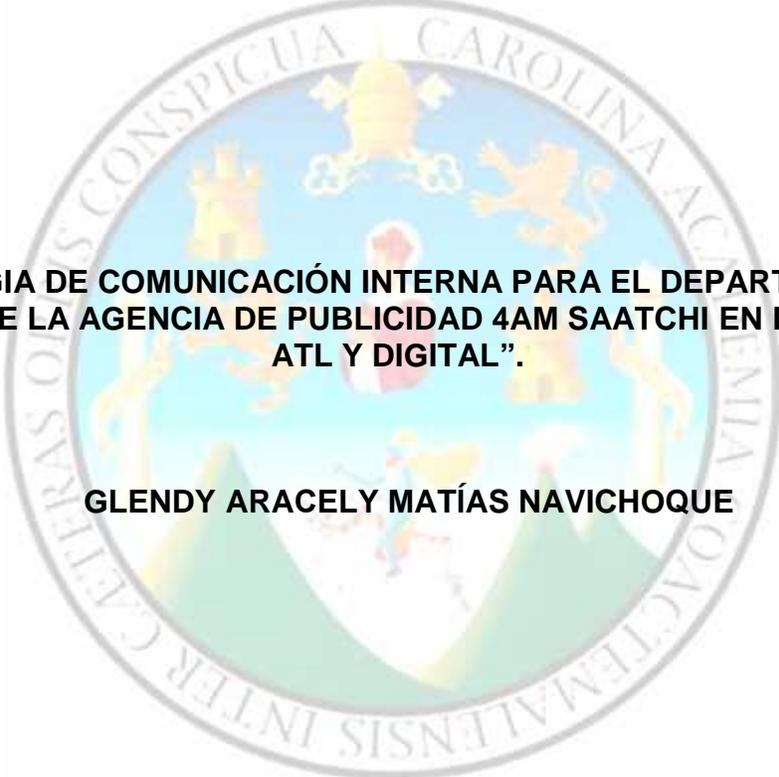


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a blue background, a white cross, and a red figure. The shield is flanked by two golden lions. Above the shield is a golden crown. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Latin text "LETTERAS OPIUS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA GUATEMALENSIS INTER".

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL”.

GLENDY ARACELY MATÍAS NAVICHOQUE

Licenciada En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre 2015

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

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL”.

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS-Licenciatura

Presentando al Honorable Consejo Directivo por:

GLENDY ARACELY MATÍAS NAVICHOQUE

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amalla Bonilla Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Sandra Hernández y Hernández

Guatemala, 17 de Septiembre de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

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 **Glendy Aracely Matías Navichoque**, quien se identifica con DPI **1957 60832 0101** y número de carné **200615487** 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 específicamente, en 4AM SAATCHI & SAATCHI, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de Mayo al 3 de Agosto del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL”**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por 4AM SAATCHI & SAATCHI. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista.

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

Atentamente,


4AM
SAATCHI & SAATCHI

Ana Elizabeth Quiroa Donis

Supervisora de Medios



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Glendy Aracely Matías Navichoque
Carné: 200615487
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

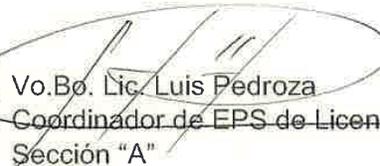
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL".

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 del trabajo.**

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por ser mi creador, mi fuente de sabiduría y por permitirme realizar todas las metas que me he propuesto.

A MIS PADRES:

Marcos Matías y María Navichoque, por su ejemplo de sacrificio, entrega y responsabilidad, por darme todo lo que necesitaba para ser la persona que soy.

A MIS HERMANAS:

A Karyn por su ayuda en todo momento, especial mente a Sonia por ser mi ejemplo a seguir.

A MI NOVIO:

Luis Álvarez por su apoyo incondicional durante toda mi carrera

A MI ALMA MATHER

Por permitirme tener conocimiento y ser parte de los nuevos profesionales de este país.

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 - 4AM SAATCHI & SAATCHI.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	4
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	6
1.2.8. Público Objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	8
1.3.1. Descripción del Método.....	8
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	9

1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	10
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	10
1.4.2. Resultado de las entrevista.....	11
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	11
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	12
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	16
1.5.1. Fortalezas.....	16
1.5.2. Oportunidades.....	16
1.5.3. Debilidades.....	16
1.5.4. Amenazas.....	16

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	17
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	17
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	18
2.2.1. Objetivo General.....	18
2.2.2. Objetivos Específicos.....	18
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	18
2.4. MENSAJE.....	18
2.5. ESTRATEGIAS.....	18
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	19

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	21
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	21
3.1.1. Financiamiento.....	21
3.1.2. Presupuesto.....	22
3.1.3. Beneficiarios.....	23
3.1.4. Recursos humanos.....	23
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	24
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	25
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	31
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	32
CONCLUSIONES.....	33
RECOMEDACIONES.....	34
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	42
EGRAFÍA.....	43
ANEXOS	
Transcripción completa de las Entrevistas.....	44
Modelo de la Encuesta.....	47
Vaciado de la Encuesta.....	48
Fotografías.....	50

RESUMEN

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Autor	Glendy Aracely Matías Navichoque
Título	Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado “Estrategia de Comunicación Interna para Supervisado “Estrategia de Departamento de Medios de La Agencia de Publicidad 4am Saatchi en las Áreas de ATL y DIGITAL”.
Problema Investigado	Carencia de comunicación entre las áreas de planificación de medios ATL y DIGITAL
Instrumentos utilizados para la investigación	Entrevista, Encuestas, observación directa recolección de material comunicacional.
Resultados y Conclusiones	El Departamento de Medios de la Agencia 4am Saatchi & Saatchi ahora cuenta con los conocimientos básicos en conceptos de planificación de medios de las áreas ATL y DIGITAL.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es el resultado de semanas de investigación en las cuales se pudo establecer la situación actual de la comunicación interna en el departamento de medios al planificar campañas publicitarias que lleven medios ATL y DIGITAL.

El diagnóstico comunicacional se elaboró a través del método descriptivo, utilizando las técnicas de recopilación de datos como: la entrevista a la Directora del departamento, las encuestas que se realizaron a los supervisores de cuentas y planificadores (personas que día a día tiene como tarea principal de distribuir de forma efectiva del presupuesto asignado por el cliente) en las campañas publicitarias.

El estudio permitió establecer la situación comunicacional en el departamento de medios de la agencia de Publicidad 4am Saatchi, en las áreas de planificación ATL y DIGITAL.

El proyecto sugiere la implementación de una estrategia de comunicación y sus diferentes acciones para que los planificadores cuenten con el conocimiento necesario para desarrollar procesos comunicacionales con objetivos unificados previamente establecidos.

JUSTIFICACIÓN

La buena comunicación organizacional permite simplificar los procesos internos de las empresas. Es importante el estudio y evaluación de las estrategias internas comunicacionales; en el ámbito publicitario las nuevas tendencias y la expansión de los medios digitales nos impulsan a plantear nuevas estrategias comunicacionales y simplificar los procesos internos.

El presente trabajo permitirá analizar la situación actual de la comunicación interna en el departamento de medios ATL y Digital con el fin de proponer soluciones a los accidentes comunicacionales que poseen.

La comunicación organizacional es un sistema de roles en el que existe una coordinación y redes de comunicación entre distintos grupos funcionales que facilitan los procesos internos. (Gonzalo, 1993). Por ello la importancia el análisis y evaluación del clima laboral.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL”.

