiantil de la ECC.	Realizado en Lagencia, no tiene costo monetario.	Alejandro Solares.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Junio 2012
3. Impresión de mantas vinílicas de 2 * 2 metros para colocar en los edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Para informar de la Actividad de la Cantera Creativa en el Festival del Gen.	Impreso por patrocinador del Festival del Gen.	Personal de PASMO.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Junio 2012
4. Impresión de mantas para Roll up	Para informar de la Actividad de la	Impreso por patrocinador del	Personal de INSO, Impresiones	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar	Población Estudiantil de la ECC.	Junio 2012

de 1 * 2 metros con estructura de la Cantera Creativa.	Cantera Creativa en el Festival del Gen.	Festival del Gen.	Vinílicas.	Estudiantil.		
5. Impresión de Afiches para colocar en Aulas de Publicidad invitando e informando sobre la Cantera Creativa.	Invitar, informar y motivar a la población estudiantil a participar de la actividad.	Impreso por Lagencia.	Claudia Marroquín y Zoiger Orozco.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012
6. Colocación de mantas en Carteleras de la ECC.	Informar a la población estudiantil e invitarlos a participar.	Propiedad de la ECC, no tiene costo monetario.	Claudia Marroquín, Zoiger Orozco, Alejandro Solares y Paula Agustín.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012
7. Colocación de material de divulgación en redes de Lagencia.	Informar a la población estudiantil e invitarlos a participar.	Propiedad de la ECC, no tiene costo monetario.	Claudia Marroquín, Paula Agustín y Alejandro Solares.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012
8. Colocación de material de divulgación en redes sociales y página oficial de la ECC.	Informar a la población estudiantil e invitarlos a participar.	Propiedad de la ECC, no tiene costo monetario.	Paula Agustín y Lic. Guillermo Ballina.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012

9. Salón para la actividad de la Cantera Creativa.	Actividad para que los estudiantes sean motivados a participar en festivales.	Auditórium es propiedad de la ECC. Por lo tanto no tiene costo monetario.	Erín Aguilar y Claudia Marroquín.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012
10. Conferencia del Brief Creativo "Cantera Creativa".	Dar las bases de la participación del Jade Estudiantil a los Estudiantes de la ECC.	No tiene costo monetario ya que es brindado por el Círculo Creativo.	Alejandro Mendía, Jorge Pérez y Víctor Pardo, parte del Círculo Creativo.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012
11. Entrega del premio a los Ganadores de la Cantera Creativa.	Estímulo por la participación y ser ganadores en la Cantera Creativa.	No tiene costo monetario ya que es brindado por el Círculo.	Alejandro Mendía, Jorge Pérez y Víctor Pardo.	ECC USAC Edificios M2 y Bienestar Estudiantil.	Población Estudiantil de la ECC.	Julio 2012

5. INFORME DE EJECUCIÓN

5.1 Nombre de la actividad ejecutada: Contacto con Círculo Creativo. (Ver anexo j.1)

- **Objetivo de la actividad específica:** Establecer contacto con los organizadores del Festival de Antigua, en especial la Categoría Estudiantil para poder establecer una alianza en la cual pueda verse reflejada la participación estudiantil de publicidad de la ECC
- **Público Objetivo:** Representantes del Círculo Creativo y estudiantes de publicidad de la ECC.
- **Medio utilizado:** sitio web, mail y redes sociales.
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que se utilizaron herramientas proporcionadas por Lagencia.
- **Resultados en base a indicadores:** Es satisfactorio el resultado, ya que en el anteriormente existía un 0% de contacto con organizadores de festivales de alto prestigio, y con este proyecto se logró contactar para esta estrategia y años próximos la participación de la ECC en estos festivales.

5.2 Nombre de la actividad ejecutada: Paso de Aulas (Ver anexo j.2)

- **Objetivo de la actividad específica:** Motivar a los estudiantes de Publicidad de la ECC a participar en festival del Gen y el Festival de Antigua por medio de un paso de aulas proporcionando material informativo.
- **Público Objetivo:** estudiantes de publicidad de la ECC de jornadas vespertina, nocturna y sabatina.
- **Medio utilizado:** afiches
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que se utilizaron materiales y herramientas proporcionadas por Lagencia.
- **Resultados en base a indicadores:** Esta acción pocas veces se realiza en la ECC, ya que como demostraron las encuestas existía un 0% de motivación para participar en este tipo de actividades.

5.3 Nombre de la actividad ejecutada: Información en Carteleras de la ECC

(Ver anexo j.3)

- **Objetivo de la actividad específica:** Informar a los estudiantes de Publicidad de la ECC sobre la posibilidad de participar en categoría estudiantil en el Festival de Antigua por medio de las carteleras de la Escuela.
- **Público Objetivo:** estudiantes de publicidad de la ECC de jornadas vespertina, nocturna y sabatina.

- **Medio utilizado:** carteleras de la ECC ubicadas en los edificios M2 y Bienestar Estudiantil de la USAC.
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que se utilizaron las carteleras que son de la ECC y administradas por Lagencia y la impresión de las mantas vinílicas la realizaron los patrocinadores del festival del Gen.
- **Resultados en base a indicadores:** Teniendo la ECC como medio de divulgación de la información carteleras en ambos edificios, son pocos quien le dan utilidad, pero en esta estrategia se utilizaron para que todos los estudiantes se encontraran informados de Cantera Creativa y del Festival del Gen.

5.4 Nombre de la actividad ejecutada: Invitación a la Cantera Creativa (Ver anexo j.4)

- **Objetivo de la actividad específica:** Invitar a participar a la actividad donde Círculo Creativo dará las bases para participar en el Festival de Antigua por medio de redes sociales, medios radiales más escuchados en Guatemala como la 94.9 FM, Tropicalida 104.9, Xtrema 101.3, entre otras y páginas oficiales de la Escuela.
- **Público Objetivo:** estudiantes de publicidad de la ECC de jornadas vespertina, nocturna y sabatina.
- **Medio utilizado:** redes sociales, medios radiales y páginas oficiales de la Escuela.
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que se utilizaron herramientas proporcionadas por Lagencia y la ECC.
- **Resultados en base a indicadores:** Se logró impactar a los estudiantes de publicidad y a la ECC en general con cantidad de información posteada en redes sociales y de igual manera informando a la población de Guatemala por medio del medio radial.

5.5 Nombre de la actividad ejecutada: Estimulación a estudiantes. (Ver anexo j.5)

- **Objetivo de la actividad específica:** Estimular la participación continua de los estudiantes por medio de los docentes encargados del área de Publicidad.
- **Público Objetivo:** Estudiantes de publicidad de la ECC.
- **Medio utilizado:** boca en boca, redes sociales y páginas oficiales de la ECC.
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que se utilizaron materiales y herramientas proporcionadas por Lagencia.
- **Resultados en base a indicadores:** se mostró anteriormente en base a herramientas de investigación que solo un 28% de estudiantes participaba en festivales publicitarios o

de creatividad, con la cantera creativa se logró que más de 200 estudiantes se presentaran a la actividad y 49 duplas participaran con piezas para la categoría estudiantil del festival de antigua con colaboración de los docentes, colaboradores de Lagencia y medios utilizados.

5.6 Nombre de la actividad ejecutada: Información de Cantera Creativa (Ver anexo j.6)

- **Objetivo de la actividad específica:** Mantas informativas colocadas el día de las actividades del Festival del Gen para informar sobre la Cantera Creativa y el lugar y hora de su realización.
- **Público Objetivo:** estudiantes de publicidad de la ECC de jornadas vespertina, nocturna y sabatina.
- **Medio utilizado:** mantas colocadas en externa e internamente de los edificios M2 y Bienestar Estudiantil, y roll ups colocados en las entradas de los salones de actividades.
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que Lagencia facilitó herramientas necesarias y la impresión de las mantas vinílicas y roll up fue proporcionado por los patrocinadores del festival del Gen.
- **Resultados en base a indicadores:** al realizar actividades como la Cantera Creativa se estimula al estudiante de gran manera, ya que como lo indican las encuestas a un 74.32% de estudiantes les interesaría participar en festivales de esta categoría, y lo demostraron al asistir y participar en el reto de la Cantera.

5.7 Nombre de la actividad ejecutada: Promoción Cantera Creativa (Ver anexo j.7)

- **Objetivo de la actividad específica:** Dejar en la mente de los publicistas y la ECC en general la realización de la Cantera Creativa y del Festival del Gen.
- **Público Objetivo:** estudiantes de publicidad de la ECC de jornadas vespertina, nocturna y sabatina.
- **Medio utilizado:** Pautado en circuito cerrado, páginas oficiales de la ECC y de Lagencia, como por ejemplo en youtube. De igual manera se contó con la presencia de medios como T13 en la actividad de la Cantera Creativa y transmitiéndola en el canal. Así mismo se estuvo animando por micrófono para que se acercaran a la actividad la población universitaria en general. (Lagencia, Youtube, 12)
- **Áreas Geográficas de impacto:** Edificios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, M2 y Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- **Presupuesto invertido en esta acción:** no tiene ningún costo monetario ya que se utilizaron materiales y herramientas proporcionadas por Lagencia, la ECC y los medios participantes.

- **Resultados en base a indicadores:** Como se demostró en las herramientas de investigación no existían actividades como la Cantera Creativa, y al realizarlas se pone en alto el nombre de la ECC y de los publicistas gracias a su participación.

6. Programación y Calendarización

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Observación de problemas comunicacionales en la Institución							
Utilización de técnicas y herramientas de investigación.							
Entrega del Diagnóstico							
Invitación a participar en festival de Plata y Festival Cultural Huelguero.							
Contacto con Círculo Creativo							
Reuniones con Agencia y Círculo Creativo en UGAP							
Impresión de Material de Divulgación							
Pauta en Circuito Cerrado de la ECC video promocional y colocación de materiales de divulgación.							
Visitar Radioemisoras Envío de mailing Paseo de Aulas para invitar a los estudiantes y motivarlos a participar en Festival del Gen y Cantera Creativa.							
Realización de Actividad de Cantera Creativa.							
Entrega de informe de Estrategia y correcciones de Diagnóstico.							
Finalización de horas de práctica.							
Entrega de informe de Ejecución y correcciones de Estrategia.							

