

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA EN EL PROCESO TÉCNICO
DE LINEAMIENTOS PARA ENTREGA DE MATERIALES ENTRE AGENCIAS”**

JONATHÁN JOSÉ FLORES BARRIOS

Licenciado En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA EN EL PROCESO TÉCNICO
DE LINEAMIENTOS PARA ENTREGA DE MATERIALES ENTRE AGENCIAS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JONATHÁN JOSÉ FLORES BARRIOS

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor(a) de EPS (colocar el nombre de su supervisor)

Licda. Floralba Pérez Folgar /

Lic. Fernando I. Flores Barrios /

Licda. Sandra Hernández y Hernández

Guatemala, 17 de septiembre de 2015

Lic Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:
Reciba un cordial saludo de **Ana Elizabeth Quiroa Donis**, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente hacemos constar que **Jonathan Jose Flores Barrios**, quien se identifica con **DPI 2311 82570 0101** y número de carné **200217834** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad, 4am Saatchi & Saatchi, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 4 de mayo al 19 de julio del año en curso.

Durante el tiempo estipulado realizó actividades en base al proyecto **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA EN EL PROCESO TÉCNICO DE LINEAMIENTOS PARA ENTREGA DE MATERIALES ENTRE AGENCIAS”**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por 4am Saatchi & Saatchi, por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

En tal virtud extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACION DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,

Ana Elizabeth Quiroa Donis
Supervisora de Medios

4AM
SAATCHI & SAATCHI



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

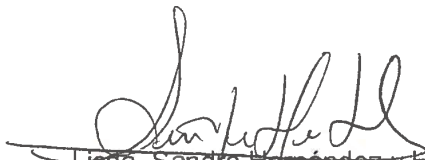
Estudiante
Jonathan Jose Flores Barrios
Carné: 200217834
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

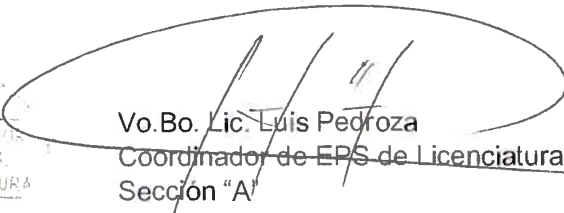
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA EN EL PROCESO TÉCNICO DE LINEAMIENTOS PARA ENTREGA DE MATERIALES ENTRE AGENCIAS"

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"


Licda. Sandra Hernández y Hernández
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales, únicamente el autor es
responsable del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la vida y la bendición de cumplir una meta más, por darme las fuerzas y sabiduría para llegar al final de esta etapa en mi vida.

A MIS PADRES:

Pilar de mi vida, gracias a ellos he llegado a ser lo que soy hoy en día, gracias a sus consejos y enseñanzas hoy logro cumplir una meta más.

A MIS HERMANOS:

Por su apoyo incondicional.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS:

Por esta ahí en los momentos en los que necesitaba un “empujón” para seguir adelante.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS:

Por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución y darme la oportunidad de obtener la superación académica a la cual muchos aspiramos.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Por llenarme de tanto conocimiento en cada una de sus aulas.

INDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
JUSTIFICACIÓN.....	XII

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN (nombre).....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	1
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	2
1.2.5. Misión.....	2
1.2.6. Visión.....	2
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	2
1.2.8. Público Objetivo.....	2
1.2.9. Organigrama.....	2
1.3. METODOLOGÍA.....	3
1.3.1. Descripción del Método.....	3
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	3
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	3

1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	4
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	4
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	4
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	5
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	5
1.5.1. Fortalezas.....	5
1.5.2. Oportunidades.....	5
1.5.3. Debilidades.....	5
1.5.4. Amenazas.....	5

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	6
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	6
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	7
2.2.1. Objetivo General.....	7
2.2.2. Objetivos Específicos.....	7
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	7
2.4. MENSAJE.....	7
2.5. ESTRATEGIAS.....	8
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	9