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico comunicacional para el departamento de medios de la Agencia de publicidad 4AM SAATCHI & SAATCHI, como estrategia que permita conocer los procesos de comunicación interna durante las planificaciones de campañas publicitarias en las áreas ATL (Above The Line) y DIGITAL.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los procesos actuales de comunicación interna entre las áreas de medios ATL y DIGITAL para la planificación de medios en campañas publicitarias.
- Identificar las áreas de oportunidad para aumentar la comunicación durante la planificación de campañas publicitarias en medios ATL y DIGITAL.
- Desarrollar estrategias de comunicación que permitan desarrollar el proceso de planificación de campañas publicitarias en la selección de medios de comunicación ATL y DIGITAL.

1.2. LA INSTITUCIÓN 4AM SAATCHI & SAATCHI

1.2.1 Ubicación Geográfica

Actualmente las oficinas se encuentran en la 16 Calle 1-01 zona 10, Centro Comercial Plaza Obelisco, segundo nivel, local 18 A.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Año 2011

A inicios del año 2011 Marcelo Álvarez Sagherian y Miguel Mayen se convierten en socios y deciden cambiar el perfil de la agencia, de Creación Saatchi & Saatchi se convierte en: “4AM Saatchi & Saatchi”. 4AM ya que según investigaciones es la hora más Creativa del Cerebro.

“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 dónde estás soñando lo que te gustaría llegar a ser o estás trabajando para lograr ser lo que te gustaría ser.

Porque es el 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 vida”.

Año 2013

En el año 2013 La agencia logró iniciar un proceso de expansión en el cual se abrió oficinas en Honduras y Costa Rica.

Año 2014

En este año se suma a su cartera de clientes “Prensa Libre”.

Otro cliente que también se unió a la Agencia es: Industrias licoreras de Guatemala, con sus productos: Ron Botrán XL, Venado Light, Cubata, VIP, Quezalteca y Venado.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Saatchi & Saatchi es un agencia multinacional fundada por Charles y su hermano Maurice, provenientes de una familia judía originaria de Bagdad, Irak.

Ha crecido de una agencia de publicidad puesta en marcha en Londres en 1970 a una empresa de comunicación creativa global con sede en New 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 mundo.

Somos un servicio completo, la red de comunicaciones integrada y trabajamos con 6 de los 10 y más de la mitad de los 50 principales anunciantes mundiales.

Estamos en el negocio de hacer que la gente se enamore de productos y servicios de nuestros clientes.

A través de nuestras ideas creativas, a través de todos los medios y todas las disciplinas, nos dispusimos a convertir las marcas en Lovemarks que, a diferencia de las marcas, generan lealtad más allá de la razón. Creemos apasionadamente en el poder de las ideas para diferenciar y motivar. Y así, poder tener n mundo mejor.

Tenemos un espíritu inquebrantable y la actitud de contante mejora desde el primer día Saatchi & Saatchi, ya que creemos que nada es imposible.

1.2.4 Departamentos o Dependencias

Área	Funciones
Recepción	Atender los requerimientos de Gerencia, atender al público interno y externo.
Gerencia	Dirigir las actividades administrativas de la agencia.
Cuentas	Atiende las necesidades de cliente.
Medios	Distribuye el presupuesto de los clientes con la compra de espacios publicitarios que le permitan impactar al consumidor y transmitir el mensaje de la campaña publicitaria.
Creatividad	En esta área se crean los conceptos y mensajes (textos guiones, titulares, etc.) de las campañas publicitarias.
Digital	Planificación de estrategias en medios digitales, mantenimiento de comunidades y páginas web de los clientes.
Arte	Plasmar en piezas publicitarias los conceptos creativos, creando armonía en cada uno para tener una adaptación adecuada en cada medio de los conceptos.
Financiero	Administrar los recursos de la empresa, pago a proveedores y empleados; así como cobro a clientes.
Recursos Humanos	Selección y evaluación del personal que labora dentro de la empresa y todo lo relacionado con necesidades de los trabajadores.

1.2.5 Misión

"Ser una Lovemark".

La filosofía se basa en el amor, en la importancia de las conexiones emocionales que los consumidores adquieren con algunas de las marcas. Para ello las marcas deben poseer tres características distintivas: El Misterio, La Sensualidad y la intimidad.

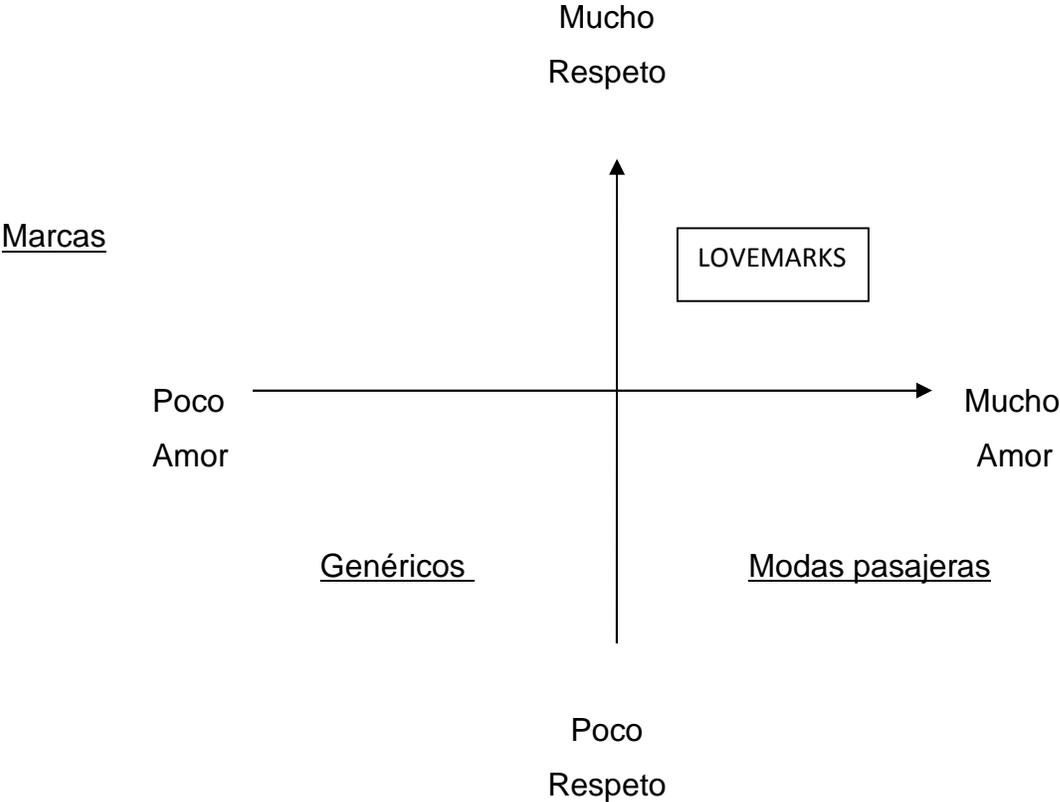
(Kevin Roberts, 2005)

El estudio y el comportamiento de las Lovemarks determinan que son personales y que pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, una religión, un automóvil, etc.

Es todo aquello que evoque “lealtad más allá de la razón”. De allí la filosofía de 4AM SAATCHI & SAATCHI de ser una Lovemark.

Para la construcción de una lovemark se determina que la relación es basada en Amor y Respeto. La filosofía lovemarks brinda un cuadrante para ejemplificar los distintos niveles de los dos ejes principales (Kevin Roberts, 2005).

Los Ejes Amor/Respeto



Fuente: (Kevin Roberts, 2005)

1.2.6 Visión

“Retar el presente para transformar con ideas, mercados, marcas y personas”.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Generar vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas que conlleven a una lealtad.