7. Conclusiones

- ✓ Gracias a la observación y las herramientas de investigación se determinó que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación no participaban en festivales publicitarios y/o creatividad por falta de motivación e información.
- ✓ En el labor de investigación se evidenció que Lagencia, siendo una entidad en pro del estudiante, es el eje principal de la ECC para que los estudiantes tengan la posibilidad de estar informados y lograr involucrarse en festivales de alto prestigio.
- ✓ A partir de la información divulgada por los diversos medios utilizados por la Epesista, los estudiantes al encontrarse informados sobre festivales creativos o publicitarios se interesan por participar y mostrar su talento.
- ✓ La estrategia comunicacional consiguió motivar a los estudiantes por medio de docentes, obteniendo la participación en actividades relacionadas a la publicidad y/o creatividad.
- ✓ El trabajo de la Epesista evidenció la gran capacidad y talento en los estudiantes publicistas y sobre todo pueden ser competitivos al proporcionarles las herramientas necesarias para participar en actividades relacionadas a su carrera.
- ✓ Como impacto de la ejecución de la estrategia comunicacional propuesta se logró la participación estudiantil de la ECC, la USAC participó con el 50% de duplas en categoría estudiantil del Festival de Antigua entre 4 Universidades del país.
- ✓ La estrategia de comunicación propuesta estimula y exhorta a la Escuela de Ciencias de la Comunicación buscar en todo momento el apoyo a los estudiantes, y continuar creando alianzas con diversas entidades dedicadas al crecimiento estudiantil para lograr una mejor evolución académica y profesional.

8. Recomendaciones

- ✓ La Escuela de Ciencias de la Comunicación debe estar siempre abierta a la creación de alianzas para el fortalecimiento de la Unidad Académica y la formación estudiantil.
- ✓ La Agencia deberá de informar al estudiante y estimular la participación en festivales de alto prestigio y lograr reconocimiento frente a otras Universidades y entidades.
- ✓ Se debe de aprovechar los medios de comunicación con los que cuenta la ECC como carteleras, circuito cerrado, periódicos, páginas web, redes sociales, entre otros; para informar a los estudiantes sobre actividades representativas para su carrera y campo profesional.
- ✓ Mantener informados a los estudiantes, por parte de los docentes, sobre actividades relacionadas a la publicidad y/o creatividad, sobre todo estimulando su participación en las mismas.
- ✓ Darle la oportunidad de participación y flujo de información a los estudiantes de la ECC para que participen en actividades relacionadas a su carrera y puedan colocar en alto el nombre de la Escuela.
- ✓ Mantener contacto continuo con organizaciones como Círculo Creativo, UGAP, entre otras, para lograr la participación estudiantil de la ECC en actividades publicitarias y/o creatividad.
- ✓ Estar abierto a oportunidades de beneficio continuo para la ECC y la población estudiantil en general, como por ejemplo en festivales, exposiciones, ferias, entre otros; especialmente relacionadas a la carrera.

Bibliografía

Agustín, P. G. (2010). *Sistematización de la Comunicación Organizacional Interna en la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, "LAGENCIA"*. Guatemala.

Clio Awards, 2. (2011). Clio Awards 2011. *El esplendor de Clio vuelve a brillar en Clio Town*, 24.

Comunicación, E. d. (2007). *Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 06 de 04 de 2012, de http://comunicacion.usac.edu.gt/?page_id=588

Creativo, C. (20 de 09 de 2009). *Fan Page Circulo Creativo*. Recuperado el 2012 de 07 de 11, de <http://www.facebook.com/CirculoCreativoDeGuate/info>

Effie Awards, G. (2011). *Effie Awards Guatemala*. Recuperado el 06 de 04 de 2012, de <http://effie.com.gt/>

Effie Awards, G. (2011). Finalistas 2011. *7mo Concurso de Efectividad en Comunicadores de Marketing*, 42.

fronteras, E. s. (2012). *Español sin fronteras*. Recuperado el 01 de 04 de 2012, de <http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD04-Com.LaPublicidad04-LaAgenciadePuclicidad.htm>

Lagencia. (20 de 03 de 2012). *Mediafire*. Recuperado el 02 de 04 de 12, de <http://www.mediafire.com/?8s0nmyecnu5n1eg,uyh6lqx3thbfwho>

Lagencia. (12 de 7 de 12). *Youtube*. Recuperado el 11 de 09 de 12, de <http://www.youtube.com/watch?v=XljaqykKdgo>

Mitecnologico.com. (2010). *Concepto y campo de la comunicación organizacional*. Recuperado el 06 de 04 de 2012, de <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYCampoDeLaComunicacionOrganizacional>

Monografías. (2000). *Monografías.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Plata, C. d. (2012). *Caracol de Plata*. Recuperado el 30 de 03 de 2012, de <http://www.caracoldeplata.org/caracol/>

Pmsida. (2010). *Pmsida*. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de <http://www.pmsida.gov.ar/educacion/cambio.pdf>

Solares, A. (2010). *Estrategia de Comunicación para la integración y desempeño eficaz de los medios de comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala.

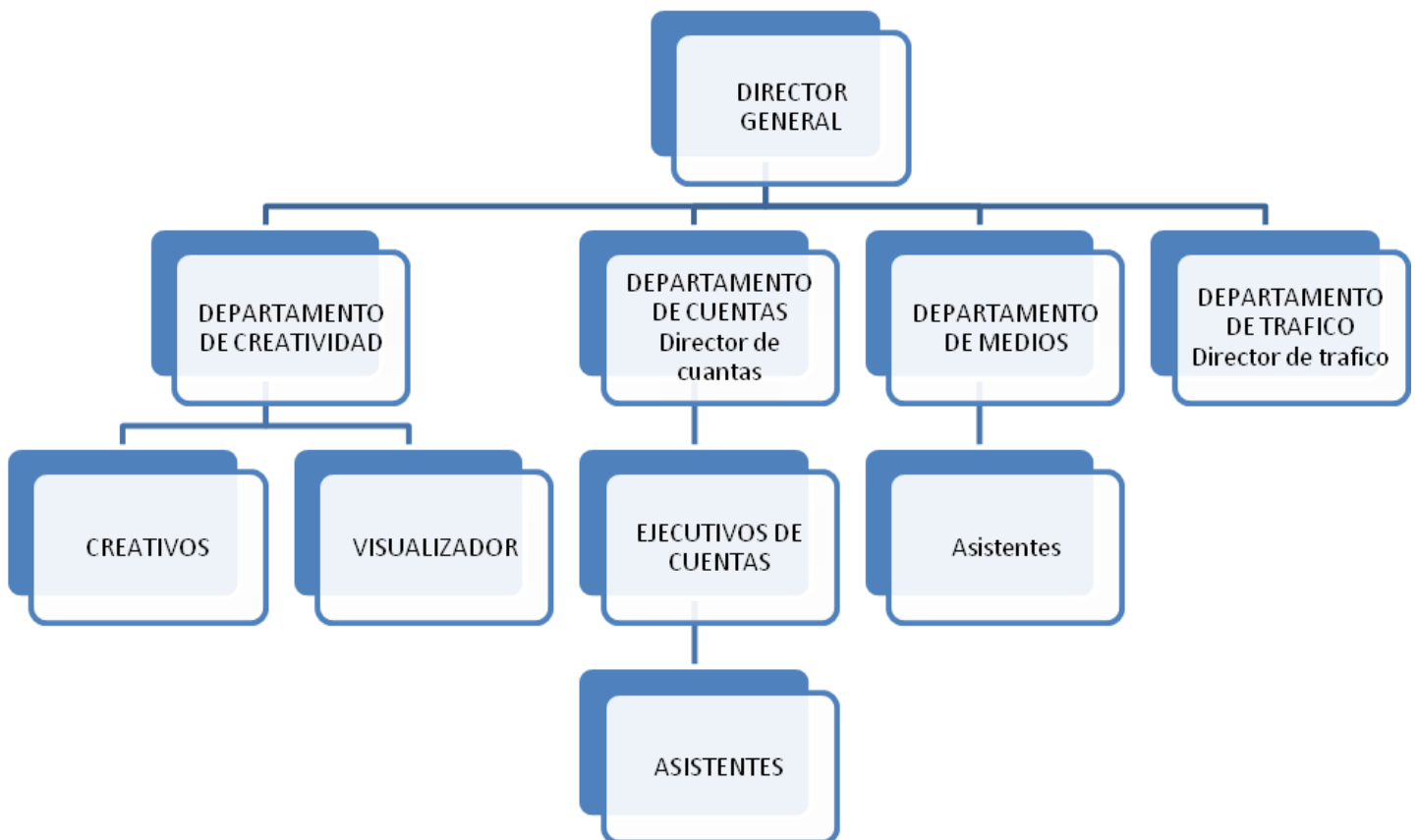
UGAP. (02 de 04 de 2009). *Festival de Antigua*. Recuperado el 22 de 03 de 2012, de <http://2010.festivalantigua.com/content/keynote-speaker-festival-antigua-2010>

UGAP. (2009). *Festival de Antigua*. Recuperado el 22 de 03 de 2012, de <http://www.festivalantigua.com/startpage/>

Wikipedia. (2002). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 05 de 04 de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Festival>