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	10
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	10
3.1.1. Financiamiento.....	10
3.1.2. Presupuesto.....	10
3.1.3. Beneficiarios.....	10
3.1.4. Recursos humanos.....	11
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	11
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	11
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	13
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	14
CONCLUSIONES.....	15
RECOMEDACIONES.....	16
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	17
EGRAFÍA.....	21
ANEXOS	
Transcripción completa de las Entrevistas.....	22
Fotografías.....	24

RESUMEN

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de La Comunicación
Título	Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA EN EL PROCESO TÉCNICO DE LINEAMIENTOS PARA ENTREGA DE MATERIALES ENTRE AGENCIAS”
Problema investigado	Procesos y canales de comunicación entre agencia de medios y agencia creativa para la entrega de materiales previo a ejecutar una campaña publicitaria.
Instrumentos utilizados para obtención de datos	Observación participativa y entrevistas.
Resultado y conclusiones	La institución cuenta ahora con herramientas que ayudarán a una mejor fluidez de la comunicación entre ambas partes.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) es la consolidación de las diferentes etapas del proyecto realizado dentro de la institución 4am Saatchi & Saatchi, las diferentes etapas detalladas de la siguiente manera:

- 1) Diagnóstico: se trabajó a través de la observación participante, la cual tuvo su base en compartir con las personas investigadas (principalmente de lado de la agencia de medios), su contexto, experiencia y vida cotidiana, y de esa manera conocer directamente toda la información que gira sobre su realidad, de esa manera se pudo determinar la línea de trabajo.
- 2) Plan comunicacional: a través de esta etapa se determinaron los objetivos a alcanzar para solucionar la deficiencia en la comunicación detectada, así mismo las diferentes estrategias y acciones a ejecutar.
- 3) Ejecución: etapa en la cual culmina el EPS, el poner en marcha las diferentes acciones desarrolladas en la etapa de planificación, control y seguimiento.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) tuvo como finalidad el poner en práctica lo aprendido durante la etapa de estudiante universitario, pero principalmente el poder aportar soluciones de comunicaciones reales en instituciones serias y de prestigio.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO:

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General: Detectar las debilidades en la comunicación, tanto interna como externa.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Evaluar los procesos de comunicación actuales.
- Evidenciar la existencia y funcionalidad de herramientas de trabajo tanto internas como externas.
- Mejorar o crear un modelo de comunicación que facilite la fluidez del trabajo y que permita ser más certeros con la entrega y recepción de la información.

1.2. LA INSTITUCIÓN: 4AM SAATCHI & SAATCHI

1.2.1. Ubicación geográfica: 16 calle 1-01 zona 10, CC Plaza Obelisco, local 18ª, ciudad de Guatemala.

1.2.2. Alianzas estratégicas: Saatchi & Saatchi ha crecido de una agencia de publicidad puesta en marcha en Londres en 1970 a una empresa de comunicación creativa global con sede en Nueva York, con 130 oficinas en 70 países y más de 6,000 empleados. Saatchi & Saatchi es parte del Publicis Groupe, grupo de comunicación la tercera mayor del mundo¹.

1.2.3. Filosofía: 4 am es la línea que divide la noche, del día. Es justo la parte donde los sueños y la realidad convergen en uno mismo. Las 4 am es una hora mágica donde estás soñando lo que te gustaría llegar a ser o estás trabajando para lograr ser lo que te gustaría ser. Porque es el

¹ <http://www.4amsaatchi.com/4am/index.html>

mundo de los dreamers and doers, porque no hay uno sin el otro. Primero lo soñas y luego lo haces. Esta visión está pensada para los clientes, sus marcas, consumidores, personas, etc. Pues la única forma tangible de realizar un sueño, es a través de una idea. Es algo que va más allá de la publicidad, es una filosofía de vida².

1.2.4. Departamentos o Dependencia:

- Administración
- Cuentas
- Tráfico
- Creatividad
- Diseño
- Producción
- Medios
- Digital

1.2.5. Misión: Retar al presente para transformar con ideas, mercados, marcas y personas.

1.2.6. Visión: “Ser un Lovemark”

1.2.7. Objetivos institucionales: Ser la mejor agencia integral de comunicación de la región.

1.2.8. Público Objetivo: Ejecutivos de medios (planner y asistentes) de Guatemala y países de la región y ejecutivos de cuentas.