Fuente: 4AM Saatchi y Glendy Matías

1.2.8 Público Objetivo

Son once Hombres y Mujeres comprendidos entre los 20 a 35 años de edad, encargados de realizar el proceso de planificación de campañas publicitarias en las áreas ATL y DIGITAL de la agencia 4AM SAATCHI & SAATCHI.

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

Como su nombre lo indica el método descriptivo permite exponer las características, formas y relaciones de un fenómeno o hecho en específico. (Piloña Ortiz, 2005).

1.3.2 Técnicas de Instrumentos de Recolección

Observación: Permitió tener una primera aproximación con la realidad acerca de la comunicación durante el proceso de planificación de las campañas publicitarias en medios ATL Y DIGITAL.

Entrevista: Se utilizó esta técnica mediante un guía de preguntas semi-estructurada que facilitó la recolección de información.

Encuestas: Dirigidas a Supervisores de cuentas y Planificadores de Medios del área ALT y DIGITAL, las cuales dan un total de once personas que realizan este trabajo.

Documentación: Se consultó la página web oficial de la agencia, el perfil de facebook, las páginas web que brindan información sobre el entorno publicitario y las actividades de las agencias publicitarias.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

No.	Actividad	ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Etapa propedéutica del Diagnostico. Del 26 al 30 de Enero												
2	Observación de la comunicación en las diferentes áreas de la Agencia												
3	Recopilación de información para elaboración del diagnóstico de comunicación.												
4	Selección de tema para realizar el diagnóstico y elaboración de cuestionarios de entrevistas y encuestas.												
5	Entrevista y encuestas en el departamento de Medios a la Directora, Supervisores de cuentas y planificadores. Estruración de la información												
6	Presentación del Diagnostico de comunicación de la Agencia 4AM SAATCHI												

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevista

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2015



Guía de preguntas dirigida a la Directora del departamento de Medios en 4am Saatchi & Saatchi

El objetivo de la entrevista es conocer acerca del proceso de planificación de las campañas publicitarias en medios ATL y Digital.

La información recopilada será utilizada para la elaboración del diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

Entrevistado	Cargo	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
María Paiz	Directora de Medios	Publicista	27/02/2015	11:00	Glendy Matías

1. ¿Qué cargo desempeña dentro del departamento de medios?
2. ¿Cuál es la historia de cómo inició 4M Saatchi & Saatchi?
3. ¿Cuál es la función de un departamento de medios?
4. ¿Cómo se estructura este departamento?
5. ¿Cuál es la relación entre el área de planificación de medios ATL y digital?
6. ¿Cómo considera que es la comunicación entre las áreas de medios ATL y Digital durante la planificación de las campañas?
7. ¿Considera que las planificaciones de medios ATL y Digital es eficiente durante las campañas?
8. ¿Desde su punto de vista hay algún aspecto comunicacional que le interesaría cambiar para mejorar las planificaciones de las campañas en los medios ATL y Digital?

1.4.2 Resultado de las entrevistas

Los datos obtenidos de la entrevista a la Directora del departamento de Medios reflejan que la ubicación estratégica del departamento de medios permiten tener comunicación fluida entre ambas áreas de planificación, que permite desarrollar una planificación integrada con una misma estrategia.

Lamentablemente no existe información de un proveedor de monitoreo que presente un panorama certero de hábitos y consumo de medios por parte del target tanto en medios digitales como tradicionales.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre Entrevistados

Los resultados reflejados representan un análisis de los resultados obtenidos durante entrevista a la Directora de Medios de la Agencia y las encuestas realizadas a los planificadores.

Áreas	Puntos de encuentro	Puntos en desacuerdo
ATL	<ul style="list-style-type: none">Las áreas de planificación se encuentran en un mismo lugar para facilitar la comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none">Los planificadores de medios y supervisores perciben que existen barreras de comunicación interna durante el proceso de planificación.
Y DIGITAL	<ul style="list-style-type: none">La estructura del departamento es la adecuada para el desarrollo del trabajo de planificación.	<ul style="list-style-type: none">Los planificadores no cuentan con el conocimiento adecuado para realizar una planificación integrada de las campañas publicitarias.

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones de los resultados de las encuestas

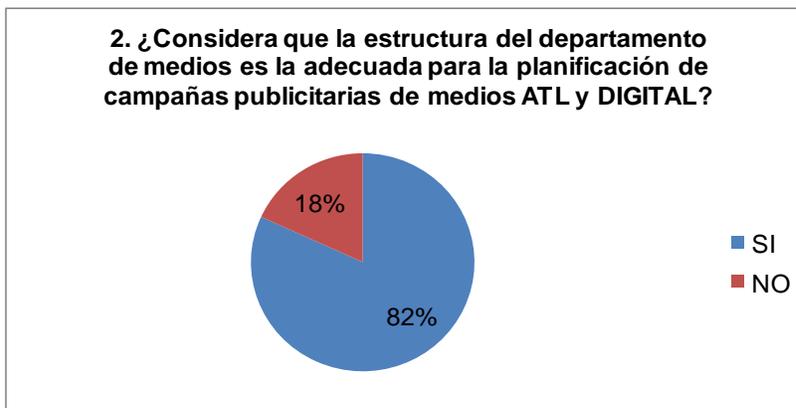
Gráfica 1



Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

Según la estructura del departamento de medios la mayor parte del personal encargado de la planificación pertenece a medios ATL, de las 11 personas encuestadas únicamente dos pertenecen al área DIGITAL, esto lo vemos reflejado en la gráfica No. 1.

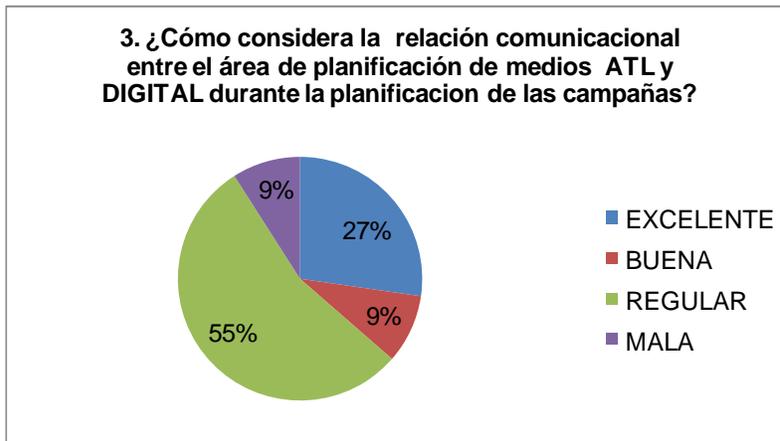
Gráfica 2



Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

En esta pregunta se reforzó para lograr información más profunda con la pregunta ¿Por qué?. Entre los hallazgos encontrados se denota que la respuesta fue positiva debido a que dentro del departamento de medios se encuentra el área Digital encargada de la planificación.