ANEXOS

a) ORGANIGRAMA



Tomado de IFEPS de Paula Agustín 2010

b) ÁRBOL DEL PROBLEMA

**Al no participar los estudiantes
No obtienen experiencia.**

**No visualizan como trabajan
las agencias con las grandes
marcas.**

**Los estudiantes al no participar no demuestran
el talento que poseen.**

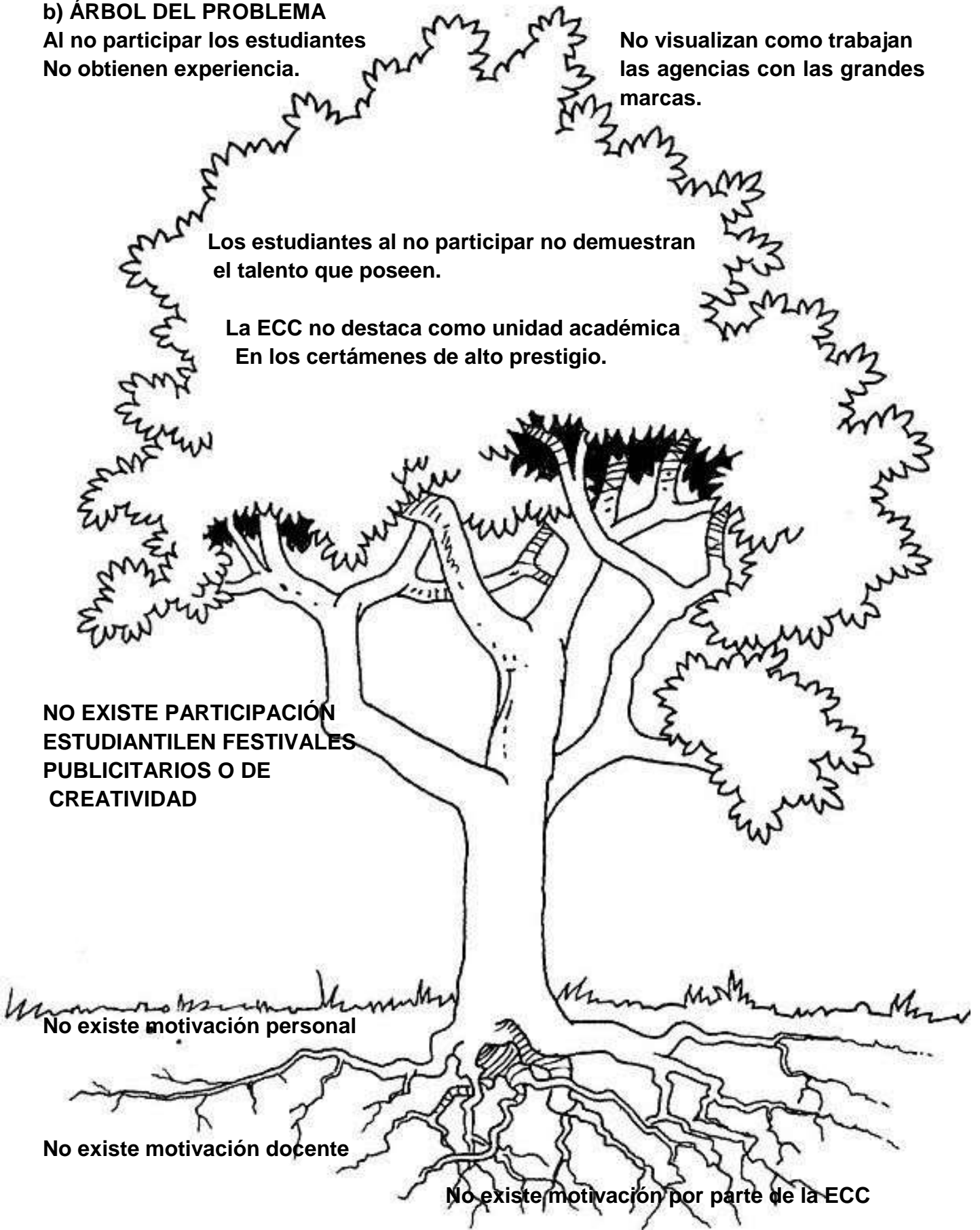
**La ECC no destaca como unidad académica
En los certámenes de alto prestigio.**

**NO EXISTE PARTICIPACIÓN
ESTUDIANTILEN FESTIVALES
PUBLICITARIOS O DE
CREATIVIDAD**

No existe motivación personal

No existe motivación docente

No existe motivación por parte de la ECC



c) FORMATO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS DE PUBLICIDAD EN CONCURSOS DE CREATIVIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES

Entrevista de profundidad realizada a autoridades y docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Nombre: _____

Autoridad **Docente**

1. ¿Sabe de la existencia de festivales de publicidad en los que participen estudiantes?, ¿Cuáles?
2. ¿Cómo describiría la importancia de la participación de estudiantes en este tipo de festivales para su aprendizaje y como portafolio laboral?
3. ¿Sabe de algún festival que se realice en la Escuela?, ¿Cuál?
4. ¿Participó usted o sus alumnos en algunas de las actividades del festival del Gen?
5. ¿En qué actividades participaron?
6. ¿Cuál fue la razón de participar en esas actividades?
7. ¿Si sus estudiantes no participaron en ninguna actividad, cuál cree usted que fue la razón?
8. ¿Sabe que el festival del Gen se realizará nuevamente? ¿Conoce la fecha en que se realizará?
9. ¿De su evaluación crítica del Festival de Gen está de acuerdo en que se realice nuevamente? ¿Por qué?
10. ¿Si pudiera asistir este año a alguna actividad del festival del gen como talleres, conferencias, concursos, etc., cuál sería?
11. ¿Le gustaría que se impartiera algún taller, conferencia o concurso en especial? ¿Cuál?
12. ¿Apoyaría la participación de estudiantes al encargarles proyectos que participen en festivales de alto prestigio?
13. ¿De qué otra manera usted podría colaborar con la participación de los estudiantes en estos festivales?

d) FORMATO DE GRUPO FOCAL A ESTUDIANTES



ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS DE PUBLICIDAD EN CONCURSOS DE CREATIVIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES

Grupo Focal realizado a estudiantes de publicidad del 1er, 3er o 5to semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1. ¿Qué es un festival?
2. ¿Considera importante la participación en festivales para su aprendizaje?, ¿Por qué?
3. ¿De qué manera cree que es importante la participación y reconocimiento en festivales para su portafolio laboral?
4. ¿Tiene conocimiento de festivales en los cuales puedan participar estudiantes?, ¿Cuál o cuáles?
5. ¿Le interesaría participar en festivales en los cuales pueda ser reconocido su talento?
6. ¿Conoce algún festival que realice la ECC? ¿Cuál o cuáles?
7. ¿Sabe que es el Festival del Gen?
8. ¿Participó en alguna de las actividades del festival del gen el año pasado? ¿De haber participado, en cuál y porque razón participó?
9. ¿Si no participo en ninguna actividad, cuál cree usted que fue la razón
10. ¿Sabe que el festival del Gen se realizará nuevamente? ¿En qué fecha en que se realizará?
11. ¿Está de acuerdo en que se realice nuevamente?
12. ¿Participarían este año en alguna de las actividades que se realizan?
13. ¿Le gustaría que se impartiera algún taller, conferencia o concurso en especial?
14. ¿Si estuviera informado de la realización de festivales nacionales e internacionales de alto prestigio le interesaría participar en ellos?
15. ¿Podría mencionar algún obstáculo que posea para participar en festivales?
16. ¿Te incentivan tus docentes a participar en este tipo de festivales?
17. ¿Qué medio considera que es el más idóneo para poder enterarse de este tipo de festivales?

e) FORMATO DE GRUPO FOCAL A PARTICIPANTES



ESTRATEGÍA DE PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS DE PUBLICIDAD EN CONCURSOS DE CREATIVIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES

**Grupo Focal realizado a estudiantes del PAD de la Escuela de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala participantes en los
concursos del Festival Cultural Huelguero de Comunicación**

1. ¿Cuál fue el motivo de participación en el Festival Cultural Huelguero de Comunicación?
2. ¿De qué manera considera importante la participación en festivales como este para el aprendizaje?
3. ¿Por qué cree que es importante la participación y reconocimiento en festivales para su portafolio laboral?
4. ¿Sabe de la existencia de festivales en los cuales puedan participar (¿Cómo cuales?)?
5. ¿En qué área o disciplina le interesaría participar en festivales en los cuales pueda ser reconocido su talento?
6. ¿Podría mencionar algún obstáculo que posea para participar en festivales?
7. ¿Te incentivan tus docentes a participar en este tipo de festivales?
8. ¿Conoce algún festival que realice la ECC? ¿Cuál o cuáles?
9. ¿Sabe qué es el Festival del Gen?
10. ¿Participó en alguna actividad del Festival del Gen el año pasado? ¿De haber participado, en cuál y porque razón participó?
11. ¿Si no participó en ninguna actividad, cuál cree usted que fue la razón?
12. ¿Sabe que el festival del Gen se realizará nuevamente? ¿Sabe la fecha en que se realizará?
13. ¿Está de acuerdo en que se realice nuevamente, cuál es la razón?
14. ¿Participaría este año en alguna de las actividades que se realizan, en cual sería?
15. ¿Le gustaría que se impartiera algún taller, conferencia o concurso en especial?
16. ¿Si estuviera informado de la realización de festivales nacionales e internacionales de alto prestigio le interesaría participar en ellos?
17. ¿Qué medio considera que es el más idóneo para poder enterarse de este tipo de festivales?

f) FORMATO DE ENCUESTA



**ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS DE PUBLICIDAD EN
CONCURSOS DE CREATIVIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES**

Encuesta realizada a estudiantes del tercer y quinto semestre, de la carrera de Publicidad Profesional del plan diario y sabatino, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la respuesta que considera correcta, de ser necesario puede marcar varias opciones.

Género: M F

Edad: años

Jornada: **Plan Diario** **Plan Sabatino**

Semestre: **Tercero** **Quinto**

1. ¿Sabe qué es un festival de publicidad o creatividad?

Si **No**

2. ¿Ha participado en festivales de publicidad o creatividad?

Si **No**

3. Si respondió **Si** a la pregunta 2 ¿Cuál ha sido el motivo?

Motivación personal **Motivación docente** **Motivos laborales**

Curiosidad

Otro **Especifique** _____

4. Si respondió **No** a la pregunta 2 ¿cuál ha sido la razón?

Tiempo **Economía** **Falta de interés** **Falta de información**

Por falta de motivación **Otro** **Especifique** _____

5. ¿Si usted no ha participado en festivales de publicidad, ha participado en otros?

Artísticos **Culturales** **Fotografía** **Otro**

Especifique _____

6. ¿De estar informado participaría en festivales publicitarios o creatividad?
Si **No** **Depende del tema** **No me interesa**
7. De haber motivación por los docentes en este tipo de festivales. ¿Participaría?
Si **No** **Depende del tema** **No me interesa**
8. Considera que si las inscripciones a los concursos fueran gratis. ¿Participaría en festivales de este tipo?
Si **No** **Depende del tema** **No me interesa**
9. ¿Considera tener las aptitudes necesarias para poder participar en festivales de este tipo?
Si **No** **Depende del tema** **No me interesa**
10. ¿Sabe usted que es el festival del Gen?
Si **No**
11. ¿Participó en alguna de las actividades que hubieron en el festival del Gen?
Si **No**
12. ¿Cuál fue la actividad que más le gustó del festival del Gen?
Conferencias **Talleres** **Concursos** **Concierto**
13. ¿Participaría nuevamente en el festival del Gen?
Si **No**
14. ¿De qué manera considera importante participar en festivales publicitarios o creatividad?
Aprendizaje **Portafolio Laboral** **Experiencia** **Pasatiempo**
Otro **Especifique**_____
15. ¿Qué medio considera como el más adecuado para que usted reciba información de festivales?
Carteleras **Afiches en aulas** **Facebook de ECC** **Página de la ECC**
Correo electrónico **Otro** **Especifique**_____

g) GRABACIONES

Entrevistas a Profundidad

g.1 Audio de la entrevista a profundidad con el Director de la ECC, Licenciado Julio Moreno.

