

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**“Estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del
clima laboral en la agencia 4am Saatchi & Saatchi”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Shirley Jadira Silva Aldana

Carné: 200020209

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre del 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 11 de 10 de 2017


Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Shirley Jadira Silva Aldana** con número de carné: **200020209** 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 institución específicamente en el **Departamento de Medios** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de 06 al 31 de 07** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del clima laboral en la agencia 4am Saatchi & Saatchi"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Agencia 4am Saatchi & Saatchi**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,



Lic. Pedro García-Salas
Supervisor Depto. Medios

4AM
SAATCHI & SAATCHI



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



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante
Shirley Jadira Silva Aldana
200020209
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CLIMA LABORAL EN LA AGENCIA 4 AM SAATCHI & SAATCHI**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

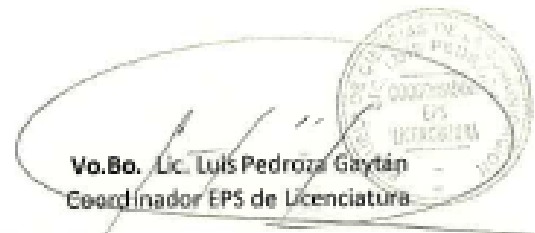
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



Licda. Sandra Nahémi Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza Gaytán
Coordinador EPS de Licenciatura



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Quinto Centenario de León

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

- A Dios
Nada Señor he logrado por mis propias fuerzas, tu infundes en mi vida las fuerzas necesarias para seguir adelante. A ti mi Dios el honor y la gloria de este éxito, gracias porque no apartas tu mirada de mí y de los míos, grande es tu amor por siempre y tu misericordia insondable, Jesús en ti confío.
- A María Madre de Dios
A Ti celestial princesa agradezco tu compañía y tu amparo, gracias por tu amor y tu intercesión.
- A mis padres
A mi madre Aura Aldana, por su amor, por sus palabras de aliento, por sus oraciones, porque no hay nada más grande en el mundo que el saber que está a mi lado. Ella es la prueba del amor de Dios en mi vida, te amo. A mi padre Jose Silva con respeto y cariño.
- A mi esposo
Compañero de mil batallas José Diaz, gracias por tu amor incansable, paciencia, comprensión y apoyo en cada paso, por la paz que me das, eres mi bendición, te amo.
- A mis hermanos
Cuando Dios da, da en abundancia. A cada uno por el amor y cariño, cada uno aporta a mi vida un color diferente, no me imagino mi vida sin ustedes, los amo (Mónica, Brenda, Jacky, Mary, Jeremy, Anita).
- A mis sobrinos
No sabría qué hacer si fueran mis hijos, pero son mis sobrinos y a cada uno los amo, gracias por llenar mi vida. (Jorge, Gianni, Analu, Cris, Quique, Marianita, David, Natalia y Mike).
- A mis amigos
Gracias a todos, a quienes están y a los que se fueron, hicieron de mí una mejor persona, me dejaron lo mejor de Uds., a mis compañeros de estudio y de trabajo, a los que han compartido conmigo un escritorio o un pupitre, a los que han reído y llorado a mi lado, gracias.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, que abrió las puertas de par en par para forjarme profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente a cada uno de los docentes por su sabiduría y los conocimientos que compartieron en cada curso recibido.

Al Lic. Luis Pedroza por el tiempo invertido en este proyecto, así como su apoyo y sus palabras de aliento.

A los Licenciados Supervisores, en especial a la Licda. Sandra Hernández, por su calidad de ser humano y de profesional, por todo su apoyo así como sus consejos de ánimo cuando más los necesite, Dios la bendiga grandemente.

A la Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi por abrir las puertas de su empresa para que pudiera lograr este sueño de cerrar mi carrera, a mis compañeros del departamento de medios y de cada área, pero en especial a mis jefes la Directora de medios Sra. María Paiz, a mi supervisor Lic. Pedro Garcia-Salas, por su apoyo, paciencia, su acompañamiento y cariño hacia el proyecto y hacia mi persona.

A los Licenciados que colaboraron en las estrategias planteadas, Lic. José Acolí y a Lic. Jose Pablo Avendaño, mil gracias.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Justificación	iii
CAPÍTULO I	1
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: Agencia de Publicidad 4amSaatchi&Saatchi	1
1.2.1 Ubicación Geográfica:	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:.....	2
1.2.3 Antecedentes	3
1.2.4 Departamentos o Dependencias:.....	5
1.2.5 Misión.....	13
1.2.6 Visión	13
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	13
1.2.8 Público Objetivo de la Institución	13
1.2.9 Organigrama	14
1.3 Metodología.....	15
1.3.1 Descripción del Método	15
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección	16
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico:	19
1.4 Recopilación de Datos	20
1.4.1 Graficas e Interpretaciones de los resultados (Fichas de la entrevista)	20
1.5 Radiografía de la Institución.....	27
1.5.1 Fortalezas.....	27
1.5.2 Oportunidades	27
1.5.3 Debilidades.....	27
1.5.4 Amenazas	27
CAPÍTULO II	28
2. Plan de Comunicación	28
2.1 Antecedentes Comunicacionales:	28

2.2	Objetivos de Comunicación	29
2.2.1	Objetivo General	29
	Elaborar un plan de comunicación interna, en la agencia de publicidad 4amSaatchi&Saatchi.	29
2.2.2	Objetivo específico	29
2.3	Público Objetivo	29
2.4	Mensaje	30
2.5	Estrategias.....	30
2.6	Acciones de comunicación.....	31
2.7	Cronograma o Calendario	35
CAPÍTULO III	36
3. Informe de Ejecución	36
3.1	Proyecto Desarrollado	36
3.1.1	Financiamiento	36
3.1.2	Presupuesto	36
3.1.3	Beneficiarios.....	37
3.1.4	Recursos Humanos.....	37
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción	38
3.2	Estrategias y Acciones desarrolladas	38
3.3.	Cronograma de Actividades.....	42
3.4	Control y Seguimiento.....	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Glosario de Términos	46
Bibliografía:	51
Egrafía:	52
Anexos:	53
	Transcripción completa de la Entrevista:	53
	Ficha de la entrevista	64
	Resultado de la Entrevista	66
	Guía de observación.....	69
	Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados	70
	Modelo de Encuesta	71

Matriz o vaciado de las encuestas.....	74
Imágenes de Charla Motivacional “Trabajo en Equipo	76
Imágenes de Charla – Capacitación “ASANA”	77
Cuadros de asistencia a ambas charlas	78
Ficha de registro de horas de práctica	80
Carta de solicitud de práctica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos a la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi.....	81
Carta de respuesta de la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi a la solicitud de práctica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.....	82

Resumen

Nombre de la Institución: Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

Nombre del Proyecto: Estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del clima laboral en la Agencia 4am Saatchi & Saatchi.

Objetivos del Proyecto:

General: Elaborar un plan de comunicación interna en la Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

Específicos:

Desarrollar estrategias de comunicación, para mejorar el trabajo en equipo y la comunicación interna.

Promover lineamientos de información entre departamentos, para optimizar tiempo y desarrollar una recomendación agencia.

Mejorar el clima laboral y los procesos de comunicación interna actuales, para garantizar un servicio al cliente integral.

Sinopsis del Proyecto

Este documento de investigación se hizo con el afán de reforzar la comunicación interna y el clima laboral de los colaboradores de la agencia 4amSaatchi & Saatchi, así como fortalecer las acciones que deben hacerse en conjunto con los demás departamentos involucrados, específicamente en el departamento de medios, logrando mejorar el trabajo en equipo y la relación interna de la agencia.