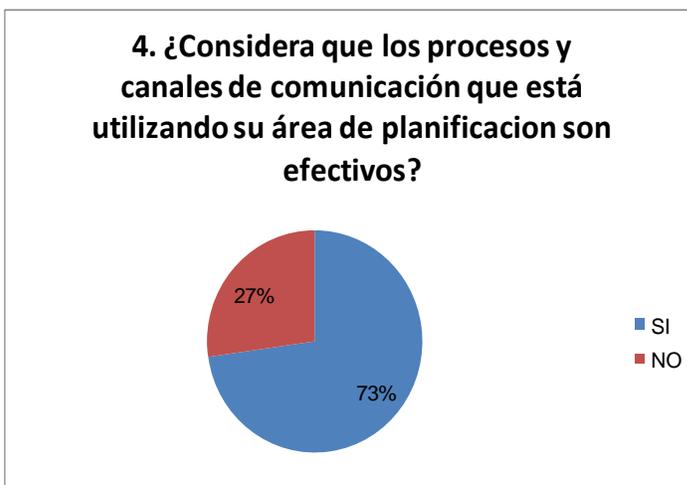
Gráfica 3



Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

La respuesta de los encuestados evoca a que existe comunicación accidentada en las áreas de planificación de medios ATL Y DIGITAL durante la elaboración de las campañas debido a que la mayor parte de respuestas no fueron positivas.

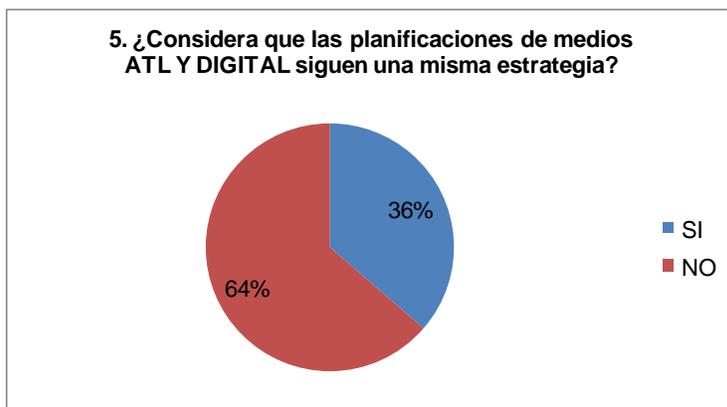
Gráfica 4



Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

La mayor parte de los encuestados concuerdan que los procesos y canales de comunicación utilizados para la planificación de medios son los adecuados tomando en consideración a que el enfoque de los mismo es aplicable únicamente al área de planificación a la que pertenecen.

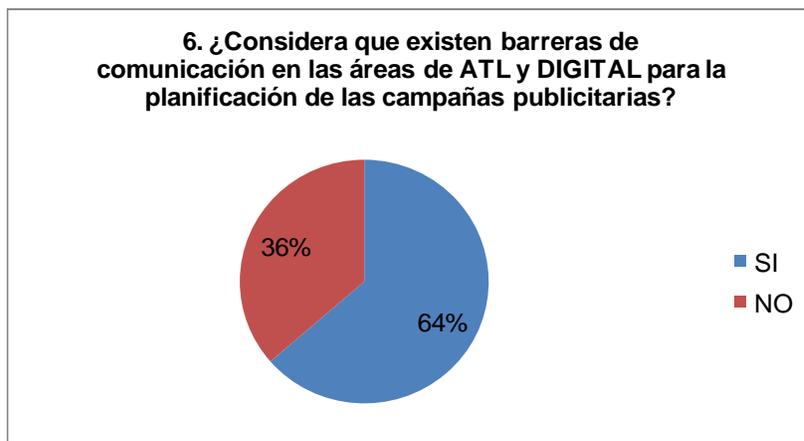
Gráfica 5



Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

Esta pregunta también se reforzó con un ¿Por qué? debido a la gran importancia. Entre los hallazgos relevantes se encuentra que las planificaciones de ambas áreas se realizan por separado ya sea por instrucción de cliente (en algunas cuentas en particular las solicitudes se realizan en diferentes tiempos) o porque el proceso que ha realizado de esta manera siempre.

Gráfica 6



Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

La mayoría de los encuestados afirman que existe comunicación accidentada ya sea por fuerzas externas (clientes), por falta de tiempo o porque no existe

integración entre ambas áreas, esto debido al poco conocimiento de cómo se planifica en el área diferente.

7. ¿Desde su punto de vista hay algún aspecto comunicacional que le interesaría cambiar para mejorar las planificaciones de las campañas en los medios ATL Y DIGITAL?

Los resultados obtenidos de esta pregunta reflejan la necesidad de conocimiento en ambas áreas, sobre todo en el proceso que realiza cada una en la planificación de las campañas publicitarias, con el fin de integrar una estrategia unificada que genere mayor impacto en el consumidor.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

<p>1.5.1. Fortalezas (Interno)</p> <ul style="list-style-type: none">• Información de actividades internas por medio de correos electrónicos de recursos humanos.• Reuniones de información con todas las áreas de la agencia sobre acontecimientos importantes.• Boletines electrónicos sobre actividades del Publicis Groupe Media (Red internacional a la que se pertenece).	<p>1.5.2. Oportunidades (Externo)</p> <ul style="list-style-type: none">• Apoyo a proyectos de académicos relacionados con comunicación.
<p>1.5.3 Debilidades (Interno)</p> <ul style="list-style-type: none">• Formación y capacitación de personal.• Poca comunicación Interna• Página web carece de información• Falta de información sobre la historia de la agencia en Guatemala.	<p>1.5.4. Amenazas (Externo)</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia agresiva en el mercado.• Rápidos cambios en el mundo publicitario.

Fuente: Glendy Matías 27/02/2015

CAPÍTULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El departamento de Medios actualmente se encuentra dividido en cuatro grupos de trabajo:

- Equipo Tigo que se estructura por la supervisora de la cuenta, dos planificadores de medios y dos compradores.
- Equipo Nestlé - Malher que se estructura con la supervisora de cuentas, tres planificadores dos de ellos que atienden las cuentas del grupo Nestlé, se encargan de realizar todo el proceso de planificación e implementación de la campañas publicitarias, y una compradora que apoya a la cuenta de Malher.
- Equipo cuentas varias que se estructura con un supervisor y dos planificadores, cada uno de ellos con su comprador respectivo.
- Equipo Digital que se estructura con un supervisor de cuentas, el planificador, un trafiker y un optimizador.

Estas áreas se encuentran dentro de una misma oficina con el objetivo que la comunicación entre ellas sea directa.

2.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de comunicación en el departamento de medios de la agencia de publicidad 4AM SAATCHI que satisfaga las necesidades de planificación estratégica en las campañas publicitarias que utilicen medios ATL y DIGITAL.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Reestructurar los canales de comunicación existentes en el departamento de medios con el fin de generar una participación activa durante las planificaciones de campañas publicitarias de medios ATL y DIGITAL.
- Diseñar un mecanismo de comunicación a través de medios informativos y participativos, tales como: folletos informativos, capacitaciones sobre términos básicos que ayuden el entendimiento y planificación conjunta para las campañas publicitarias que tengan presupuesto asignado en medios ATL Y DIGITAL.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Son once Hombres y Mujeres comprendidos entre los 20 a 35 años de edad, encargados de realizar el proceso de planificación de campañas publicitarias en las áreas ATL y DIGITAL de la agencia 4AM SAATCHI & SAATCHI.

2.4 MENSAJE

“Juntos somos el cambio”

2.5 ESTRATEGIA

1. Mejorar los canales de comunicación interna en el departamento de medios de la agencia de publicidad 4AM SAATCHI en las áreas de planificación de campaña publicitarias de medios ATL y DIGITAL, para generar una planificación estrategia con el trabajo en conjunto.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Elaboración de una guía con conceptos básicos de ambas áreas de planificación (ATL Y DIGITAL) para nuevos colaboradores y personal actual que desempeña esta tarea.



Ejemplo de guía.

- Se elaborara un almuerzo de capacitación de medios ATL para ambas áreas en donde los planificadores de medios DIGITALES tengan el conocimiento necesario para comprender los procesos que conllevan la planificación de campaña publicitaria con medios ATL.