<http://www.mediafire.com/?bc5seb9puiayx8a>

g.2 Audio de la entrevista a profundidad con docente de Publicidad, Licenciado Freddy Morales

<http://www.mediafire.com/?undefined>

g.3 Audio de la entrevista a profundidad con docente de Publicidad, Licenciado Guillermo Ballina

<http://www.mediafire.com/?b1o5cou12431cuf>

g.4 Audio de la entrevista a profundidad con docente de Publicidad, Licenciado Mario Campos

<http://www.mediafire.com/?iav252cufllm50a>

g.5 Audio de la entrevista a profundidad con docente de Publicidad, Licenciada Raquel Miranda.

<http://www.mediafire.com/?wd93ddtw8k1knvg>

Grupos Focales

g.6 Audio del Grupo Focal con alumnos del tercer semestre de publicidad de plan diario.

<http://www.mediafire.com/?elfaoqc5aj72y6a>

g.7 Audio del Grupo Focal con alumnos del quinto semestre de publicidad de plan diario.

<http://www.mediafire.com/?1zjwnqwfkr1qayx,4c6l6y25vm9a6c7>

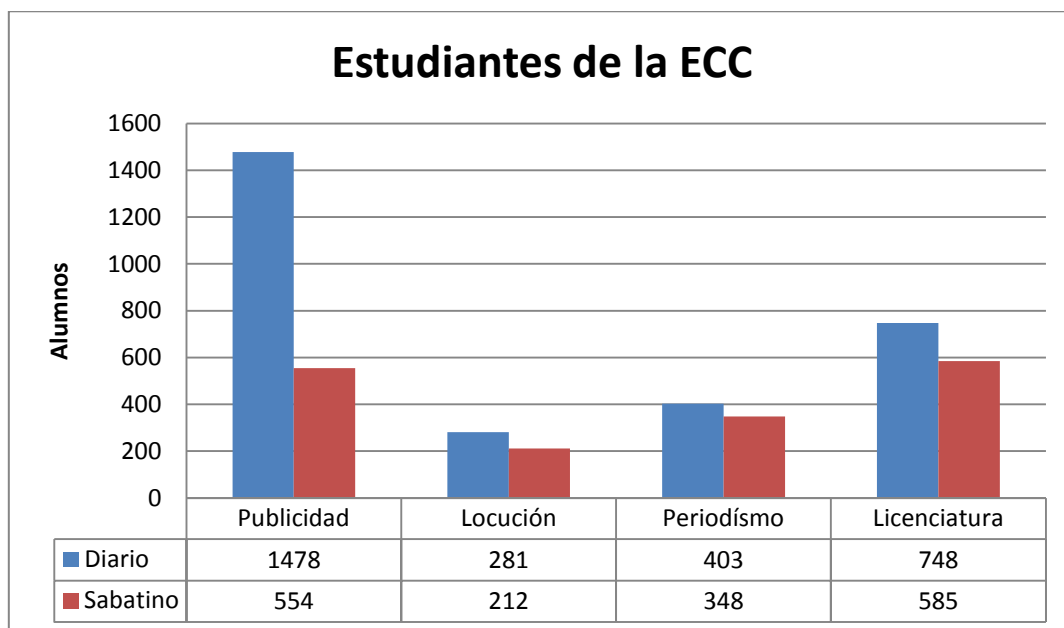
g.8 Audio del Grupo Focal con alumnos del quinto semestre de publicidad de plan sabatino participantes del Festival Cultural Huelguero.

<http://www.mediafire.com/?6em3g724sy32aax>

g.9 Audio del Grupo Focal con alumnos del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) del Técnico de Publicidad.

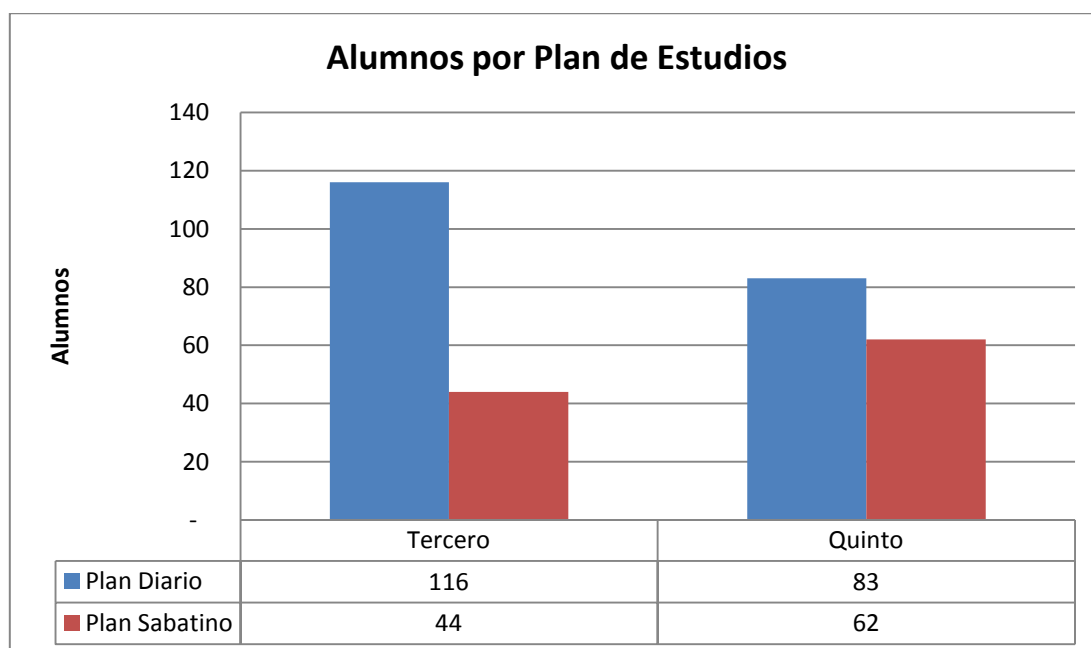
<http://www.mediafire.com/?ef95i3e2w2kjrlld>

h) GRÁFICAS ESTADÍSTICAS

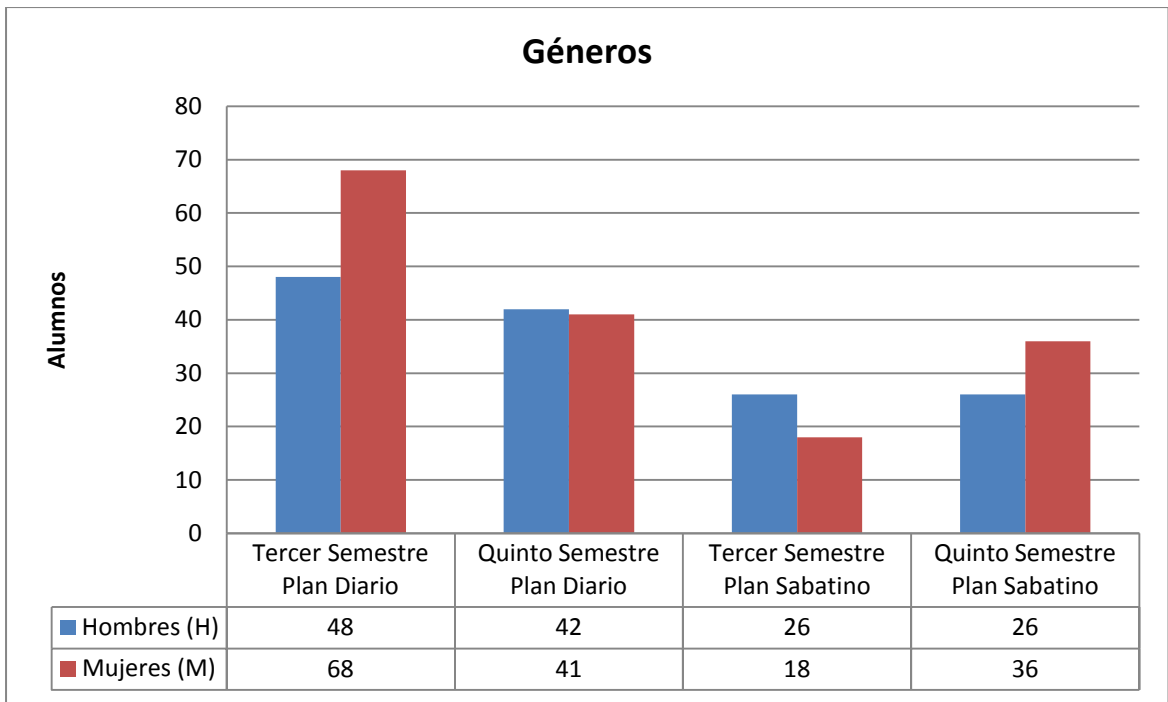


h.1 Estudiantes del 1er, 3er, 5to y 7mo semestre 2012 de la ECC. Entrevista con Coordinadora de Control Académica Gabriela Sandoval. (Ver Anexo i.3)

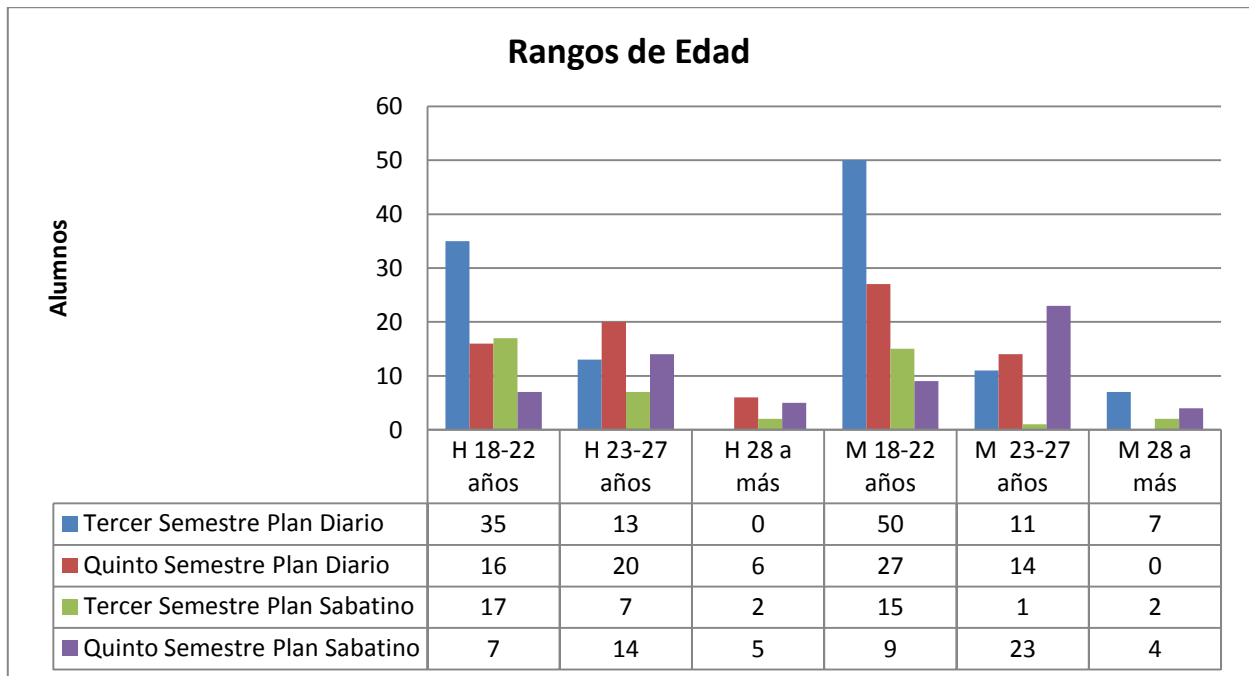
- **Gráficas de las encuestas realizadas**