Introducción

El desarrollo de la investigación que se presenta a continuación persigue reforzar la comunicación interna de los colaboradores de la agencia de publicidad 4amSaatchi & Saatchi, así como fortalecer el clima laboral.

Las estrategias de comunicación que formula esta investigación, forma parte de las tres etapas: diagnóstico, planificación y ejecución del plan. Elaborando a un principio un diagnóstico que permitió conocer las estrategias actuales de comunicación interna y su relación con el departamento de medios, partiendo del conocimiento general de la empresa así como de cada departamento y sus funciones, en donde cada uno converge para desarrollar la planificación de una campaña publicitaria recomendada.

Cada requerimiento inicia a través del departamento de cuentas quien recibe la información completa y pertinente de lo que respecta a una solicitud del cliente, esta debe ser trasladada a los demás departamentos, a través de una comunicación interna funcional, es aquí en donde se detectaron algunas falencias en este proceso, las cuales se realizaban de forma inadecuada, incompleta o inexistente.

Se buscó por lo tanto en el desarrollo de planificación y ejecución plantear estrategias que sirvieran como guía y seguimiento de acciones concretas a realizar, procesos y pasos a seguir para que cada departamento involucrado mejore el dinamismo de comunicación, buscando obtener un mejor clima laboral y un verdadero trabajo entre equipos, mejorando los procesos en seguimiento, tiempo y función de los involucrados.

Por lo que podemos decir que las acciones plateadas en este trabajo y en conjunto consolidarán un aporte en la investigación que lleva como finalidad mejorar la comunicación interna, el clima laboral y el trabajo entre los equipos, a través de un compromiso por alcanzar los objetivos del cliente.

Justificación

La presente investigación es requerida por la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la misma Escuela de Ciencias de la Comunicación en la división de la Coordinación del Ejercicio Supervisado de Licenciatura para optar al grado Licenciado en Ciencias de la Comunicación por las autoridades pertinentes.

En donde desde hace varios años se presenta la opción y la oportunidad de realizar el Ejercicio Supervisado (E.P.S.) a los estudiantes que cerraron el Pensum de Licenciatura en Comunicación, realizando una investigación que dé como resultado un plan de comunicación en una institución pública o privada, que busca a través de una propuesta comunicacional fortalecer esta importante tarea como lo es la comunicación dentro de cualquier institución.

El presente trabajo de E.P.S. inició a través del diagnóstico comunicacional, realizado en la Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi, diagnóstico que se concluye con información de datos relevantes para el uso e implementación de una recomendación de estrategias efectivas, a través de una planificación específica, que correspondan a establecer y mejorar el dinamismo de comunicación interna, el clima laboral y la relación de trabajo en equipo, involucrando a los colaboradores de diferentes departamentos, buscando mejorar el ambiente laboral y la continuidad armoniosa de nuevos proyectos para las marcas que lleva esta agencia.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico: “Diagnóstico Comunicacional Interna de la Agencia Saatchi & Saatchi”

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General:

Elaborar un diagnóstico que permita conocer la comunicación interna de la Agencia de Publicidad 4amSaatchi & Saatchi.

1.1.2 Objetivos Específicos:

Conocer los canales de comunicación y su efectividad durante la planificación estratégica de las campañas.

Examinar la calidad de los mensajes emitidos entre los departamentos involucrados y su efectividad en el período de planificación.

Identificar la relación existente entre los departamentos así como en los grupos de trabajo en un requerimiento de campaña.

1.2 La Institución: Agencia de Publicidad 4amSaatchi&Saatchi

1.2.1 Ubicación Geográfica:

Las instalaciones de la Agencia están ubicadas en la 16 calle 1-01 zona 10, en el Centro Comercial Plaza Obelisco, 2do Nivel, Local 18ª.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

(10/08/11). El festival de Cannes fue el momento elegido para dar a conocer la transformación de Creación Saatchi & Saatchi en 4am Saatchi & Saatchi. La agencia luego de consumir el cambio en recursos humanos e infraestructura, lo dio a conocer, en Cannes, donde además lograron su primer León. Ahora José Luis Martínez, Presidente de la agencia, comparte la historia del nacimiento de 4am Saatchi & Saatchi y presenta a sus integrantes.

En el mes de Diciembre del 2010, mi hijo Guillermo y yo, tuvimos una reunión para visualizar el futuro de la compañía a mediano plazo (10 años). Acordamos en esa reunión, que el proceso de transición iniciado en Octubre del 2006 estaba concluido y con excelentes resultados en la gestión. También tomamos la decisión de incorporar a dos nuevos socios que vendrían a inyectar un nuevo dinamismo a la empresa y nos apoyarían en las áreas de Creatividad y Cuentas, ya que teníamos a las personas calificadas por sus altos méritos en su trabajo.

Marcelo Alvarez que se integró al equipo en el año 2009. Es de nacionalidad uruguaya, publicista de sangre, entregado al servicio al cliente y con una visión como los uruguayos la tienen del fútbol. Actualmente Marcelo es nuestro Director de Servicio al Cliente. Desde que iniciamos el proceso de reclutamiento para esta delicada área, nuestro perfil fue muy elevado, ya que estábamos en el proceso de transición en el área que más cuidamos: Nuestro Servicio al Cliente. Marcelo se integró y ahora es parte de nuestra familia artesanal publicitaria.

Miguel Mayen. Creativo. Nació en la publicidad en CREACION S&S en 2001. Su primer trabajo fue como Gerente de una de nuestras divisiones. Su responsabilidad, don de gente y carisma, nos hizo integrarlo a la Familia. La inquietud de Miguel lo llevó a otros rumbos de estudio y fogueo profesional, periodo que duró 10 años. Habiendo regresado a su nido en el 2011, ya como un experimentado creativo y como el creativo más premiado de la región centroamericana, con palmares creativos en Cannes, Clío, One Show, D&AD y en El Ojo de Iberoamérica. Un creativo con cancha amplia para asumir la Dirección General Creativa de nuestra agencia.

Este grupo lo integramos cuatro personas y acordamos que la transformación que ya teníamos consumada en recursos humanos e infraestructura, la lanzaríamos en el mes de Julio del 2011 en Cannes, Francia. El Plan se cumplió y con un Cannes bajo el brazo dimos a conocer en el pasado Festival Internacional nuestra nueva Identidad Corporativa: 4am Saatchi & Saatchi.

La Filosofía de 4amSaatchi&Saatchib - 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 sueñas 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.

Como objetivo a futuro, queremos seguir ganando premios y cuentas, que es el desafío de cualquier agencia, pero principalmente queremos seguir nuestro camino de seguir construyendo Lovemarks, nuestra filosofía a nivel mundial.

¡Llenar el mundo con los soñadores que hacen y con los hacedores que sueñan!

*tomado de un reportaje divulgado por LatinSpot.com y Adlatina.com

1.2.3 Antecedentes

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 Group, grupo de comunicación la tercera mayor del mundo.

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

A través de sus 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 un mundo mejor.

LOVEMARK: ¿Cómo enamorar a los consumidores? Con productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos. “Los seres humanos buscan nuevas conexiones emocionales: cosas en las que creer y poder amar”, plantea Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi en su libro ***Lovemarks, el futuro más allá de las marcas***. “Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores”, sostiene. Y de todas las emociones, la más importante es el amor.