Ejemplo del almuerzo de capacitación para los colaboradores que tienen la tarea de la planificación de las campañas publicitarias.

- Se elaborara una capacitación de medios DIGITALES para ambas áreas en donde los planificadores de medios ATL tengan el conocimiento necesario para comprender los procesos que conllevan la planificación de campaña publicitaria con medios DIGITALES.

Las capacitaciones se realizarán durante la hora de almuerzo.



Ejemplo de capacitación para los colaboradores que tienen la tarea de la planificación de las campañas publicitarias.

- Se evaluará el conocimiento adquirido por los planificadores de medios por medio de una evaluación.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD 4AM SAATCHI EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL”.

3.1.1. Financiamiento:

- El total del presupuesto para la ejecución del Plan de Comunicación fue financiado por el epesista, incluyendo asesoría del plan, alimentación y organización de capacitaciones.
- Los capacitadores aportaron su conocimiento sin cobro de honorarios por las charlas impartidas como aporte a la institución y al proyecto.
- La ejecución del plan se realizó dentro de las oficinas de 4AM SAATCHI & SAATCHI el mobiliario utilizado para las capacitaciones no generó costos adicionales.

3.1.2 Presupuesto:

El total de presupuesto utilizado para la implementación fue de Q430.00 (impuestos incluidos).

Se recibió apoyo por medio de los capacitadores quienes brindaron su conocimiento sin cobro como colaboración al proyecto.

No fue necesario el alquiler de equipo para las capacitaciones ya que la agencia cuenta con todo el equipo necesario.

No	Actividad	COSTO
1	Elaboración del diagnostico y plan de comunicación	Q0.00
2	Elaboracion y diseño de folleto y material de apoyo para capacitaciones	Q0.00
3	Diseño del folleto informativo para el persona de planificación de medios ATL y DIGITAL	Q0.00
4	Almuerzo de capacitación de conceptos básicos para la planificación de medios DIGITALES	Q150.00
5	Elaboración e implementacion de cuestionarios primera capacitación	Q5.00
6	Almuerzo de capacitación de conceptos básicos para la planificacion de medios ATL	Q270.00
7	Elaboración e implementacion de cuestionarios primera capacitación	Q5.00
TOTAL PRESUPUESTO		Q430.00

Fuente: Glendy Matías (epesista).

3.1.3 Beneficiarios:

Son once Hombres y Mujeres comprendidos entre los 20 a 35 años de edad, encargados de realizar el proceso de planificación de campañas publicitarias en las áreas ATL y DIGITAL de la agencia 4AM SAATCHI & SAATCHI.

3.1.4. Recursos Humanos:

A continuación se detalla todo el Recurso Humano que colaboró con la implementación de las estrategias.

Personal	Puesto	Actividad
Glendy Matías	Epesista y Planificadora de medios ATL	Asesoría y ejecución del Plan de Comunicación.
María Lemus	Supervisora de Planificación de Medios Digitales	Capacitación de conceptos básicos para planificación de medios DIGITALES al área de ATL.
Pedro Garcia	Supervisor del área de reaserch de la agencia	Capacitación de conceptos básicos para planificación de medios ATL al área DIGITAL.
12	Planificadores de medios ATL y DIGITAL	Participación durante la ejecución del Plan de comunicación "Estrategia de Comunicación Interna para el Departamento de Medios de la Agencia de Publicidad 4am Saatchi en las Áreas ATL y Digital".
2	Personal de mantenimiento	Personal de mantenimiento de la agencia para logística del Almuerzo Corporativo durante las capacitaciones.

Fuente: Glendy Matías (epesista)

3.1.5. Área geográfica de Acción:

La ejecución del Plan de comunicación se realizaron en las oficinas de la Agencia de Publicidad 4AM SAATCHI & SAATCHI, 16 calle 1-01 zona 10 Centro Comercial Plaza Obelisco, segundo nivel local 18 A.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

3.2.1. ESTRATEGIAS DESARROLLADAS:

En un departamento tan dinámico como lo es en una agencia publicitaria la ejecución del plan de comunicación se adecuó a las necesidades de los involucrados, las guías de contenido en un momento se presentaron como impresas, pero debido a que en la mayoría la herramienta de trabajo es la computadora se modificó a entrega en digital.

Las capacitaciones se reprogramaron por motivos de trabajo de algunos de los participantes.

A pesar de ellos la aceptación para los mismos fue positiva y se programarán más capacitaciones tanto ATL como DIGITAL luego de finalizado la ejecución de EPS.

ESTRATEGIA: “Mejorar los canales de comunicación interna en el departamento de Medios”.

Mejorar la comunicación interna en el departamento de medios de la agencia de publicidad 4AM SAATCHI en las áreas de planificación de campaña publicitarias de medios ATL y DIGITAL, para generar una planificación estratégica con el trabajo en conjunto.

3.2.2. ACCIONES DESARROLLADAS:

ACCIÓN 01: Guías de contenido.

Elaboración de dos guías digitales con conceptos básicos de ambas áreas de planificación (ATL Y DIGITAL) para nuevos colaboradores y personal actual que desempeña esta tarea.



Tipos de Compra Digital

3 **IMPRESOS**
 La compra por canales de venta por parte de un anunciante que utiliza canales físicos.

4 **POP IMPRESOS**
 Tipo de compra de un anuncio impreso en el que el anunciante utiliza canales físicos.

17

Tipos de Compra Digital

5 **IMPRESOS**
 Tipo de compra que utiliza canales físicos de venta por parte de un anunciante que utiliza canales físicos.

6 **POP IMPRESOS**
 Tipo de compra que utiliza canales físicos de venta por parte de un anunciante que utiliza canales físicos.

18

Tipos de Compra Digital

7 **IMPRESOS**
 Tipo de compra que utiliza canales físicos de venta por parte de un anunciante que utiliza canales físicos.

8 **POP IMPRESOS**
 Tipo de compra que utiliza canales físicos de venta por parte de un anunciante que utiliza canales físicos.

19

¿Cómo se segmentan los medios?

1. Demografía

2. Intereses

3. Comportamiento

4. Ubicación

5. Dispositivo

20

¿Otra forma?

1. Nueva forma

2. Nueva forma

3. Nueva forma

4. Nueva forma

5. Nueva forma

21

Tipos de Medición

1 **COSTO POR MIL IMPRESIONES (CPM)**
 Costo por mil impresiones que se genera al mostrar un anuncio en un sitio web.

2 **COSTO POR ACCIÓN (CPA)**
 Costo por acción que se genera al realizar una acción en un sitio web.

22

Tipos de Medición

3 **COSTO POR ACCIÓN (CPA)**
 Costo por acción que se genera al realizar una acción en un sitio web.

4 **COSTO POR ACCIÓN (CPA)**
 Costo por acción que se genera al realizar una acción en un sitio web.

23

Tipos de Medición

5 **COSTO POR ACCIÓN (CPA)**
 Costo por acción que se genera al realizar una acción en un sitio web.

6 **COSTO POR ACCIÓN (CPA)**
 Costo por acción que se genera al realizar una acción en un sitio web.

24

Tipos de Medición

4 **GOOGLE ANALYTICS**
 Permite a los planes conocer cómo se comportan los usuarios en sus sitios web.

5 **AD SERVERS**
 Permite medir a través un conjunto de servidores de los datos de los usuarios que visitan los sitios web.

25

Ejemplo de Ad Servers

Una de las formas en las que se puede medir la efectividad de una campaña.