1.2.9. Organigrama



² https://www.facebook.com/4amsaatchi/info?tab=page_info

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del método: Como herramienta para la recolección de datos se trabajó a través de la observación participante (Método cualitativo) la cual tuvo su base en compartir con las personas investigadas (principalmente de lado de la agencia de medios), su contexto, experiencia y vida cotidiana³, y de esa manera conocer directamente toda la información que gira sobre su realidad,

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

- Entrevista: Se entrevistó a la persona encargada de gestionar la solicitud de materiales (para ejecución de campañas publicitarias previamente autorizadas) de lado de la agencia de medios, así como a la persona responsable de entregar los materiales en tiempo – agencia creativa-

1.3.3 Cronograma del diagnóstico:

Semana del 2 al 6 de febrero	Lectura y análisis de documentos para desarrollo de diagnóstico.
Semana del 9 al 13 de febrero	Aplicación de observación participante y recopilación de datos institucionales.
Semana del 16 al 20 de febrero	Redacción y ejecución de entrevista.
Semana del 23 al 27 de febrero	Redacción y recopilación de las partes del diagnóstico e impresión para entrega.

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Observaci%C3%B3n_participante

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevistas:

NOMBRE	PUESTO	FECHA	HORA	OBJETIVO
Mirna Melesio	Compradora (agencia de medios)	19/02/2015	08:00	Conocer procesos y conflictos.
<u>Solicitó anonimato</u>	Ejecutiva de cuentas (agencia creativa)	20/02/2015	10:00	Conocer procesos y conflictos.

1.4.2 Resultado de las entrevistas: Posterior a entrevistar a las dos personas responsables de los procesos (lado interno agencia de medios y externo agencia creativa) se determinó, de lado de la agencia de medios, que existe una plantilla con especificaciones y fechas de entrega que es enviada a la agencia creativa, así mismo del seguimiento y recordatorios previos, también sale a la luz que la agencia creativa no tiene un control exacto sobre la plantilla (las pierde) y cumplimiento de entregas, ahora bien, de lado de la agencia creativa se indica que las especificaciones no se entregan de forma clara y completa.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Áreas	Puntos de encuentro	Desacuerdos
Compras -agencia de medios- Cuentas -agencia creativa-	<p>Concretar una reunión para revisión de especificaciones una vez aprobada una campaña publicitaria.</p> <p>Seguimiento constante, principalmente cuando se está cerca de la fecha de entrega del material.</p> <p>Las solicitudes entran en tiempos adecuados.</p>	<p>Existencia de una plantilla que incluye todos los datos técnicos requeridos para la elaboración de materiales.</p> <p>Enviar una sola plantilla con requerimientos para todos los países.</p> <p>No hay control ni archivo de las plantillas.</p>

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 Fortalezas

- Prestigio de la institución
- Alianzas con marcas reconocidas
- Presencia en países de la región
- Servicio integral
- Manejo de marcas líderes en su categoría

1.5.2 Oportunidades

- Consolidación regional
- Ampliación de cartera de clientes
- Crecimiento en unidades de negocio
- Mejora constante de servicio

1.5.3 Debilidades

- Instalaciones reducidas

1.5.4 Amenazas

- Competencia desleal

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL:

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

4am Saatchi&Saatchi es una agencia de publicidad integral, que cuenta con los departamentos necesarios para la ejecución comunicacional de sus clientes, entre sus departamentos se encuentra la división de Medios, departamento encargado de elaborar planes de comunicación a la medida y/o solicitud de cada uno de los clientes.

El departamento de medios está integrada por 22 personas y dividida en 5 equipos, 1 equipo digital, 1 equipo de investigación y 3 equipos dedicados a la planificación.