Saatchi & Saatchi es The Lovemarks Company. El pensamiento de Lovemark es la manera única en que miramos las relaciones que las personas tienen con productos, servicios y entidades. Las Marcas son el futuro más allá de las marcas porque inspiran lealtad más allá de la razón.

Lovemark trasciende las marcas. Ellos entregan más allá de sus expectativas de gran rendimiento. Llegan a su corazón, así como a su mente, creando una conexión íntima y emocional que no puede vivir sin ella.

Tome una marca lejos y la gente encontrará un reemplazo, saque una Lovemark y la gente protestará por su ausencia. Las marcas son una relación, no una mera transacción. Usted acaba de comprar Lovemark, algo que abrazar con pasión. Por eso no quieres dejarlo ir. Sus tres atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

Eternos inconformes de la divina excelencia. Nada es imposible. Tenemos un espíritu inquebrantable y la actitud de constante mejora desde el primer día en Saatchi & Saatchi, ya que creemos que nada es imposible.

GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • COSTA RICA

Dentro del catálogo de Marcas que la agencia ha manejado durante los últimos años, se encuentra: Licorera, Tigo, Fundación Tigo, Licorera, Quezalteca, Malher, Nestlé, Botran VIP., Publicar, Llantas Michelin, CORSATUR, Shell, Mazola, Néstum, Milano, etc. Actualmente la agencia tiene dentro de su cartera las cuentas de Banco FICOHSA, Lipton, Mercadeo Inmobiliario, Prensa Libre, Dinant, Office Depot, L'Oreal, Sanofi, ADOC, Par 2, Hush Puppies, CAT, Royal Decameron Salinitas SV., Nestlé - Malher, Yus, Magui, Nido, Purina, Dow Chow, Cat Chow, Nescafé, Dolce Gusto, Sanofi, Ranchitas, Ánfora, Dominos Pizza, P&G, Unopetrol, entre otras.

1.2.4 Departamentos o Dependencias:

La Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi cuenta con diferentes departamentos que colaboran entre sí para los procesos administrativos y de comunicación integral, a continuación presentamos uno por uno y su función dentro de la empresa, así como la relación que existe con medios.

Dirección General (CEO):

Líder por excelencia, tomador de decisiones que busca en todo momento llevar al éxito a la organización, esto en conjunto con los demás socios y directores CCO y CFO involucrados al 100% en el manejo y funciones de los departamentos, creando planes que deben seguir los directores de cada departamento, lleva el control y da seguimiento interno y externo a la información que puede ser útil o de beneficio para los clientes o para la agencia. La visión que mantiene de la empresa es a nivel macro, todos los departamentos le rinden informes de lo que se está ejecutando día a día, se encarga de ver oportunidad de nuevos negocios y la rentabilidad de ellos.

Departamento Financiero y CFO:

Las funciones de este departamento son muy amplias y básicamente reúne el esfuerzo conjunto de cada uno de los colaboradores que integran el departamento de contabilidad, así como la comunicación financiera en la red de Saatchi & Saatchi en

C.A., debido a que realizan análisis de rentabilidad de las cuentas que se llevan en la agencia. Esto hace que exista un mejor ordenamiento y normas a seguir dentro de empresa.

Contabilidad: Tiene como objetivo llevar el control del tema de recaudación y fiscalización gubernamental regulada para agencias de publicidad, así mismo regula el tema de las comisiones resultado de las contrataciones realizadas a los medios por marca, país, campaña y mes. Mantiene una estrecha comunicación con los departamentos de contabilidad de los medios, clientes, proveedores y fisco. Cuenta con un Contador, Tesorero, Facturación y liquidación para Gt y para los países con quienes tenemos una red como lo son El Salvador, Honduras, Costa Rica.

*Se apoya en el departamento de Medios para llevar un control de las contrataciones de campañas realizadas por marca que están en marcha o por salir, para realizar estimaciones de cobros y de pagos, también es el encargado de pagar los gastos generales de la agencia.

Dependencia de Recursos Humanos: Tiene a su cargo el reclutamiento, la evaluación y contratación del personal idóneo para los puestos de trabajo que se requieran dentro de cada departamento, tomando en cuenta la experiencia y capacidad para desarrollar las funciones. Lleva el control de todos los colaboradores de la empresa por departamento, beneficios, descuentos y vacaciones, es el enlace entre lo financiero y el recurso humano, planea actividades especiales, según sea la ocasión, adicional se encarga de velar porque existan los insumos necesarios en cada uno de los ambientes de trabajo.

Relación del departamento de medios con Recursos Humanos

*Se apoya del departamento de Medios por cualquier requerimiento de inducción del departamento a algún nuevo integrante sobre el manejo de cuentas y procesos internos a realizar.

Recepción: imagen de la agencia ante el público que los visita, la amabilidad y la prontitud son dos tareas muy importantes que hacen ver a la agencia como un punto de llegada en donde pueda ser acogida cualquier solicitud, llamada, atención, etc. Tiene mucha relación con la atención de clientes, medios, proveedores.

Departamento de Sistemas:

Es de fundamental importancia dentro de la agencia debido a que se encarga de tener en óptimas condiciones el equipo de cómputo así como el buen funcionamiento de las redes digitales que comunican a todo el personal interno de la agencia así como el externo, entre ellos clientes, proveedores, medios, etc., se encarga de optimizar también todos los programas que se utilizan en los departamentos de diseño, contabilidad, tráfico y medios.

Departamento de Cuentas y CCO:

Este departamento es de gran importancia en la agencia, debido a que son el enlace del cliente con la agencia, aquí se tiene relación directa con el CCO quien funge como Director de Cuentas Regional, quien tiene bajo su responsabilidad la relación con los clientes y conocer de primera mano la estrategia y objetivos de Marketing del cliente, en conjunto con los colaboradores de este departamento, adicional el Depto. de Cuentas también se encarga de analizar, controlar y darle seguimiento a las necesidades y requerimientos del cliente en cuanto a diseños, materiales, cambios a última hora, este departamento debe de controlar el trabajo que la agencia realiza agilizando y asignando los trabajos dentro del equipo a tal punto de que cada solicitud sea puesta en marcha con prontitud.

Relación del departamento de medios con Cuentas

*Se apoya con el departamento de medios para tratar de forma específica algún análisis de conducta de grupos objetivos que se persigue conocer y entender, utilizados para desarrollar y sustentar las estrategias para las marcas propias y conocer las de la competencia, de hecho se tiene un estrategia dentro de esta célula para apoyar la investigación de los hábitos de consumo, denominado Reserch.

Departamento Creativo:

Es la parte de la agencia que concibe las ideas y conceptos que se transformarán en mensajes publicitarios, es considerado el núcleo característico de este departamento, se destaca por tener una visión excepcional y diferente de las cosas, encontrando la manera de hacer hablar sobre el producto, la marca o el servicio desde una perspectiva de experiencia a quien va dirigido. Su principal objetivo es crear, expresar y supervisar la idea que se haya definido para cada campaña.

Relación del departamento de medios con Creativo

*Se apoya del departamento de medios para conocer la posibilidad de plasmar alguna innovación creativa, en los medios idóneos, determinar los espacios recomendados en el plan de medios.

Departamento de Diseño, Arte y Producción:

Este departamento plasma la creatividad y la concepción de la idea a través de los diseños, colores, sonidos, que luego serán utilizados para la divulgación del mensaje, cada uno tiene a su cargo cada una de sus funciones, de una forma técnica y artística en donde se va fusionando la idea con la realidad, tanto a nivel gráfico como al audiovisual, de manera a que pueda transmitirse el mensaje en los medios recomendados. En pocas palabras **Diseño y Arte** plasma en imágenes, los conceptos que trasladan de creatividad y **Producción** su función es trasladar el concepto de Creatividad a producciones de radio, televisión en el secundaje requerido.