26

444 SAATCHI & SAATCHI

Gracias



27

Guía de conceptos medios Digitales para capacitación de Lunes 27 de Julio.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD AMM SANTO EN LAS ÁREAS ATL Y DIGITAL

EPS 2015
LICENCIATURA

Guía Básicos de Medios ATL

RATING (Rtg%)

Porcentaje de personas que estuvieron expuestas a un espacio de televisión en un tiempo promedio ponderado referido al universo

Formas: **Unión Total = 1 100**
Unión Ponderada

El punto de corte es igual al 25.00 (Unión Total)

Rating Personas

Personas que ven el programa X y Y

Personas que ven el programa X = 100
Personas que ven el programa Y = 100

Personas que ven ambos programas = 50

Rating Total = $\frac{100 + 100 - 50}{100} = 1.50 = 150\%$

Rating Hogares = $\frac{100}{100} = 1.00 = 100\%$

Rating Niños = $\frac{50}{100} = 0.50 = 50\%$

Rating Hogares - EJEMPLO

Hogar 1 Hogar 2 Hogar 3 Hogar 4

20 minutos 20 minutos 10 minutos 5 minutos

20 minutos 20 minutos 10 minutos 5 minutos

Rating Hogares total = $\frac{20 + 20 + 10 + 5}{100} = 0.55 = 55\%$

Ejercicio 1

Identifica un universo de 5 personas, que vivan en total de 100 minutos del programa "X". El programa tiene una duración de 30 minutos.

¿Cuál es el Rating 15 personas del programa "X"?

Un total de 15 personas = 150 minutos posibles

$\frac{150}{100} = 1.50 = 150\%$

Audiencia - Rating en Miles (Rtg_m)

Número de personas u hogares (en miles '000) que estuvieron expuestos a la televisión en el canal en un momento determinado, referido al universo

Formas: **Unión = 1 100**
Rating

Formas: **1.000.000 personas = 1 000**

Rating en Miles = 100.000 personas

Ejercicio 2

Tenemos un universo de hogares de 10 mil en 10000 y un rating de 10% para un programa Canal 2 a las 8 PM

¿Cuál es el total de personas que ven el programa?

Solución:

$10000 \times 10\% = 1000$

Rating en miles = 1000

Encendidos Tvr%

Encendidos de personas u hogares cuando se enciende en un momento determinado un receptor al cual se está (televisión, celular, PC, etc.) (video, juego, etc.)

10% encendidos (que = 10%)

Encendido Personas

Un total de 100 personas

10 personas encendidos

10% encendidos (que = 10%)

Encendido Hogares

Un total de 100 hogares

10 hogares encendidos

10% encendidos (que = 10%)

Share (Participación) shr%

Es el porcentaje de personas u hogares que en promedio están expuestos a un espacio de televisión, respecto al universo que en ese momento tiene televisores encendidos

Share = $\frac{\text{Rating}}{\text{Encendido}}$

Share = $\frac{1000}{10000} = 10\%$

Rating en Miles = 1000

Share (Participación) shr%

Canal A	5.0	30%
Canal B	3.0	15%
Canal C	2.0	10%
Canal D	2.1	9%
Canal E	3.0	15%
Canal F	4.0	20%
Canal G	4.0	20%
Canal H	4.0	20%

Share = $\frac{\text{Rating}}{\text{Encendido}}$

Ejercicio 3

Calculamos el share y el encendido de cada canal de TV y su respectivo rating (Share)

Canal	Rating	Encendido	Share
Canal A	1000	10000	10%
Canal B	2000	10000	20%
Canal C	3000	10000	30%
Canal D	4000	10000	40%
Canal E	5000	10000	50%
Canal F	6000	10000	60%
Canal G	7000	10000	70%
Canal H	8000	10000	80%
Canal I	9000	10000	90%
Canal J	10000	10000	100%

ALCANCE (Secm)

Porcentaje de personas u hogares expuestos a un espacio de televisión en un momento determinado, referido al universo

Share = $\frac{\text{Rating}}{\text{Encendido}}$

Rating en Miles = 1000

Guía de conceptos medios ATL para capacitación de Viernes 17 de Julio

ACCIÓN 02: Capacitaciones

Capacitaciones de medios DIGITALES y ATL para ambas áreas en donde los planificadores de medios ATL y DIGITAL tengan el conocimiento necesario para comprender los procesos que conllevan la planificación de campaña publicitaria con el total de medios, las capacitaciones fueron realizadas durante el tiempo de alimentación (1:00 a 2:00 pm) de los planificadores.

ACCIÓN 03: Test

Evaluación de conocimiento adquirido en capacitaciones para medir la atención prestada a la información impartida y resolver consultas en futuras capacitaciones.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2015



Evaluación de conceptos básicos para la planificación de medios DIGITAL y ATL

A continuación subraye la respuesta que considere correcta del contenido recibido en las capacitaciones para mejorar la comunicación en el departamento de Medios.

CONCEPTOS ATL

1. Porcentaje de personas u hogares viendo la Televisión en un momento determinado, sin importar el tipo de señal (televisoras locales, Cable, DVD, video juegos, etc.)

RATING ENCENDIDOS TVR% ALCANCE INDICE DE PERMANENCIA -FID%

2. Es un indicador de la fidelidad de la audiencia a un programa (expresado como % de tiempo).

INDICE DE PERMANENCIA FID%

3. Es la proporción de audiencia que aporta un target sobre la audiencia total de un espacio televisivo.

Muestra las características demográficas, en %, de la gente expuesta.

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA (ADH%) INDICE DE PERMANENCIA (FID%)

CONCEPTOS DIGITAL

4. Son todos los medios propios de la marca: Camiones Repartidores, Uniformes de trabajadores, Paredes o Edificios de sus instalaciones.

PAID MEDIA SOPORTES O PLATAFORMAS EARN MEDIA OWN MEDIA

5. Los lugares en donde se paga para que aparezca publicidad: Anuncios de Facebook, Anuncios Google, Anuncios en Medios

PAID MEDIA SOPORTES O PLATAFORMAS EARN MEDIA OWN MEDIA

6. Todos los medios que recomiendan la marca: Cuentas propias Facebook, Blogs personales, cuentas propias Twitter.

PAID MEDIA SOPORTES O PLATAFORMAS EARN MEDIA OWN MEDIA

Sugerencias o comentarios sobre las capacitaciones:

Modelo de evaluación sobre contenido impartido en las capacitaciones de medios ATL y DIGITAL.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Reunión de explicación con la Supervisora de la Agencia sobre "Ejecucion del Plan de comunicación"	■															
2	Recopilación de contenido para la elaboración de las capacitaciones.		■														
3	Recopilación de información para elaboración del diagnóstico de comunicación.			■													
4	Reunión con capacitador de medios ATL para definir contenido y dinámicas para la capacitación de medios ATL al área DIGITAL.				■												
5	Elaboración de presentación de contenidos para Capitación y Evaluación					■											
6	Capacitación de Medios ATL para área DIGITAL.						■										
7	Reunión con capacitador de medios DIGITAL para definir contenido y dinámicas para la capacitación de medios DIGITAL al área ATL.							■									
8	Elaboración de presentación de contenidos para Capitación y Evaluación								■								
9	Capacitación de Medios DIGITALES para área ATL									■							
10	Evaluación de capacitaciones y entrega de guías de contenido (Documentos en PDF).										■	■	■				
11	Elaboración del Informe de ejecución.																■

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

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 2015.

OBSERVACIÓN

La evidencia de las acciones de comunicación se hará a través de las fotografías de implementación en el informe final.