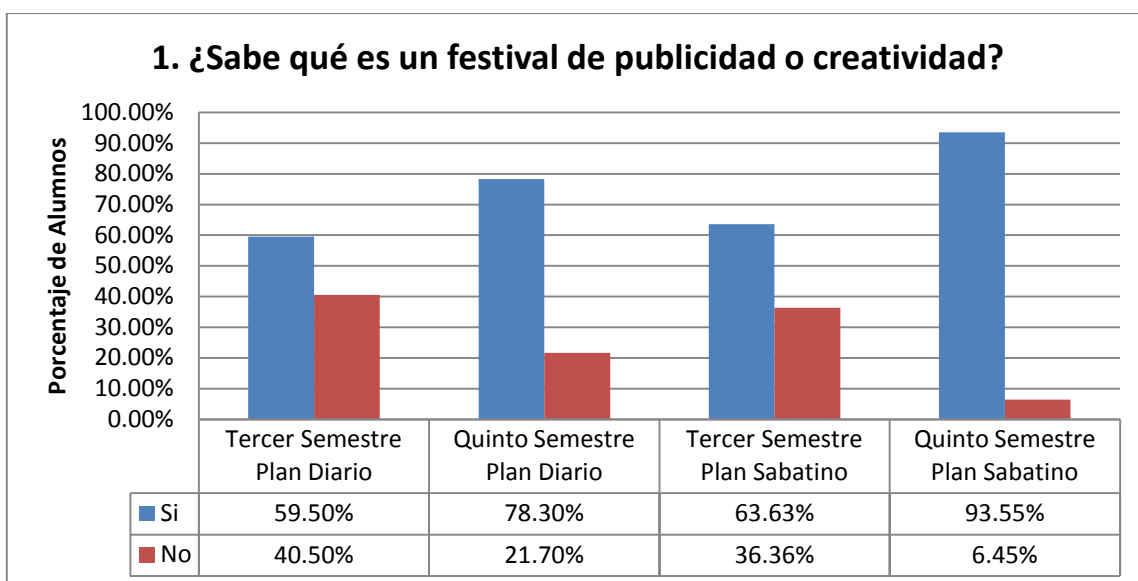
h.2 Los estudiantes encuestados del tercer y quinto semestre del plan diario y sabatino de la ECC fueron 305 en base a la muestra establecida.



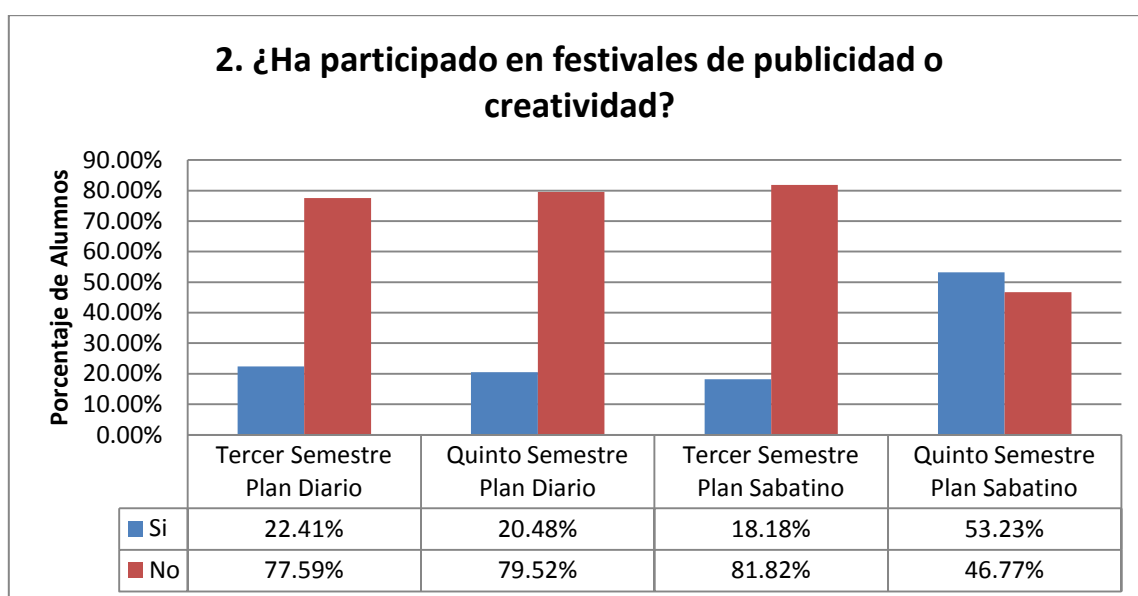
h.3 Las mujeres encuestados del plan diario fueron 109 y del plan sabatino 54. Los hombres encuestados del plan diario fueron 90 y del plan sabatino 52. Formando un total de 305 encuestados.



h.4 En esta gráfica se muestran los rangos de edad de las mujeres y hombres entrevistados.

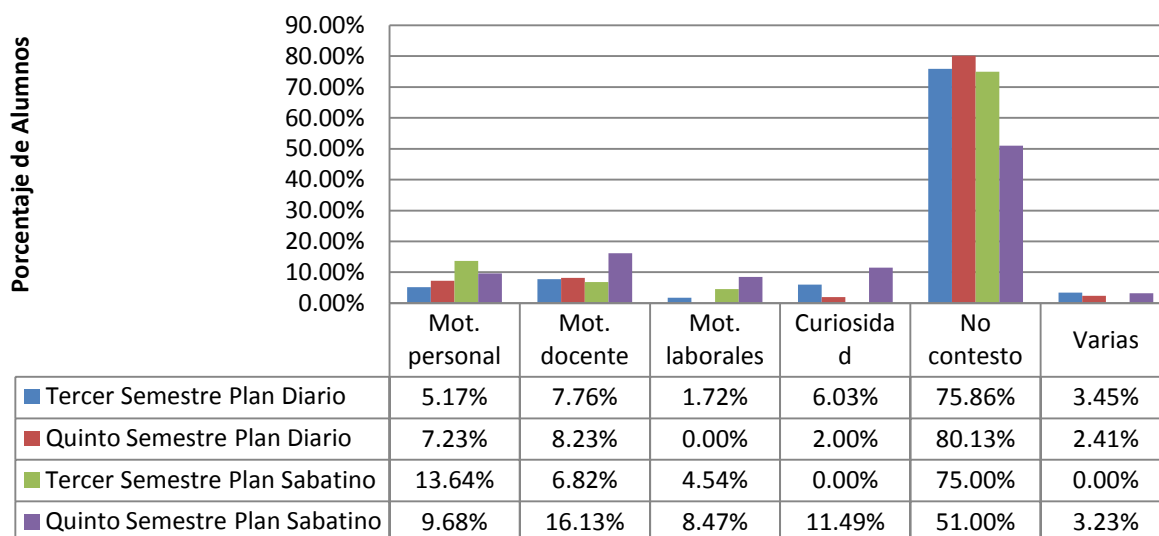


h.5 De acuerdo a las personas encuestadas, el 73.75% si conocen el significado de festivales de publicidad o creatividad dejando al 26.26% con un desconocimiento sobre el tema.



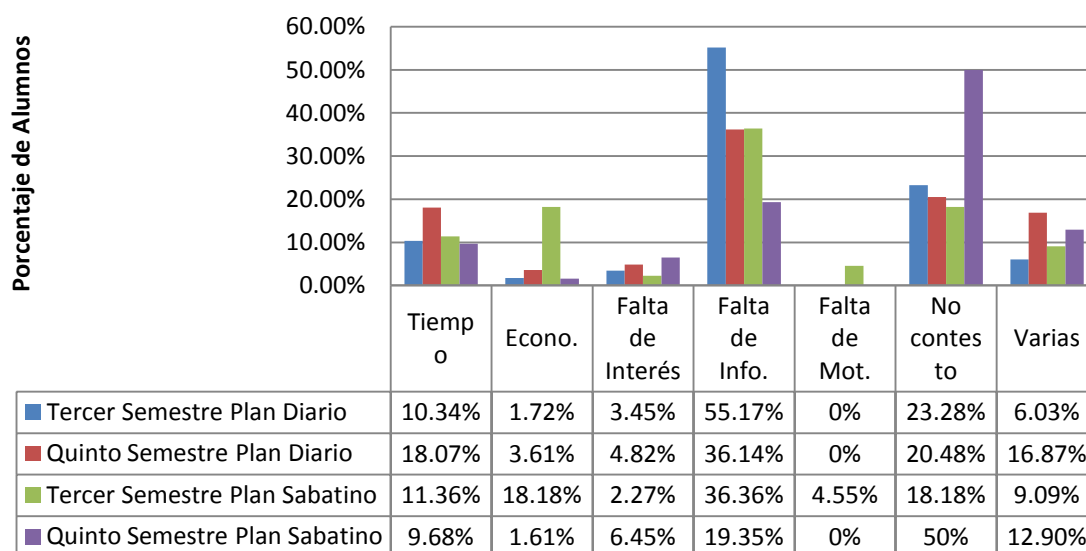
h.6 La gráfica muestra que los estudiantes no participan en festivales publicitarios, ya que solamente el 28.58% ha participado. Por ejemplo ya que el tercer semestre sabatino un 81.82% de sus estudiantes no han participado. En contraste se muestra que el 50.23% de estudiantes del quinto semestre sabatino si han participado en festivales. Dejando a los estudiantes del plan diario en una participación bastante baja.