La planificación como tal está compuesta por diversos procesos, siendo alguno de ellos:

- Monitoreo
- Competencia
- Planificación
- Ejecución
- Control / evaluación
- Entrega

Dentro del proceso de ejecución se lleva a cabo la labor de solicitud y entrega de materiales para campañas publicitarias y es acá en donde se busca mejorar los procesos técnicos de lineamientos para el trabajo entre agencias (de medios y creativa)

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivos Generales

- Minimizar las fallas y mejorar los tiempos de entrega.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Mejorar los procesos de comunicación actuales.
- Dar el uso adecuado a las herramientas de trabajo.
- Mayor acercamiento entre las personas que intervienen en los procesos.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

- Público Interno: Hombres y mujeres de 18 a 25 años, NSE C, persona encargada (agencia de medios) de armar los requerimientos en base al plan de comunicación previamente autorizado para su ejecución.
- Público Externo: Hombres y mujeres de 22 a 35 años, NSE C, persona encargada (agencia creativa) de recibir y procesar los materiales requeridos para la ejecución del plan de comunicación.

2.4. MENSAJE

Compromiso, control y entendimiento como herramientas para la efectividad.

2.5. ESTRATEGIAS

Para el logro de los objetivos, tanto general como específico, se trabajará en:

- **LÍNEA UNICA DE COMUNICACIÓN ENTRE PAÍSES**
A través de la agencia se lleva el manejo de la comunicación del cliente tanto en Guatemala como en el resto de la región (Centroamérica) motivo por el cual manejar una misma línea de comunicación regional.
Si bien ya existía una plantilla esta fue sustituida, se empezó de cero a elaborar una plantilla con imagen institucional y que cubre todos los requerimientos, por país y por medio.

- **COMUNICACIÓN ENTRE AGENCIAS**
Al haber finalizado y enviado la plantilla de especificaciones a la agencia creativa, se coordinó una reunión presencial con el objetivo de revisar cada una de las especificaciones por país y de esa manera despejar dudas que la agencia creativa tenga y de esa manera reducir atrasos en las entregas.

- **SEGUIMIENTO**
Previo a la fecha de recepción de materiales se enviaron correos de seguimiento, indicando que se estaba próximo a la fecha de envío.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- **PLANTILLA DE ESPECIFICACIONES**
Luego de aprobación al plan de comunicación por parte del cliente, se procedió al uso de la nueva plantilla de especificaciones (con imagen institucional) para su posterior entrega a la agencia creativa.
- **REUNIONES FACE TO FACE**
Al entregar la plantilla se coordinó una reunión con la ejecutiva de la agencia creativa para revisión y acuerdo en las fechas de entrega.
- **MENSAJES VIA E-MAIL**
3 días antes de la fecha oficial para entrega se enviará recordatorio a la agencia creativa.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA EN EL PROCESO TÉCNICO DE LINEAMIENTOS PARA ENTREGA DE MATERIALES ENTRE AGENCIAS”

3.1.1 Financiamiento

- Por tratarse de una ejecución intangible, es decir, manejo de las acciones vía digital el financiamiento se dio por parte del epesista en cuanto al servicio prestado en número de horas.

3.1.2 Presupuesto

- Elaboración de plantillas, reuniones internas y seguimiento en 300 horas de práctica Q.22,550 equivalente a 3 meses de trabajo (Q.75 la hora)
- Presupuesto estimado para cenas Q.1,500
- Servicio de energía eléctrica, agua y parqueo absorbidos por la empresa.

3.1.3 Beneficiarios

- Cliente.
- Agencia creativa.
- Agencia de medios GT.
- Agencias de medios en la región.

3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Ana Quiroa	Supervisora	Revisión y Vo.Bo. de formatos .
Agencia Creativa	Ejecutiva de cuentas.	Recibimiento para revisión de plan y revisión de especificaciones.
Agencias regionales	Planificadores de medios.	Recepción de nuevo formato para especificaciones técnicas de materiales.

3.1.5 Área geográfica de acción

- Ejecución en Guatemala con apoyo y retroalimentación regional.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategias

ALINEACIÓN REGIONAL

COORDINACIÓN ENTRE AGENCIAS

SEGUIMIENTO

Acciones

PLANTILLA DE ESPECIFICACIONES



- o Imagen de la plantilla institucional con menú para selección por país.