CONTROL

Se llevará a cabo por medio de la Supervisión del Licda. Sandra Hernández en el periodo de práctica dentro de la Agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

CONCLUSIONES

- Se estableció que el departamento de medios carece del conocimiento necesario del área opuesta de planificación y sus procesos, lo que complica la comunicación estratégica al momento de unificar criterios.
- Con la implementación de la estrategia de comunicación y sus acciones como: capacitaciones, guías de contenido y evaluaciones los miembros del departamento adquirieron un conocimiento general que les permite generar estrategias integradas.
- El área publicitaria es muy cambiante y ante las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes y los clientes la necesidad del conocimiento digital es importante ya que actualmente es un medio de alto impacto y crecimiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Programar capacitaciones de contenido para la planificación de medios de ambas áreas para estimular a los colaboradores a seguir creciendo.
- Establecer un sistema de monitoreo que permita verificar el nivel de conocimiento de los planificadores de medios, sus comentarios y sugerencias para mejorar la comunicación interna.
- Brindar las herramientas necesarias a los planificadores para la realización de estrategias integradas en futuros planes publicitarios.

GLOSARIO

1. Awareness:

Conocimiento, percepción, recuerdo.

2. Canal de Comunicación / CommunicationChannel:

Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

3. Campaña publicitaria / AdvertisingCampaign:

Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

4. Desarrollo de la estrategia / StrategyDevelopment:

Ejecución de la estrategia de marketing, en la que se combina la utilización de los distintos instrumentos (producto, precio, distribución y promoción), con el fin de conseguir los objetivos propuestos. El plan de marketing constituye una guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

5. Estrategia / Strategy:

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985).

6. Eficacia de la Publicidad / Advertising Effectiveness:

En sentido estricto, la eficacia de la publicidad debería medirse en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos.

7. Fortaleza / Strength:

Aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja competitiva. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

8. Feed-back / Feedback:

Locución inglesa, que significa reacción, realimentación o información de retorno.

9. Grupo objetivo:

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

10. Investigación de Mercados/ Market Research:

Término que se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. El concepto de esta última, no obstante, es más amplio, por no limitarse a la

investigación de uno o varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing, se refiera o no a un mercado.

11. Investigación de Campo/Field Research:

Investigación comercial basada en la obtención de datos primarios, mediante comunicación u observación.

12. Investigación Comercial/Marketing Research:

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada: utiliza los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de marketing.

13. Inversión en Publicidad/Advertising Expenses:

Importe total de las cantidades dedicadas por un anunciante a la publicidad. Se incluyen los gastos de creación del anuncio y realización técnica, así como los gastos de compra de espacio en los de comunicación (prensa, radio, televisión, exterior y cine). Se incluyen también los gastos en publicidad no convencional (publicidad directa, folletos, telemarketing, asistencia a ferias, regalos publicitarios, etc).

14. Impacto/ Impact:

Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

15. Media Planing/Media Planing:

Locución inglesa utilizada para designar el estudio y determinación de una combinación de soportes publicitarios, así como las fechas y horas de emisión radiofónica o televisiva, de modo que se adapten a los objetivos de la estrategia publicitaria.

16. Medida de la Audiencia/Audience Measurement:

Se efectúa mediante encuestas y audímetros.

17. Mass Media/ MassMedia:

Locución combinada del inglés (mass=masas) y del latín (media=medios) con que universalmente se designan los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, fijación de carteles o publicidad exterior y cine (Westphalen y Piñuel, 1993)

18. Medio de Comunicación/Media:

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

19. Medio Publicitario/Advertising media / Mass Media:

Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Hay cinco tipos de "mass media": diarios, revistas, radio, televisión y vallas.

20. Mercadotecnia/Marketing:

Se define como "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin".

21. Mensaje/Message:

Es el qué se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

22. Mensaje Publicitario/Advertising Message:

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

23. Mercado/Market:

Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.

24. Mercado Objetivo/Target Market:

Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización y dirige sus acciones de marketing.

25. Motivation research:

Investigación que busca relacionar los deseos y las emociones con las decisiones y los comportamientos y con el apoyo de la psicología y las ciencias sociales.

26. Marketing/ Marketing:

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el

consumidor como para la entidad oferente. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

27. Marketing Estratégico/ Strategic Marketing:

Aunque el marketing tiene básicamente una concepción estratégica de la actividad comercial, suele distinguirse entre marketing estratégico y operativo o táctico, según se haga referencia a objetivos y acciones a largo o corto plazo, respectivamente. El marketing estratégico supone a partir de una reflexión sobre la situación actual de la empresa y de un análisis de la situación actual y evolución de los mercados y el entorno, con el fin de detectar oportunidades que permitan establecer objetivos (Martín Armario, 1993; Lambin, 1991).

28. Objetivo/ Objective/ Goal:

Fin de meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia comercial determinada.

29. Organigrama/ Organization Chart:

Representación gráfica de las relaciones, jerárquicas o no, que se dan en la organización o estructura de una empresa o entidad.

30. Optimización/ Optimization:

Obtención de un valor máximo o mínimo de una función objetivo, sometida o no a restricciones, mediante un algoritmo matemático.

31. Objetivos Publicitarios/ Advertising Objectives:

Tareas específicas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un período de tiempo determinado (Aaker y Myers, 1982). Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.

32. Posicionamiento/Positioning:

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

33. Planificación Estratégica/Strategic Planning:

Proceso de toma de decisiones llevado a cabo por la dirección de la empresa, que parte de un análisis de la situación actual y contempla los cambios esperados del entorno. Su finalidad es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

4am. (02 de 03 de 2015). *4am*. Obtenido de 4am.

Gonzalo, M. (. (1993). *Psicología de la Comunicación Humana*. Argentina: Lumen.

Kevin Roberts, C. M. (2005). *El futuro má allá de las marca LOVEMARKS*. España: Gráficas Estella. S.A.

Piloña Ortiz, G. A. (2005). *Guía práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de campo*. Guatemala: litografía Cimgra, centro de impresiones gráficas.

EGRAFÍA

Visión, Misión y Filosofía. <http://www.4amsaatchi.com/4am/index.html#purpose>
(Fecha de consulta 22/02/2015).

Cambio de nombre. <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/24601/Creacin-SS-ahora-es-4am-Saatchi-Saatchi> (Fecha de consulta 28/02/2015)

Filosofía de la empresa. https://www.facebook.com/4amsaatchi/info?tab=page_info
(Fecha de consulta 28/02/2015).

Noticias 4am Saatchi.

<http://www.adlatina.com/search/node/4am%20Guatemala>(Fecha de consulta
28/02/2015).

Historia Saatchi & Saatchi. http://es.wikipedia.org/wiki/Charles_Saatchi (Fecha de
consulta 27/02/2015).

Glosario. <http://www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/a> (Fecha de consulta
30/09/2015)

ANEXOS

Transcripción completa de entrevistas

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2015



Guía de preguntas dirigida a la Directora del departamento de Medios en 4am Saatchi & Saatchi

El objetivo de la entrevista es conocer acerca del proceso de planificación de las campañas publicitarias en medios ATL y Digital.

La información recopilada será utilizada para la elaboración del diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

Entrevistado	Cargo	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
María Paiz	Directora de Medios	Publicista	27/02/2015	11:00	Glendy Matías

1. ¿Qué cargo desempeña dentro del departamento de medios?

Yo soy la Directora del Departamento de Medios, me encargo de supervisar toda la parte de la distribución de los presupuestos que los clientes nos asignan.

Para esto en este departamento en las agencias de publicidad cuentan con herramientas, algunas propias de la agencia y la mayoría que son herramientas de proveedores externos que nos sirven para analizar las audiencias, para analizar el comportamiento de los consumidores hacia

los medios y poder distribuir y asignar presupuestos en cada uno de estos medios y en cada uno de los vehículos en una forma eficiente.