Relación del departamento de medios con Diseño, Arte y Producción:

*Se apoya del departamento de medios para conocer las especificaciones de los materiales de los medios recomendados para cada campaña, tamaños, medidas, formatos, secundaje y el tiempo límite de entrega al medio.

Departamento de Tráfico:

Su labor es controlar de forma interna los procesos que están en marcha, para realizar las diferentes necesidades de materiales de las campañas, mejorando así la coordinación entre lo pendiente, importante y urgente, se encarga de cotizar el costo de producción, elaboración de artes, o cualquier solicitud adicional del cliente.

Departamento de BTL:

Este departamento propone a las marcas de la agencia así como marcas externas, alternativas de medios no convencionales, una forma más directa de conectar al consumidor de forma inmediata, asegurándole al cliente acciones creativas que mejoren la imagen de marca a través de Merchandising, eventos corporativos, actividades promocionales, etc.

Relación del departamento de medios con BTL

*Se apoya del departamento de medios, para alguna propuesta puntual para alguna marca, que complemente campañas de ATL o viceversa en donde las actividades de BTL necesiten apoyo de medios ATL.

Departamento Digital:

Este departamento ha tomado auge desde hace algunos años atrás, debido a que las marcas apuestan a que la era digital llega al grupo objetivo en menos tiempo y dinero,

este departamento se dividen en cuatro áreas, **Comunity Manager:** son los representantes y vigías de la imagen de la marca en las redes sociales, (Facebook, Instagram, Twitter) establece comunicación con los clientes, conoce que es lo que piensan y hablan de la marca, su función es generar contenidos, para que esto suscite una reacción, buscando que más gente hable del producto, de igual forma deben de estar preparados para un manejo de crisis. **Social Media Planner:** esta área planifica los medios digitales en base a objetivos que persigue el cliente y el presupuesto asignado. **Analista Web:** posterior y en seguimiento de la campaña se inicia con las estadísticas de medición, Google Analytics, Radian6, entre otros, haciendo los cambios necesarios para que la campaña eleve resultados. Programadores y Diseñadores: esta área desarrollan los diseños así como los códigos para que estos materiales sean subidos en la Web.

Relación del departamento de medios con Digital:

*Se apoya del departamento de medios para conformar las propuestas de medios dentro del plan de una forma integral, esto para que se vea como un todo, al igual que creatividad, en cuanto a objetivos y presupuesto.

Departamento de Medios:

Es el departamento responsable de planificar la estrategia de medios, recomendando en base a la experiencia, conocimiento, comparación y medición del mejor mix de medios más conveniente para cada campaña (televisión, radio, prensa, exteriores, internet) de acuerdo al presupuesto asignado por el cliente, orienta a los departamentos de Cuentas y Creatividad en el tema planes que se presentan al cliente, cabe mencionar que dentro de este departamento también está la función de investigación o Reserch que es la encargada de respaldar toda recomendación de medios. Este departamento también es el encargado de entablar negociación con los medios y buscar los mejores costos para los clientes, (costo por segundo, bonificaciones adicionales a las negociadas, espacios premium, exteriores con mayor alcance, anulación de recargos, etc.) posterior y en seguimiento al lanzamiento de las campañas. Se sigue

con la metodología de evaluación de resultados y post-compra, así como los reportes de implementación y monitoreo constante de la pauta en medios, en general el departamento de medios tiene a su cargo varias funciones adicionales y sirve de apoyo a todos los demás departamentos.

La estructura de medios establecida en la agencia 4am Saatchi & Saatchi se presenta desde un inicio a través de la dirección de Maria Paiz - Directora de medios, como supervisores de medios se encuentran Pedro Garcia-Salas quien supervisa la célula de Cuentas Varias y Ana Quiroa Supervisora de la célula de Cuentas Nestlé, ambos supervisores tienen a su cargo dos Planificadores de Medios, un Comprador, un Asistente de Competencia y un Analista & Reserch.

Director (a) de Medios: este cargo es de suma importancia para la agencia, en el recae toda negociación o compromiso que pueda generar optimización para los clientes y agencia, (negociaciones anuales por volumen). Su relación con los medios es a otro nivel, se encarga de mantener buenas relaciones públicas entre medios y clientes, apoya en la resolución de conflictos, su día a día es estar en reuniones con medios, reuniones con clientes, reuniones con los demás equipos de trabajo, su función es coordinar y administrar el departamento de medios, es generador de nuevos negocios, se apoya de los supervisores y rinde informe al Director General.

Supervisor (a) de medios: ser el enlace y contacto entre cliente y agencia, en temas de medios a nivel macro, evalúa en conjunto con el director de cuentas y cliente el presupuesto anual para cada marca, su visión se concentra más en estrategia y optimizador para cada campaña, llevar el control de la inversión del cliente y la inversión negociada anual con los medios, es también generador de nuevos negocios y rentabilidad de las mismas, mantiene una estrecha relación con los medios para obtener beneficios adicionales o conocer de forma anticipada innovaciones especiales para la marca en específico.

Planificador de medios: elabora los planes de medios de las campañas de las cuentas asignadas, su función va más allá de datos, objetivos y presupuestos, en el recae en gran parte la eficacia de la campaña incluyendo la decisión de cómo distribuir el periodo de vigencia de la campaña y el mapa de salidas conocido como Timing. Tiene estrecha relación con el cliente de quien busca la aprobación de los planes de medios, así como la relación estrecha con los medios de comunicación quienes los mantienen actualizados e informados de los tarifas y costos, especiales de temporada, innovaciones. Adicional a los dos temas anteriores también tiene a su cargo dar seguimiento a la entrega de materiales por parte del depto. de cuentas, seguimiento a la entrega de materiales en tiempo pertinente al medio sino negociar con el medio, seguimiento a la salida de la campaña en el periodo estipulado.

Comprador: dedicado a la gestión comercial de compra, luego de aprobado los planes, esto implica una estrecha relación con los medios de comunicación, para el envío y seguimiento en tiempo de los materiales, se encarga de realizar el envío de ordenes físicas y digitales así como la entrega al Depto. de Contabilidad la documentación que ampara la compra. Esto en conjunto con el planificador de medios, cuenta con un corto tiempo para realizar esta labor debido al poco tiempo que se maneja para implementar la campaña y fechas de liquidación.

Asistente de competencia: en esta área, se realizan los reporte que amparan la campaña, es decir Reportes de Implementación, Reportes de Fin de Campaña, Monitoreo de Medios (Radio aleatorio , tv y cable aleatorio, exteriores, prensa y revistas), Reporte de Desempeño de TV, adicional dependiendo de la marca, mensualmente se realizan los Reportes de Competencia, Flash Report, Reporte de anuncios nuevos, Reportes de exteriores por catorcena, Compilación de propuestas de medios, entre otros requerimiento, para esto es necesario tener conocimientos de los sistemas de medios que son alimentados diariamente por la empresa de monitoreo KANTAR IBOPE MEDIA.

Reserch: expone información recopilada a través de sistemas de medición, los cuales arrojan Información del análisis de audiencia, con ellos el planificador respalda la recomendación y distribución del presupuesto en los planes, este apoyo es fundamental y colabora en esta misión de brindar el análisis de consumo, para ello debe de tener familiaridad con el sistema que se utiliza IPSOS.