3. Si respondió Si a la pregunta 2 ¿Cuál ha sido el motivo?

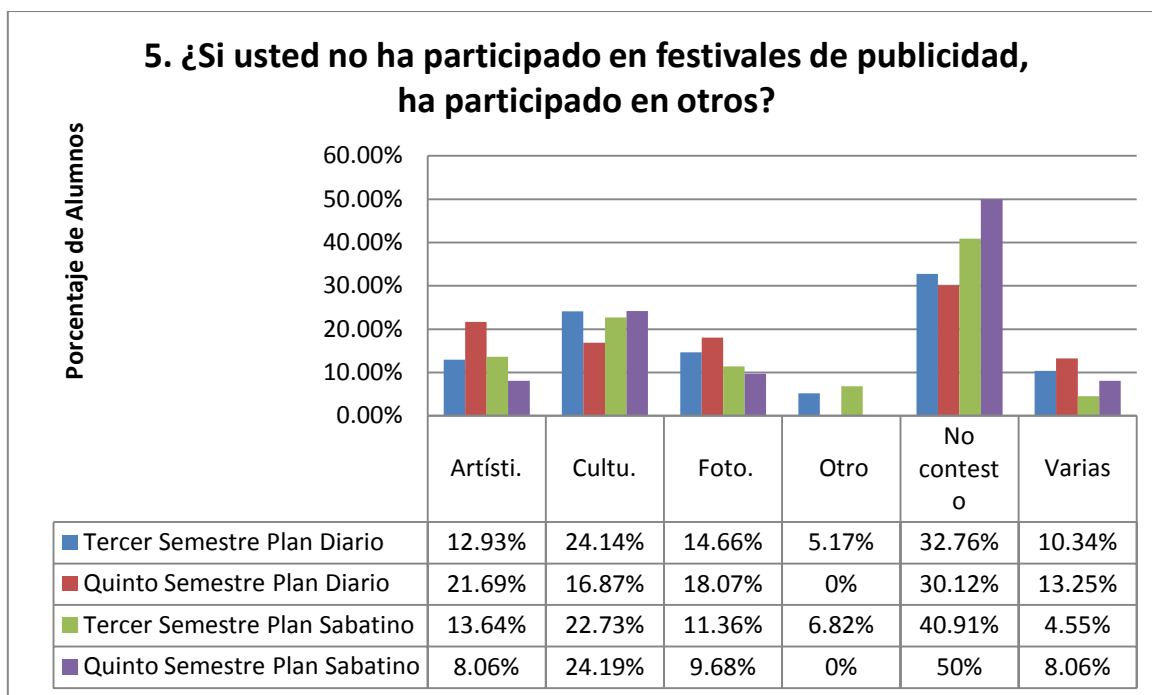


h.7 Los estudiantes del quinto semestre plan sabatino manifiestan que participan en festivales principalmente ya que el 16.13% contesto por motivación docente, y el 11.49% por curiosidad. También se observa que la mayoría de estudiantes no participan en festivales ya que el 70.5% prefirió no contestar a la pregunta.

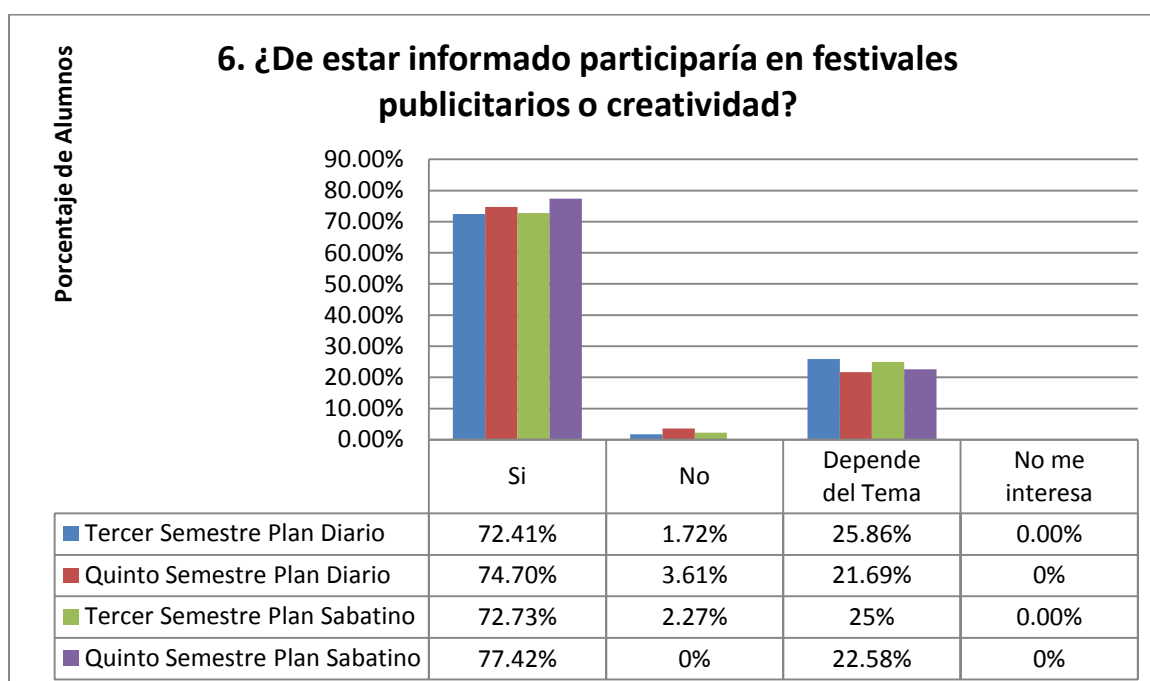
4. Si respondió No a la pregunta 2 ¿cuál ha sido la razón?



h.8 Los estudiantes de la ECC no participan en festivales ya que el 36.76% de los encuestados contestaron que no participan principalmente por falta de información.

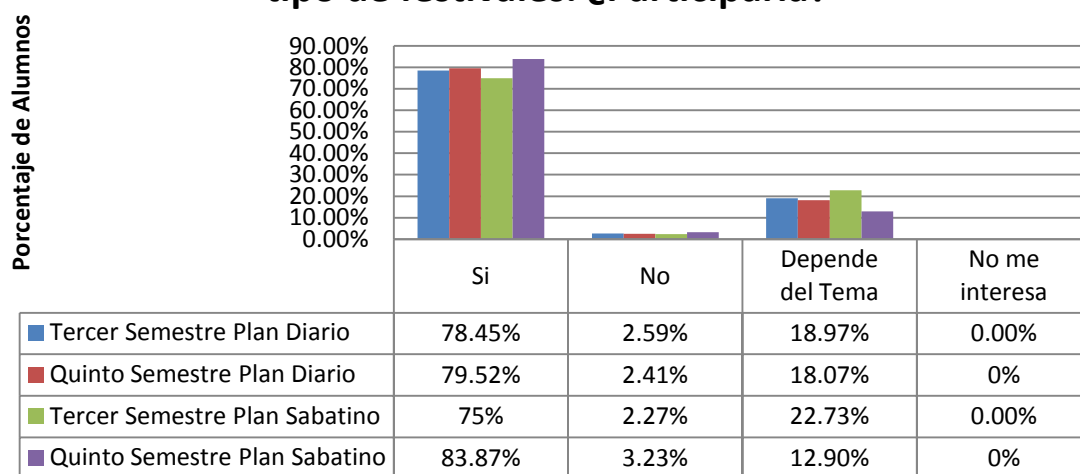


h.9 Se puede observar en la gráfica que los estudiantes encuestados han participado en su mayoría en festivales culturales y artísticos ya que el tercer semestre del plan diario muestra un 24.14% en participación y el quinto semestre del plan sabatino un 24.10%. También se refleja que 38% de los encuestados prefirió no contestar a la pregunta.



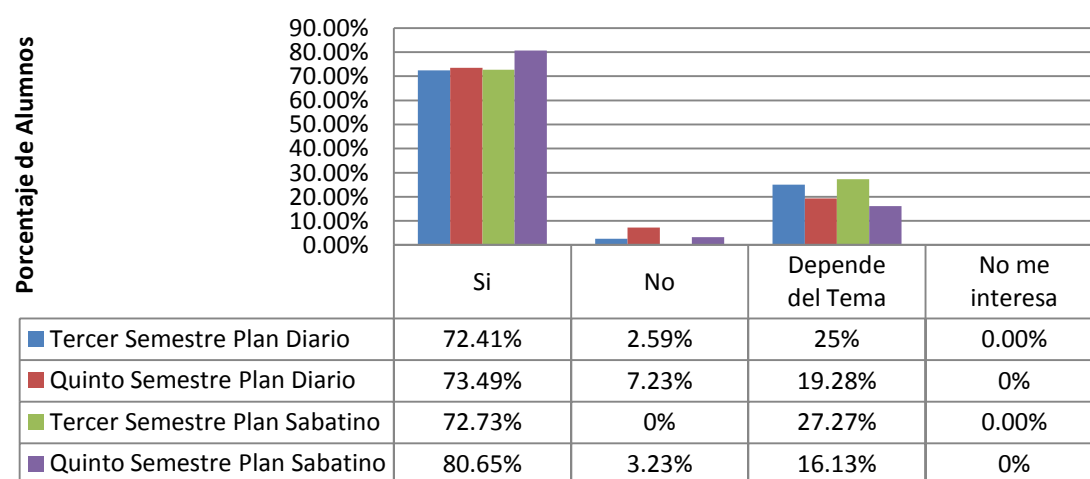
h.10 La gráfica manifiesta que el 74.32% de los estudiantes encuestados de estar informados si participarían en festivales publicitarios o de publicidad.