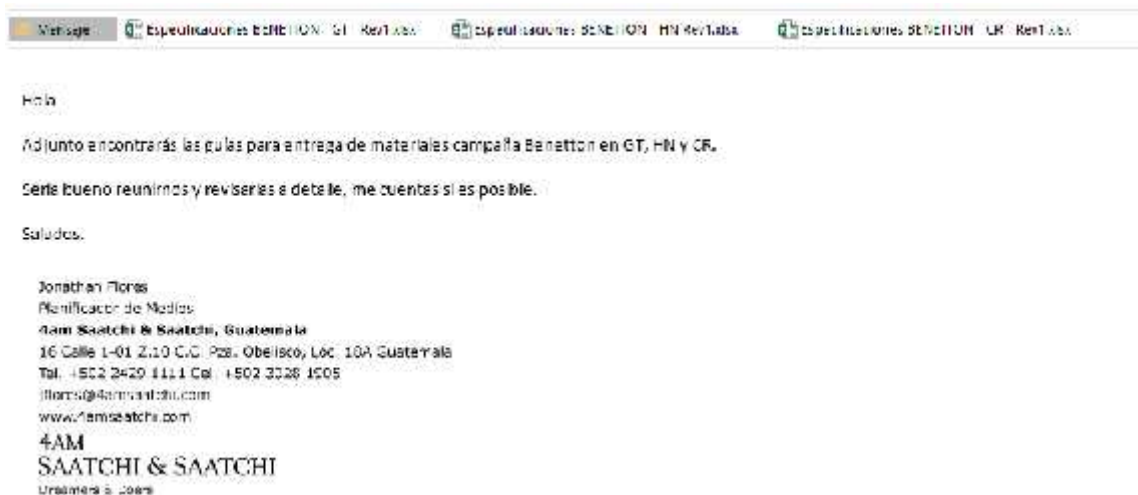
MEDIO	VEHICULO	TAMAÑO/RELUCCIÓN	NOTAS TÉCNICAS	FORMA DE ENTREGA	FORMA DE ENTREGA	
TACTIC	A 30x30 2010-2011 SPLASH KWA P20-16 M 1000	100x	Medio tamaño de 100x100	MP3	Vitrina de 20x10x10	
REPERTE	2. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Lunes de Julio	
	3. SUPLENTO M. HDS (P)				Martes de Julio	
	4. SUPLENTO M. HDS (P)	3. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves de Julio
	5. SUPLENTO M. HDS (P)	Lunes 2 de Agosto				
	6. SUPLENTO M. HDS (P)	Martes 3 de Agosto				
7. SUPLENTO M. HDS (P)	8. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 3 de Agosto	
9. SUPLENTO M. HDS (P)	10. SUPLENTO M. HDS (P)				Martes 5 de Agosto	
11. SUPLENTO M. HDS (P)	12. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 7 de Agosto	
13. SUPLENTO M. HDS (P)	14. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 13 de Agosto	
15. SUPLENTO M. HDS (P)	16. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 15 de Agosto	
17. SUPLENTO M. HDS (P)	18. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 20 de Agosto	
19. SUPLENTO M. HDS (P)	20. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 22 de Agosto	
21. SUPLENTO M. HDS (P)	22. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 27 de Agosto	
23. SUPLENTO M. HDS (P)	24. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 29 de Agosto	
25. SUPLENTO M. HDS (P)	26. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 3 de Septiembre	
27. SUPLENTO M. HDS (P)	28. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 5 de Septiembre	
29. SUPLENTO M. HDS (P)	30. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 10 de Septiembre	
31. SUPLENTO M. HDS (P)	32. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 12 de Septiembre	
33. SUPLENTO M. HDS (P)	34. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 17 de Septiembre	
35. SUPLENTO M. HDS (P)	36. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 19 de Septiembre	
37. SUPLENTO M. HDS (P)	38. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 24 de Septiembre	
39. SUPLENTO M. HDS (P)	40. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 26 de Septiembre	
41. SUPLENTO M. HDS (P)	42. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 1 de Octubre	
43. SUPLENTO M. HDS (P)	44. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 3 de Octubre	
45. SUPLENTO M. HDS (P)	46. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 8 de Octubre	
47. SUPLENTO M. HDS (P)	48. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 10 de Octubre	
49. SUPLENTO M. HDS (P)	50. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 15 de Octubre	
51. SUPLENTO M. HDS (P)	52. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 17 de Octubre	
53. SUPLENTO M. HDS (P)	54. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 22 de Octubre	
55. SUPLENTO M. HDS (P)	56. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 24 de Octubre	
57. SUPLENTO M. HDS (P)	58. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Martes 29 de Octubre	
59. SUPLENTO M. HDS (P)	60. SUPLENTO M. HDS (P)	Ficha completa	Una vez por semana y una vez por día de trabajo (Lunes a Jueves)	MP3	Jueves 31 de Octubre	

- o Muestra de especificaciones requeridas para elaboración de materiales.