*ver relación con los demás departamentos.

1.2.5 Misión

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

1.2.6 Visión

Ser un Lovemark

1.2.7 Objetivos Institucionales

Crece como empresa de comunicación y estrategias integradas con innovación, integridad, liderazgo a través de una visión enfocada siempre al Lovemark.

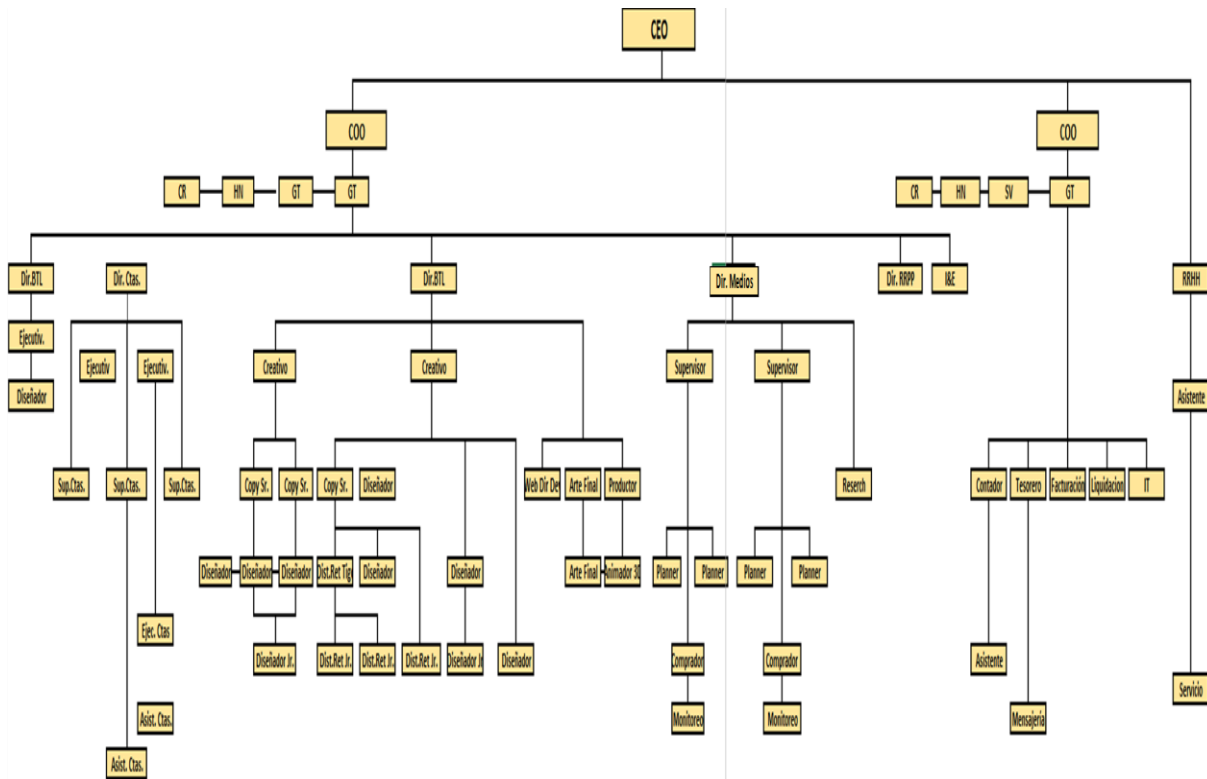
Objetivo propuesto por la pesista Shirley Silva

1.2.8 Público Objetivo de la Institución

Empresas privadas o públicas, que necesiten de una nueva visión empresarial, que no tienen miedo a realizar cambios en la manera de manejar sus estrategias de comunicación y ventas de sus productos o servicios, que no se conforman únicamente en sobresalir sino más bien buscan trascender.

G.O. propuesto por la pesista Shirley Silva.

1.2.9 Organigrama



Fuente: Fernando Ruiz - Arte Finalista – Agencia 4am Saatchi & Saatchi

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

Método Mixto* representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p 534).

La triangulación metodológica* esta implica la triangulación dentro del mismo método o entre métodos diferentes. En el mismo proceso se puede utilizar diferentes técnicas e instrumentos provenientes de un método particular referidas al mismo objeto; o también se puede utilizar una combinación de métodos (la observación, la entrevista, el análisis de documentos, etc.) que van a dar mayor consistencia a la información y consistencia a la información. (Técnicas para investigar, Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos de Investigación Yuni Jose Alberto, Claudio Urbano (2006) p. 36 y 37.

Este trabajo fue realizado desde la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, en el departamento de medios hacia los demás departamentos que en función y en comunicación tengan que relación con el proceso de planificación de una campaña, de las cuentas que se manejan en el departamento de medios cuentas, creatividad y diseño.

Para ello se tomó como base la utilización de la metodología mixta, dicha metodología de acción nos permitió indagar de una manera profunda y así detectar a nivel comunicacional fallas que puedan estar agrietando o desgastando la comunicación y el seguimiento a los procesos internos que se deben de llevar en un requerimiento.

En este caso puntual se combinaron ambas metodologías; tanto la metodología cualitativa la cual reúne de una forma inmediata y real, información de primera mano, es decir que recaba datos sobre su entorno y la relación que se manifiesta y la metodología cuantitativa, la cual logró concentrar mayor información del grupo interesado y comunicación que existe actualmente entre estas partes como equipo.

Ambos métodos recopilaron ciertos antecedentes que reforzaron de forma precisa nuevas fuentes de información, proporcionando valor a esta investigación en función a los objetivos plasmados desde un inicio del diagnóstico.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

*Un instrumento de recolección de datos es, en un principio cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información... () La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos de lo empírico a las técnicas que utilizamos para esta tarea. (Proceso de investigación, Carlos Sabino (1974) p.155

La técnica e instrumentos de recolección de datos sintetizan toda la labor previa de la investigación que a través del uso, brindan a esta metodología mixta apoyo, nos permitió a través de la observación establecer una primera aproximación con los informantes y la realidad en su comunicación, durante el proceso de solicitudes y requerimiento para la planificación de las campañas publicitarias, en las áreas de cuentas, medios, creatividad y diseño.

Por lo tanto podemos resumir que a través de “la observación”, la” entrevista” y la “encuesta” herramientas que pertenecen a una metodología mixta, sirvieron de apoyo para obtener datos recabados, obteniendo así la verdadera condición detectada y

diagnosticar las posibles debilidades en la comunicación interna de este departamento con el resto de la agencia.

Entrevista: La entrevista* Se define como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas... La entrevista se ha hecho una herramienta imprescindible para todo profesional quienes la han utilizado con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas. (El Proceso de la entrevista conceptos y modelos Alejandro Ibáñez y Alba Florencia Lopez (1986) p8.

Esta técnica conocida como “Entrevista” fue utilizada dentro de esta investigación como parte esencial en la recopilación de información como fuente primaria, a través de preguntas estructuradas de una forma abierta, a dos colaboradoras de 2 departamentos: medios y cuentas. Quienes continuamente mantienen de forma estrecha comunicación por el mismo servicio y seguimiento a los requerimientos solicitados por parte de los clientes de las cuentas que se llevan en esta agencia.

El empleo de esta técnica de recolección de datos, buscó en todo momento mantener un equilibrio entre la relación profesional y la familiarización del trabajo en equipo.