7. De haber motivación por los docentes en este tipo de festivales. ¿Participaría?



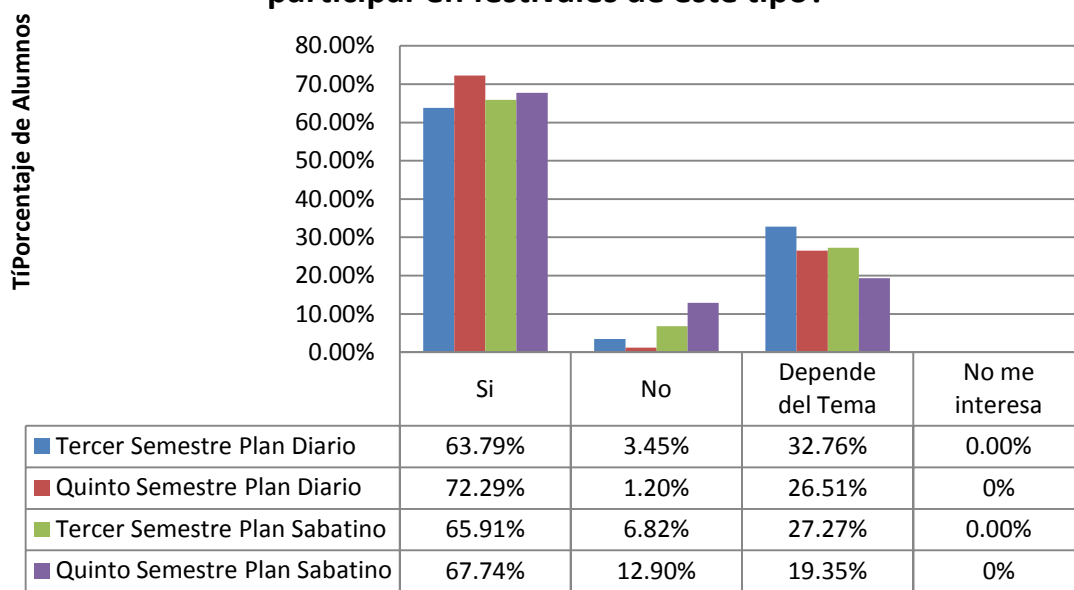
h.11 Esta gráfica se pone de manifiesto que el 79.21% de los estudiantes si participarían en festivales si fueran motivados por los docentes, y el 72.67% participaría dependiendo del tema.

8. Considera que si las inscripciones a los concursos fueran gratis. ¿Participaría en festivales de este tipo?



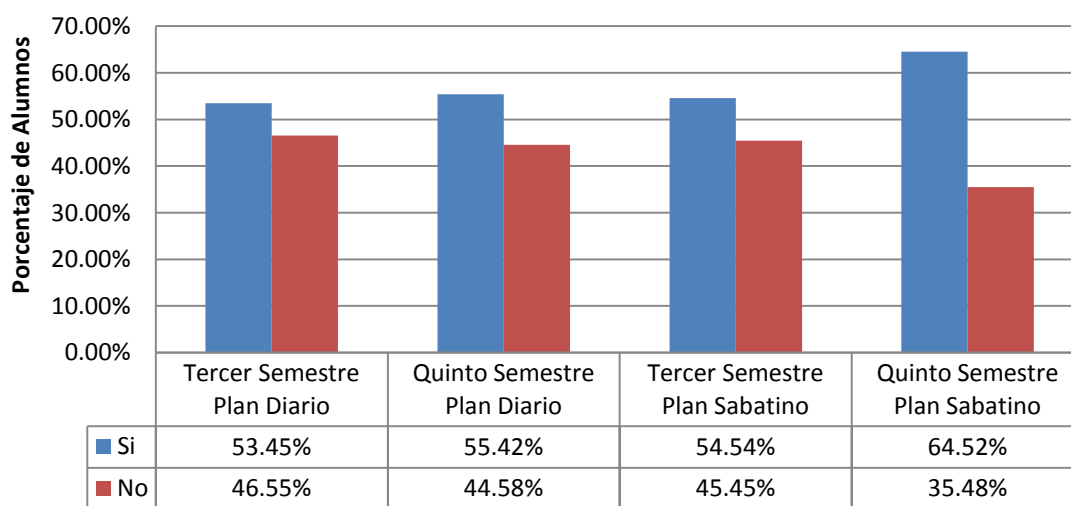
h.12 Esta gráfica demuestra que el 74.82% de los estudiantes si participarían en festivales si fueran gratis, y el 21.92% participaría dependiendo del tema.

9. ¿Considera tener las aptitudes necesarias para poder participar en festivales de este tipo?



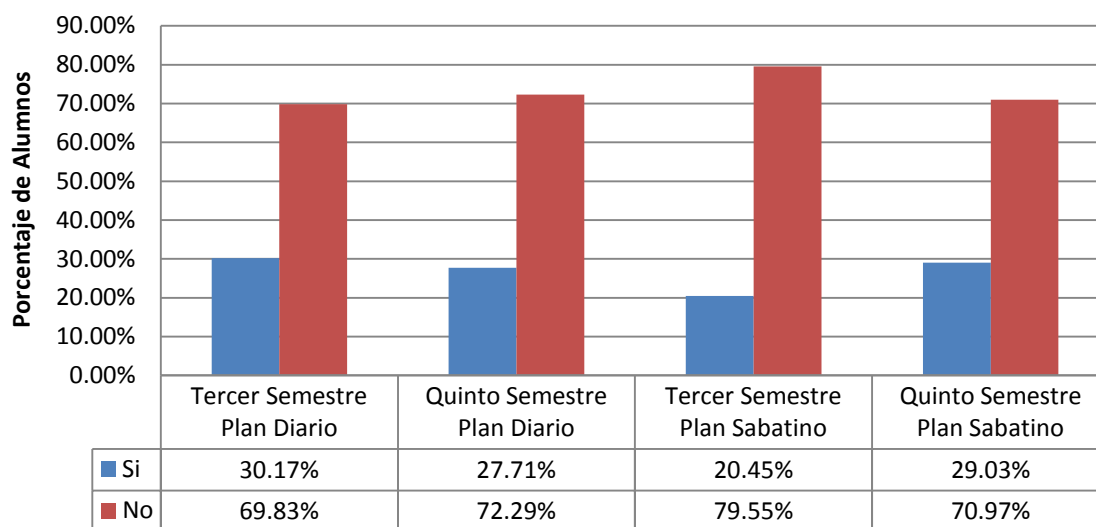
h.13 Esta gráfica demuestra que el 67.25%% de los estudiantes si consideran tener las aptitudes necesarias para participar en festivales, y el 26.47% participaría dependiendo del tema. Es importante hacer referencia que el 12.90% de los estudiantes del plan sabatino no considera tener las aptitudes necesarias para participar en festivales.

10. ¿Sabe usted que es el festival del Gen?



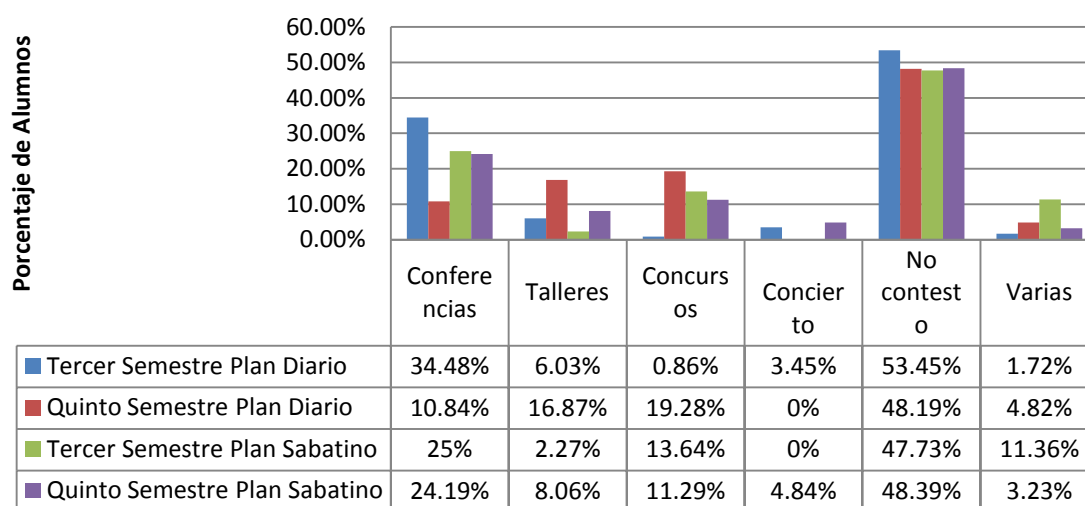
h.14 Se puede observar en esta gráfica que el 56.98% de los estudiantes encuestados si conocen el festival del Gen.

11. Participó en alguna de las actividades que hubieron en el festival del Gen?



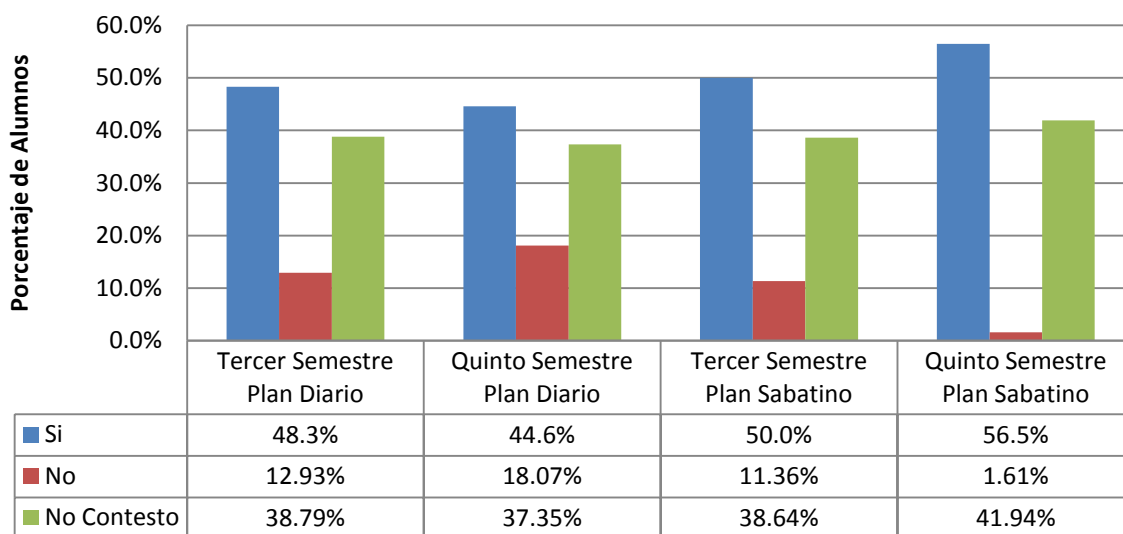
h.15 Los estudiantes manifiestan que el 73.14% no participó en las actividades del festival del Gen. Solamente el 26.86% de encuestados participo en el.

12. ¿Cuál fue la actividad que más le gustó del festival del Gen?