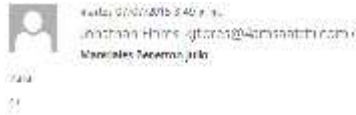
- o Previo envío de plantilla a la región para su implementación.

REUNIONES FACE TO FACE



- Envío de plantillas a agencia creativa.

RECORDATORIOS



Hola, Ezequiel

Como seguimiento a la pauta que tenemos el aire de Dog Chow, la próxima semana se tiene programado el envío de los nuevos materiales para vallas (15 de julio) y día 11 de julio (13 de julio) en GT.

En el caso de el pago para estos de la (17 de julio) con tres (17 de julio) y vallas (15 de julio).

Cualquier duda estamos a tu orden.

Saludos,

Jonathan Hines
Marketing, Guatemala
4am Saatchi & Saatchi, Guatemala
10 Calle 1-40, 2.10 P.O. Box, Chela, Urb. IDA Guatemala
Tel. +502 2420 1111 Ext. +502 3028 1926
jthines@4amsaatchi.com
www.4amsaatchi.com
4AM
SAATCHI & SAATCHI
Dorland & Dorland

- Ejecución de recordatorios previo a fecha oficial de entrega.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	MAYO				JUNIO				JULIO		
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Ejecución plan de comunicación											
Elaboración de machote para plantilla por país											

CONTROL Y SEGUIMIENTO

Pasos a seguir para el control de cada una de las etapas:

EVALUACIÓN:

Para la verificación de la ejecución del plan de comunicación, estrategias y acciones, se llevará a cabo la evaluación por parte de la comisión de EPS.

OBSERVACIÓN:

La evidencia de las acciones de comunicación se hará a través de fotografías.

CONTROL:

Se llevará a cabo por medio de la supervisión de la licenciada Sandra Hernández en el periodo de práctica dentro de la institución.

CONCLUSIONES

- El Ejercicio Profesional Supervisado es una experiencia que permite el involucramiento más profundo en áreas de trabajo específicas.
- Los diagnósticos y planes de trabajo son parte fundamental en toda institución, esto permite la solución de problemas a corto plazo.
- El trabajo en equipo es fundamental para el cumplimiento de objetivos.
- La responsabilidad, orden y honestidad son primordiales para el desarrollo de todo proyecto.

RECOMENDACIONES

- Seguir adelante con el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, esta práctica permite al estudiante desarrollar el conocimiento adquirido.
- Dar seguimiento en las instituciones para saber si el aporte del epeista ha sido aprovechado y si se mantiene en ejecución.
- Enviar a más epeistas a instituciones tanto privadas o públicas, esto para seguir aportado y enriqueciendo en los procesos internos de las instituciones.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACCIONES: actos que realiza una persona, con un fin determinado, en un ámbito específico y que afecta, incluye o comparte con otras personas. **FODA:** es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA: cabe definir la Administración Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

AGENCIA INTEGRAL: agencia de publicidad que ofrece todos los servicios en una sola institución, cuentas, medios, digital, creatividad, arte final, BTL, etc.

ANÁLISIS DE CONTENIDO: es el conjunto de técnicas empleadas en materia de comunicación con el fin de investigar mediante la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa, del contenido manifiesto de la comunicación, sobre la base del análisis de mensajes escritos y expresiones orales, tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías y filmes, dirigidas a la cuantificación y clasificación de las ideas mediante categorías preestablecidas.

CODIGO: es un elemento del conjunto de signos producto del convencionalismo que permite transmitir las ideas y experiencias.

COMUNICACIÓN ASERTIVA: es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y las de los demás, que es honesta y mesurada para con los involucrados.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: es aquella que instauran las instituciones y forman parte de sus culturas y de sus normas.