Encuesta: La encuesta* es uno de los métodos más utilizados en la investigación descriptiva porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. La realización de encuestas siempre debe de proteger los derechos de personas y el de las sociedades. Corresponde al investigador garantizar que su uso puede reportar una serie de beneficios de diferente naturaleza a la población...siendo las preguntas de un cuestionario indicadores (Encuestas, Uso y relevancia en la Investigación descriptiva – Paulina Quintero/ Santia Velázquez, EDU 708: Sept 2009).

Las encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Practica de Marketing - Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005).

La “Encuesta” técnica utilizada en esta investigación, para la recolección de datos sobre el entorno y los aspectos relevantes de los procesos de trabajo y de comunicación realizados por los involucrados, a través de una serie de interrogantes dirigidas a una muestra representativa del grupo objetivo y diseñadas con el fin de facilitar la recopilación de información.

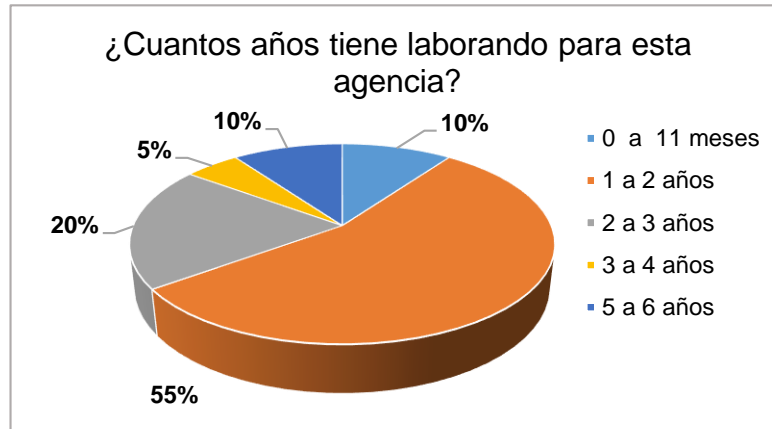
Se decidió tomar como alternativa el uso de esta herramienta de recolección de datos, debido a que era necesario contar con todos los datos posibles de fuentes confiables, dentro de la agencia como lo son los mismos involucrados en la solicitud de un requerimiento de campaña, esto con el fin de descubrir los fenómenos que acontecen en dicha relación entre el departamento de medios y los demás departamentos de la agencia que tienen en común realizar la planificación de una campaña.

Esta técnica fue dirigida a supervisores de cuentas y de medios, planificadores de medios en el área de ATL, Digital, creativos, BTL, diseñadores, dando un total de 20 personas que realizaron este proceso. Utilizando preguntas concretas que ayuden a identificar las situaciones que se manifiesten posteriormente a través de estadísticas.

1.4 Recopilación de Datos

1.4.1 Graficas e Interpretaciones de los resultados (Fichas de la entrevista)

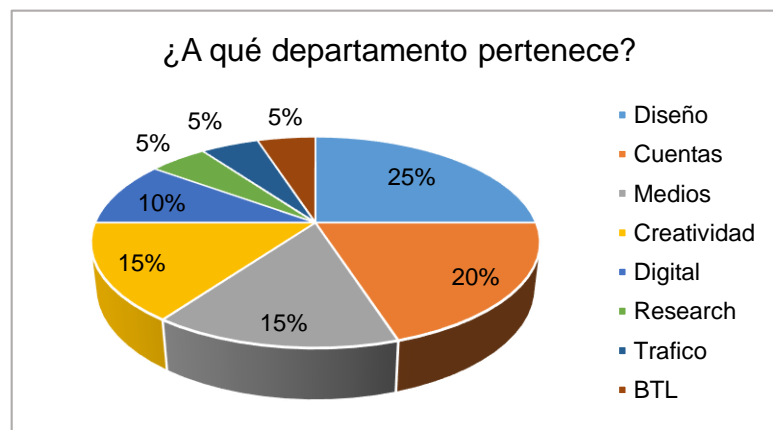
Gráfica 1.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: Según la estructura de la Agencia la mayoría de personas cuentan entre un año o dos de estar laborando para la empresa, en los diferentes departamentos, son pocas las personas que poseen más tiempo de laborar para esta agencia, esto nos indica mucho personal nuevo.

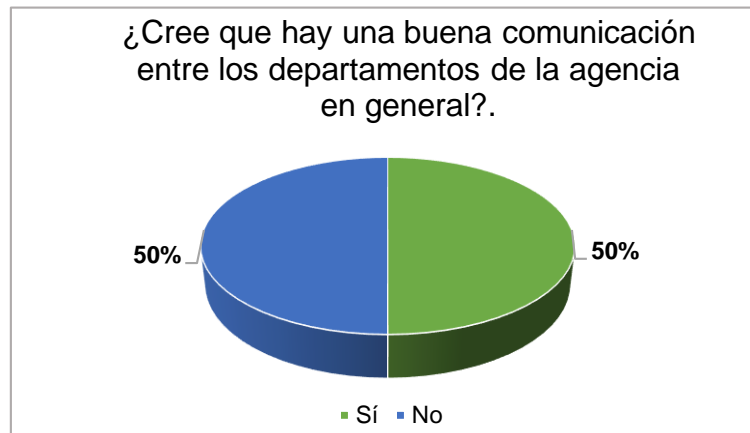
Gráfica 2.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: La personas que fueron encuestadas fueron de la agencia de 4Am Saatchi & Saatchi, la mayor cantidad laboran en los departamentos de Diseño, Cuentas, Medios, Creatividad y Digital.

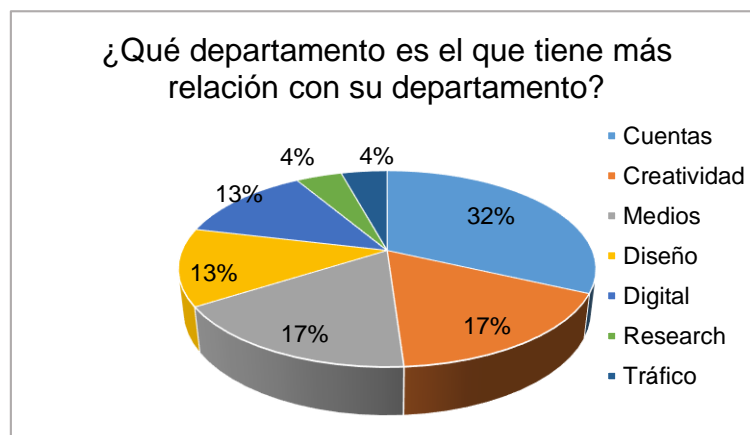
Gráfica 3.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 50% del total entrevistada, indicaron que efectivamente existe una buena comunicación en general con los demás Deptos. de la agencia, mientras que el otro 50% del total opina que no hay una buena comunicación en general.

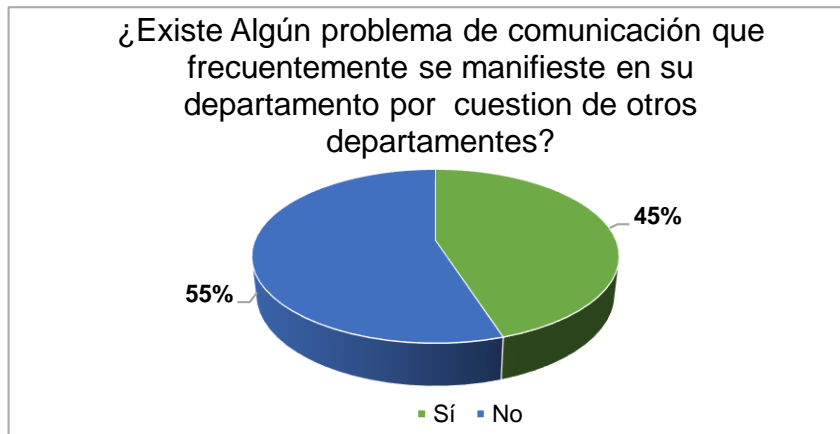
Gráfica 4.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El departamento que tiene mayor relación a nivel de agencia es el Depto. de Cuentas, debido a que es el epicentro de la información del cliente la cual es direccionada a cada uno de los departamentos requeridos para alguna función especial, le sigue Creatividad, Medios, Diseño y Digital.