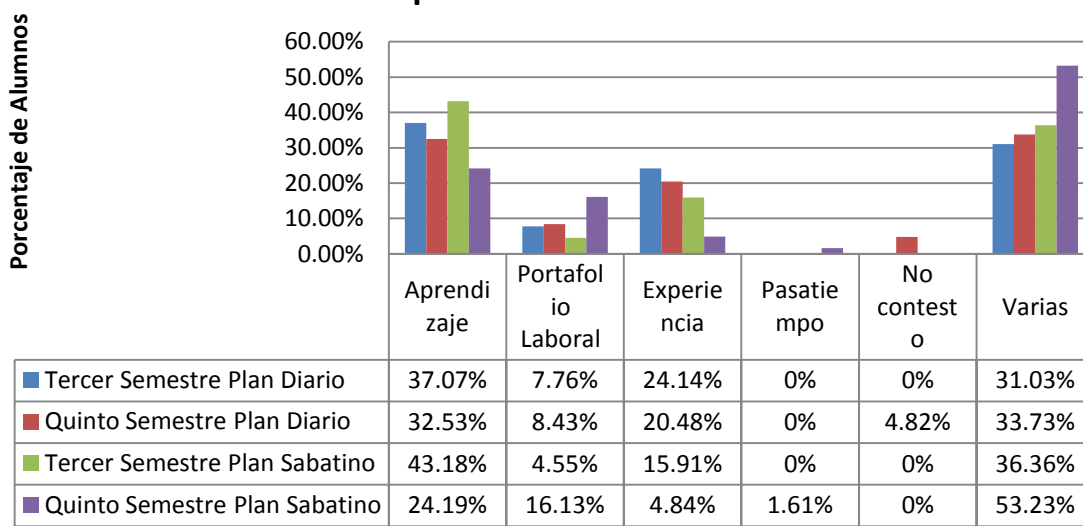
h.16 Se expone en la gráfica que en su mayoría los estudiantes no participaron del Festival del Gen ya que el 40.42% prefirió no contestar a la pregunta. Los estudiantes que si contestaron demuestran que de las actividades que mas participaron fue el 23.63 % en conferencias.

13. ¿Participaría nuevamente en el festival del Gen?



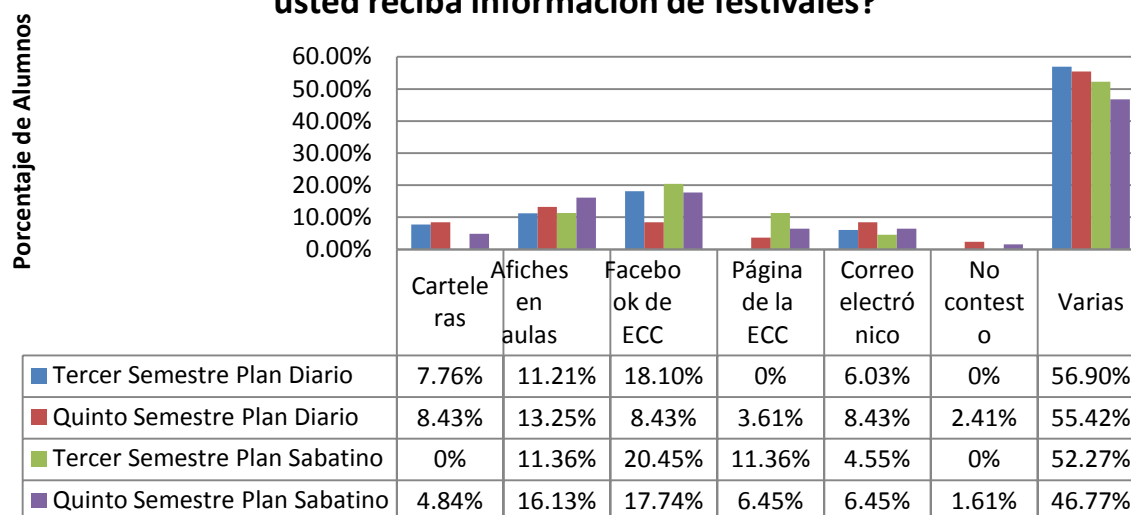
h.17 La gráfica presenta que los estudiantes participantes del festival del gen en un 49.82% si participarían nuevamente.

14. ¿De qué manera considera importante participar en festivales publicitarios o creatividad?



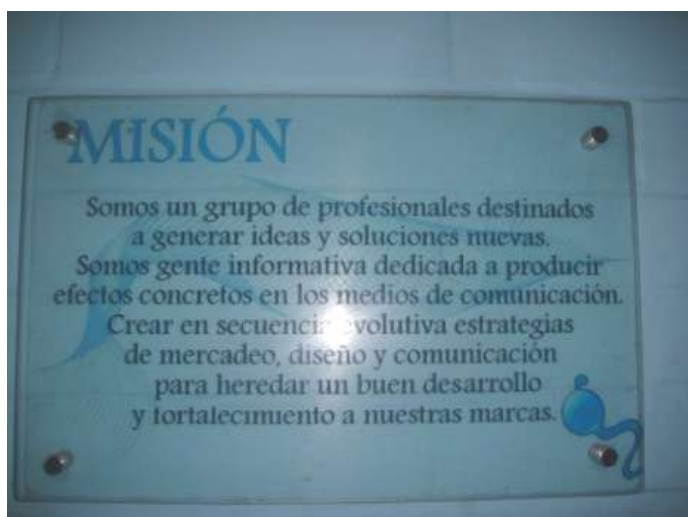
h.18 Los estudiantes creen importante el participar en festivales ya que el 34.24% de los encuestados respondió para su aprendizaje y el 16.34% para experiencia.

15. ¿Qué medio considera como el más adecuado para que usted reciba información de festivales?



h.19 La gráfica demuestra que los estudiantes encuestados prefieren enterarse sobre festivales con afiches en aulas con un 13% y Facebook de la ECC un 16.18%. Como se observa varios respondieron varias de las opciones, predominando los afiches en aulas, Facebook de la ECC y correos electrónicos.

i) FOTOGRAFÍAS



i.1 Misión y Visión de Agencia



i.2 Instalaciones de Lagencia



i.3 Entrevista con Gabriela Sandoval, Coordinadora de Control Académico de la ECC.



i.4 Entrevista con el Director de la ECC, Licenciado Julio Moreno



i.5 Entrevista con Licenciado Guillermo Ballina Docente de Publicidad



i.6 Entrevista con Licenciado, Mario Campos Docente de Publicidad



i.7 Entrevista con Licenciada,
Raquel Miranda Docente de Publicidad



i.8 Entrevista con Licenciado
Freddy Morales Docente de Publicidad



i.9 Grupo Focal con Estudiantes,
Tercer Semestre Publicidad Plan Diario



i.10 Grupo Focal con Estudiantes,
Quinto Semestre Publicidad Plan Diario



i.11 Grupo Focal con Epesistas
de Publicidad



i.12 Grupo Focal con Estudiantes,
Participantes del Festival Cultural Huelguero



i.13 Encuestas a estudiantes



j) ACTIVIDADES DE PRÁCTICA EN LAGENCIA



j.1 Grabación del Spot de "Reforma Universitaria"



j.4 Participación en Bases Effie Awards



j.5 Diplomado de Equidad de Género en Organismo J.



CONCURSO INTERNACIONAL
DE CREATIVIDAD
CARACOL DE PLATA 2012



PROGRAMA UNIVERSITARIO
RECONOCIMIENTO IBEROAMERICANO AL MENSAJE DE BENEFICIO SOCIAL

- Categorías:**
1. Televisión
 2. Cartel / Afiche
 3. Medios Alternativos
 4. Medios Digitales

Consulta la convocatoria y los premios en:

www.caracoldeplata.org

Los mensajes se recibirán del 26 de marzo al 18 de mayo de 2012

LAS INSCRIPCIONES NO TIENEN COSTO

PRE-CONCURSO CARACOL DE PLATA ECC

Se realizará un pre-concurso, en el cual puedes enviar tu pieza y recibir retroalimentación para poder enviar tus artes o materiales finales con mejores expectativas de éxito. A los ganadores de los primeros lugares de la ECC se les dará un reconocimiento.

Puedes enviar tu pieza (con los requisitos de la convocatoria) al correo: lagencia.usac@gmail.com
Blog: claudiaepslagencia2012.wordpress.com

Fecha límite de participación: Sábado 28 de abril de 2012

Te invitan a participar:



CATEGORÍAS:
TELEVISIÓN
CARTEL / AFICHE
MEDIOS ALTERNATIVOS
MEDIOS DIGITALES



www.caracoldeplata.org

Los mensajes se recibirán del 26 de marzo al 18 de mayo de 2012.

Las inscripciones no tienen ningún costo.

PREMIO: El ganador recibirá un premio especial. En caso de empate se otorgará el primer premio a los concursantes que presenten la mayor cantidad de piezas. Se otorgará el premio al ganador de la categoría que presente la mayor cantidad de piezas. El premio será otorgado por el jurado evaluador.

TE INVITA:



j.2 Afiche 1 de Convocatoria al Caracol de Plata

j.3 Afiche 2 de Convocatoria al pre concurso del Caracol de Plata



j.6 Redacción del primer Periódico de Medicina.

j.7 Entrega del Periódico a la Facultad de Medicina.

k) DISEÑO DE MATERIALES DE DIVULGACIÓN



k.1 Diseño de afiche.



k.2 Diseño carteleras



k.3 Diseño para promocionar la Cantera Creativa.



K.4 Diseño Banner

I) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA:

Actividad	Junio 1era Semana	Junio 2da Semana	Junio 3era Semana	Junio 4ta Semana	Julio 1era Semana	Julio 2da Semana	Julio 3era Semana	Julio 4ta Semana
Contacto con organizadores del Festival de Antigua.								
Reunión con el Círculo Creativo								
Diseño de material de divulgación.								
Elaboración de Video Promocional.								
Contacto con patrocinadores del Festival del Gen.								
Impresión de Material de Divulgación								
Colocación de materiales de divulgación.								
Pautar en Circuito Cerrado de la ECC video promocional.								
Visitar Radioemisoras para promocionar Festival del Gen y Cantera Creativa.								
Envío de mailing para invitar a los estudiantes y								

motivarlos a participar en Festival del Gen y Cantera Creativa.								
Paseo de Aulas para invitar a los estudiantes y motivarlos a participar en Festival del Gen y Cantera Creativa.								
Motivar a docentes para que inviten a sus alumnos a participar de la Cantera Creativa.								
Festival del Gen y Cantera Creativa								
Entrega de piezas para participar en el Cantera Creativa y Festival de Antigua.								
Entrega de entradas a ganadores de la Cantera Creativa.								

m) EJEMPLOS DE MATERIALES EJECUTADOS EN EL PROYECTO



m.1 Reunión con Representantes del Círculo Creativo y Lagencia.



m.2 Paso de Aulas.



m.3 Colocación de carteleras.



m.4 Invitación a la Cantera Creativa por redes y medios radiales.



m.5 Estimulación a favor del estudiante.



m.6 Información de la Cantera Creativa.



m.7 Promoción Cantera Creativa.



m.8 Ejecución de Estrategia.



m.9 Con ganadores de duplas en Festival de Antigua.