COSTO: Es el valor de adquisición o producción correspondiente a una cosa o servicio, el costo está relacionado con el precio que determinara el valor de un producto.

CRONOGRAMA: representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

DIAGNÓSTICO: se le llama así al momento de observación y recolección de información sobre algo que deberá ser tratado y/o investigado, En nuestro campo, este diagnóstico se centra en los aspectos comunicacionales de una organización, ya sean estos tangibles o intangibles.

ENTREVISTA: Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

ESTRATEGIA: consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el plan de comunicación.

LENGUAJE CORPORAL: es aquel que se realiza a través de los movimientos del cuerpo.

LOVEMARK: Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

MÉTODO CIENTÍFICO: se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo.

METODO CUALITATIVO: es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio.

MISIÓN: refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución.

NORMA: se define como el conjunto de usos de la lengua aceptados por un grupo social en una situación comunicativa determinada.

OBJETIVO: es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

OBJETIVO ESPECIFICO: Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores.

OBJETIVO GENERAL: corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE: es una técnica de observación en donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad.

PÚBLICO EXTERNO: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

PÚBLICO INTERNO: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

PUBLICO OBJETIVO: consumidor representativo e ideal al cual se dirigen las acciones de comunicación.

RETROALIMENTACIÓN o FEED-BACK: se produce cuando la comunicación es de cara a cara.

RUMOR: es aquel que se pasa de boca en boca entre el personal.

SEMANTICA: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

SEMIOTICA: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

VISIÓN: se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

E-GRAFÍA

- https://www.facebook.com/4amsaatchi/info?tab=page_info
 - <http://www.4amsaatchi.com/4am/index.html>
- El método científico:
- http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico
- Definición de Observación participante:
- http://es.wikipedia.org/wiki/Observaci%C3%B3n_participante
- Ficha bibliográfica de entrevista
- http://www.ejemplode.com/13-ciencia/2750-ejemplo_de_ficha_bibliografica_de_entrevista.html
 - <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas.

Mirna Melesio

Compradora

Describa las funciones de su puesto:

Principalmente monitoreo, reportes de competencia, compra de medios para diferentes marcas, coordinación de materiales y reportes post pauta.

¿Cuánto tiempo tiene en ese puesto?

Poco más de dos años.

En cuanto a la solicitud de materiales, maneja alguna plantilla en especial?

Un detalle en Excel, incluyendo los medios que aplican para la compra y los requerimientos técnicos de cada uno de ellos, así mismo la fecha de pauta y fecha en que la agencia creativa debe enviar los materiales para no tener inconvenientes con los medios.

Se reúne de manera frecuente con la agencia creativa?

No, el contacto se da únicamente por vía e-mail y telefónica cuando es necesario.

¿Le entrega la agencia creativa en tiempo los materiales?

Por lo general si, aunque hay que ser insistentes.

¿Hay seguimiento constante vía e-mail o telefónica?

Si, por ambos medios.

¿Considera que los procedimientos se pueden mejorar?

Definitivamente, aunque más de lado de la agencia creativa en el sentido de mejorar sus controles internos, esto debido a que hay ocasiones en que envían los materiales fuera de las medidas solicitadas.

Agencia creativa

Ejecutiva de cuentas

Describa las funciones de su puesto:

Encargada de coordinar y supervisar la entrega de solicitudes entre cliente y agencia, mediante un control interno de tráfico.

¿Cuánto tiempo tiene en ese puesto?

5 meses

En cuanto a la solicitud de materiales, la agencia de medios le entrega una plantilla especial?

Se recibe un documento en Excel, el cual detalla la forma y fecha en la que se debe entregar los materiales.

Se reúne de manera frecuente con la agencia de medios?

De momento no se ha tenido contacto en persona, únicamente mediante correos electrónicos.

¿Se entregan los materiales en tiempo a la agencia de medios?

En la medida de lo posible.

¿Hay seguimiento constante vía e-mail o telefónica?

Cuando hay duda de algunas especificaciones sí, hay comunicación vía telefónica.

¿Considera que los procedimientos se pueden mejorar?

Considero que sí, de ambas vías.

SUPERVISIÓN