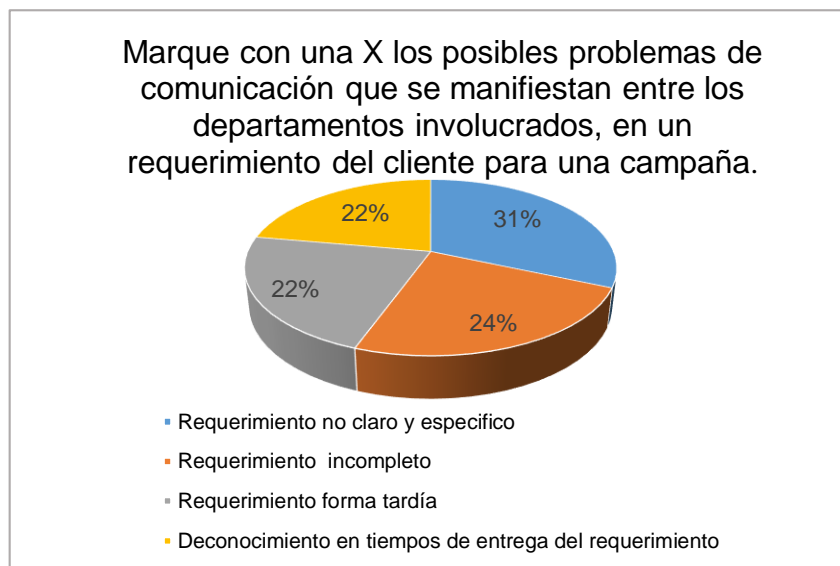
Gráfica 5.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 55% del total de entrevistados opinan que no existe problemas de comunicación, el 45% opina que si existe. Amplíe: mala instrucción sobre requerimientos del cliente, los objetivos no son claros, no transfieren los datos de materiales claros o a tiempo.

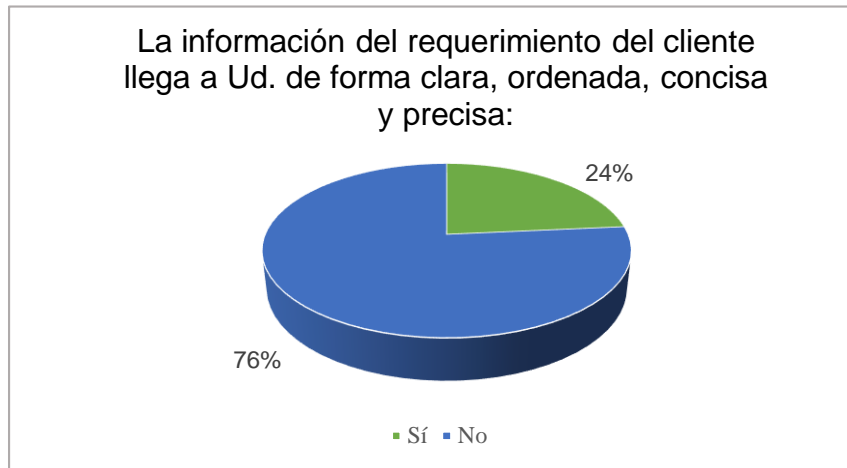
Gráfica 6.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 31% indica que se les transmiten los requerimientos de una forma **NO** clara, el 24 % indica que está incompleto, el 22% indica de forma tardía y un 22% opina que el problema está en que desconocen el tiempo que se lleva en realizar dicho requerimiento.

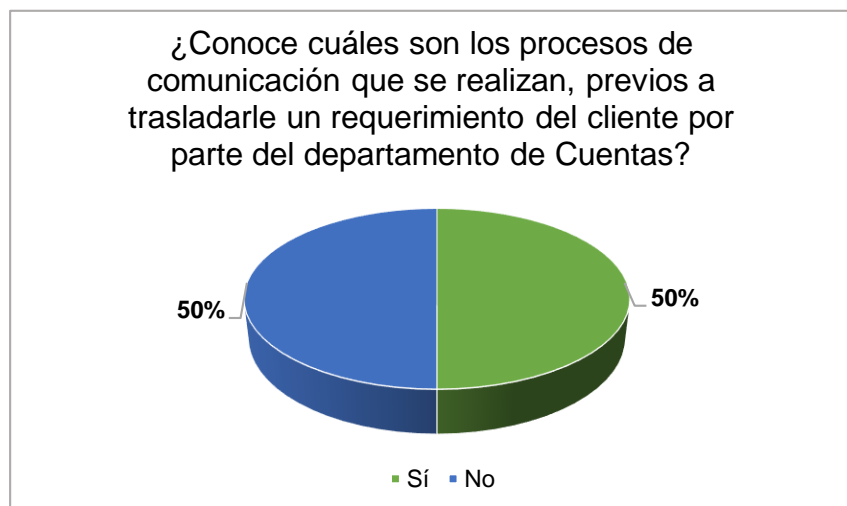
Gráfica 7.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 76% de la información requerida por el cliente no llega de forma clara, ordenada, concisa y precisa, solo el 24% opina que si llega de esta forma.

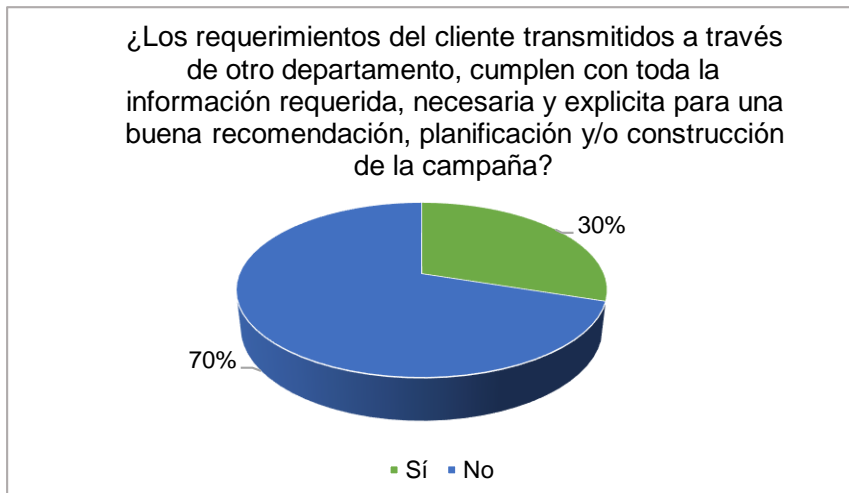
Gráfica 8.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 50% de las personas entrevistadas, conocen cuales son los procesos previos de comunicación antes de trasladarles el requerimiento del cliente, el otro 50% desconocen cuáles son estos procesos y si se implementan o no.