Para Eso mi labor es supervisar a toda la gente como planificadores y compradores que tiene este departamento para que esa tarea se haga de buena forma y además tratar de que las personas que trabajan en este departamento se sientan bien, que todas sean eficientes que todas colaboren y que podamos tener una tarea o estar en un lugar en que todos nos sintamos cómodos y contentos.

2. ¿Cuál es la historia de cómo inició 4M Saatchi?

No totalmente pero sé que su fundador es Don Juan Luis Martínez, esta agencia nació con el nombre de Creación S.A. hace más de 40 años.

3. ¿Cuál es la función de un departamento de medios?

Distribuir y asignar presupuestos en cada uno de estos medios y en cada uno de los vehículos en una forma eficiente.

4. ¿Cómo se estructura este departamento?

Se estructura a través de una dirección, grupos de supervisores, planificadores de medios y compradores.

5. ¿Cuál es la relación entre el área de planificación de medios ATL y digital?

Que la planificación de medios ATL son todos los medios masivos tradicionales como: la televisión, radio, prensa, exteriores, básicamente; mientras que el área digital es un área como todos sabemos mucho más nueva pero la que más ha venido evolucionando y desarrollándose siendo una parte importante dentro de una planificación pero están de alguna manera son dos áreas diferentes. Las de los medios tradicionales y ahora la de los medios digitales.

6. ¿Cómo considera que es la comunicación entre las áreas de medios ATL y Digital durante la planificación de las campañas?

Debería, en cuanto a estrategia de pensamiento de cómo distribuir y como ser más eficientes en la distribución de los presupuestos en los diferentes medios y hacia qué tipo de auditorio o de consumidor quieren seguir sí. Debería de ser.

7. ¿Considera que las planificaciones de medios ATL y Digital es eficiente durante las campañas?

Si, considero que es eficiente, al menos en el caso de 4AM SAATCHI si, porque para eso estamos todos en una sola área, tenemos una comunicación fluida entre ambas áreas para efectos que los planes de medios sean integrados con planificación de ATL Y DIGITAL.

8. ¿Desde su punto de vista hay algún aspecto comunicacional que le interesaría cambiar para mejorar la planificaciones de las campañas en los medios ATL y Digital?

Si, lo que todavía nos hace falta, yo diría que a nivel regional, a nivel de Centroamérica es tener información de los medios mucho más eficiente como tener estudios de tv, radio prensa que abarcaran más en el interior pues todavía hay decisiones que se toman pues con informaciones parciales.

Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2015



A todas las personas que integran las áreas de planificación de Medios ATL y Digital (Supervisores de cuentas y planificadores).

Solicito su colaboración para responder el siguiente cuestionario, con el objeto de obtener información que ayude a crear canales de comunicación e información que permitan generar una mejor gestión comunicacional en las planificaciones de las campañas publicitarias.

Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

1. ¿A qué área de planificación de medios pertenece?

ATL DIGITAL

2. ¿Considera que la estructura del departamento de medios es la adecuada para la planificación de campañas publicitarias de medios ATL y digital?

SI NO

¿Por qué?

3. ¿Cómo considera la relación comunicacional entre el área de planificación de medios ATL y Digital durante la planificación de las campañas?

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA

4. ¿Considera que los procesos y canales de comunicación que está utilizando su área de planificación de medios son efectivos?

SI NO

5. ¿Considera que las planificaciones de medios ATL y Digital siguen una misma estrategia?

SI NO

¿Por qué?

6. ¿Considera que existen barreras de comunicación en las áreas de ATL y digital para la planificación de las campañas publicitarias?

SI NO

7. ¿Por qué?

8. ¿Desde su punto de vista hay algún aspecto comunicacional que le interesaría cambiar para mejorar las planificaciones de las campañas en los medios ATL y Digital?

Vaciado de Encuesta

HOJA DE VACIADO: 1. ¿A qué área de planificación de medios pertenece?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
ATL	1	1	1	1		1		1	1	1	1	9	
DIGIAL					1		1					2	
												TOTAL	11

Fuente: Glendy Matías

HOJA DE VACIADO: 2. ¿Considera que la estructura del departamento de medios es la adecuada para la planificación de campañas publicitarias de medios ATL y DIGITAL?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
SI	1	1	1	1	1	1	1		1	1		9	
NO								1			1	2	
												TOTAL	11

Fuente: Glendy Matías

HOJA DE VACIADO: 3. ¿Cómo considera la relación comunicacional entre el área de planificación de medios ATL y DIGITAL durante la planificación de las campañas?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
EXCELENTE				1				1			1	3	
BUENA						1						1	
REGULAR	1	1			1		1		1	1		6	
MALA			1									1	
												TOTAL	11

Fuente: Glendy Matías

HOJA DE VACIADO: 4. ¿Considera que los procesos y canales de comunicación que está utilizando su área de planificación son efectivos?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
SI	1	1		1	1	1	1			1	1	8
NO			1					1	1			3
											TOTAL	11

Fuente: Glendy Matías

HOJA DE VACIADO: 5. ¿Considera que las planificaciones de medios ATL Y DIGITAL siguen una misma estrategia?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
SI				1		1	1		1			4
NO	1	1	1		1			1		1	1	7
											TOTAL	11

Fuente: Glendy Matías

HOJA DE VACIADO: 6. ¿Considera que existen barreras de comunicación en las áreas de ATL y DIGITAL para la planificación de las campañas publicitarias?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
SI	1	1	1		1		1	1			1	7
NO				1		1			1	1		4
											TOTAL	11

Fuente: Glendy Matías

Fotografías



Recepción 4AM SAATCHI

Departamento de Medios



Área de planificación de Medios Digitales



Área de planificación de Medios ATL (Primer Equipo).



Área de planificación de Medios ATL (Segundo Equipo).



Área de planificación de Medios ATL (Tercer Equipo).

Supervisión de EPS Licda. Sandra Hernández



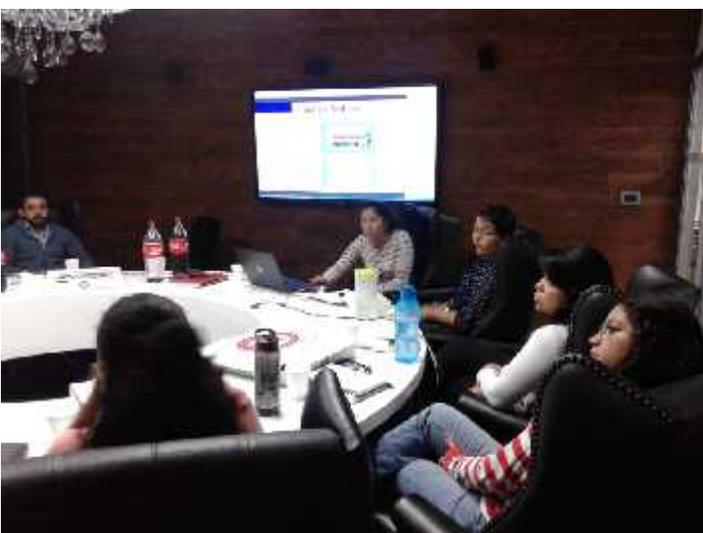
Capacitaciones

EQUIPO DIGITAL



Capacitación de conceptos medios ATL a equipo DIGITAL- Viernes 17 de Julio.

EQUIPO ATL



Capacitación de conceptos medios DIGITALES a equipo ATL – Lunes 27 de Julio.

TEST



Evaluación de capacitaciones, Lunes 3 de Agosto.