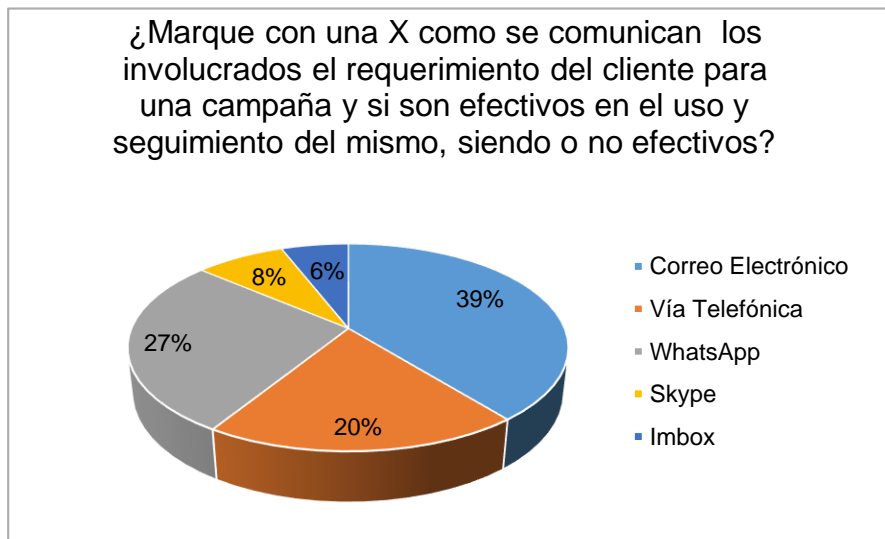
Gráfica 9.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 70% opina que sí son transmitidos los requerimientos del cliente antes de la planificación, cumpliendo con la información necesaria, el 30% indica que no contiene toda la información necesaria.

Gráfica 10.

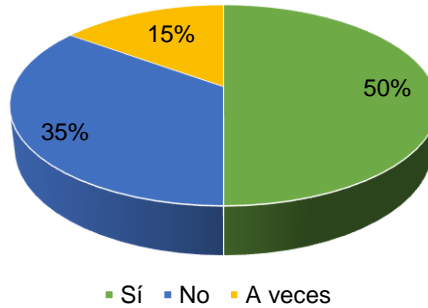


Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 39% de los entrevistados se comunican por Correo, el 27% por WhatsApp, el 20% vía telefónica el 8% por Skype y el 6% por Imbox, siendo estas según los entrevistados un 75% efectivas y solo un 25% no son efectivas para la comunicación.

Gráfica 11.

¿Después de haber recibido una solicitud por parte del departamento responsable, cree que cuenta con el tiempo suficiente para realizarla, sino fuese así este departamento negocia tiempos con el cliente?

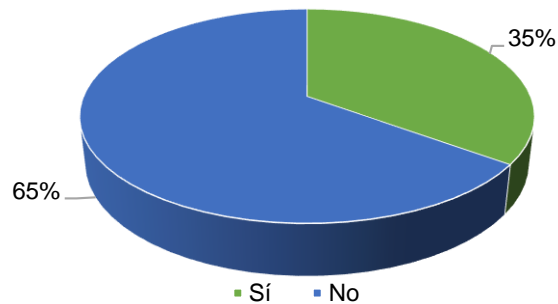


Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 50% indica que sí cuenta con el tiempo suficiente para realizar el requerimiento, un 35% opina que no tiene suficiente tiempo para realizarlo y solo un 15% indica que a veces y que efectivamente el departamento negocia con el cliente.

Gráfica 12.

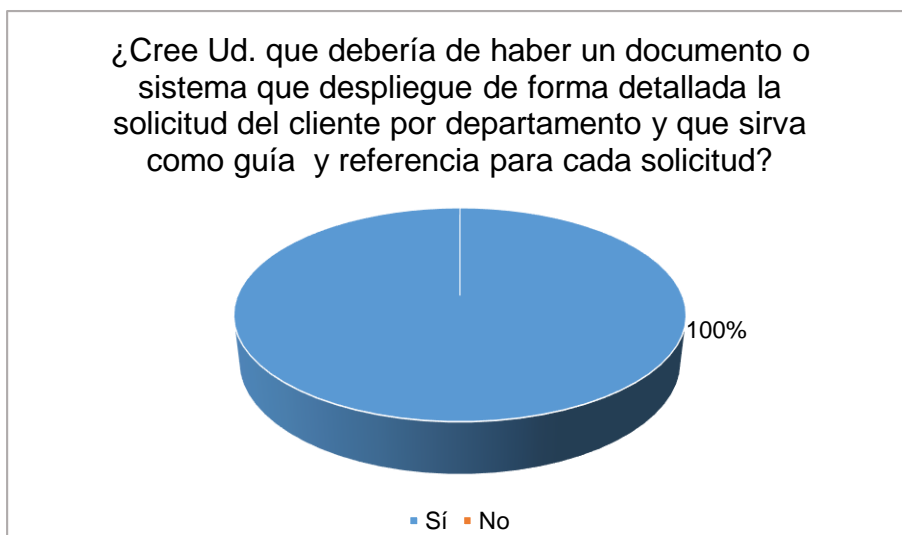
¿Existe algún formato específico de la agencia que Ud. conozca y que contenga una compilación de información, como STATUS de cada departamento como seguimiento a un proyecto de campaña.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 65% indican que si existe un formato, pero que no compila toda la información como un status de los que lleva cada departamento realizado en la planificación de la campaña, el 35% indica que desconoce si existe o no este formato.

Gráfica 13.



Fuente: Shirley Silva 15/02/2017

Interpretación: El 100% de los encuestados indica que si es necesario implementar un documento o sistema que despliegue de forma detallada las solicitudes del cliente por departamento y que este sirva como guía, referencia y status para cada solicitud.

1.5 Radiografía de la Institución

1.5.1 Fortalezas

- Experiencia en el mundo publicitario de 41 años.
- Innovación y creatividad en las estrategias de comunicación.
- Clientes -Partners que siguen creciendo con el trabajo y apoyo mutuo.

1.5.2 Oportunidades

- Capacitación comunicacional interna de forma integral.
- Establecer procesos de comunicación sólidos e institucionales para llevar un control en los departamentos.
- Realizar boletines y/o News letter acerca de noticias relevantes y nuevos hallazgos de lo que acontece de la publicidad a nivel mundial.

1.5.3 Debilidades

- Debilidad en la comunicación a todas las escalas.
- Poca Integración e importancia de los colaboradores en proyectos.
- No existe formatos institucionales según necesidades de cada departamento,
- Escasa formación e inducción del personal en las áreas de competencia.
- Constante rotación de personal.

1.5.4 Amenazas

- Clientes directos.
- Competencia de nuevas agencias y las existentes en el mercado.
- Medios que ofrecen de forma directa sus servicios.
- Cambios continuos en la industria.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

2.1 Antecedentes Comunicacionales:

En esta etapa de investigación se contempló indagar sobre si existieron anteriormente investigaciones de tipo comunicacional en la agencia 4amSaatchi & Saatchi, dándonos como resultado que efectivamente con anterioridad se elaboraron dos proyectos de comunicación en el año 2015.

Ambos fueron realizados en su momento por colaboradores de esta agencia en mención, quienes vivieron las falencias expuestas en las investigaciones, en los años en que laboraron para esta empresa.

El primero informe de investigación comunicacional habla sobre “Las estrategias de comunicación para la mejora en el proceso técnico de lineamientos para la entrega de materiales entre agencias”, realizado por el Lic. Jonathan Flores quien trabajo una compilación de lineamientos técnicos necesarios para una estructura correcta de entrega de materiales entre agencias regionales que son Partners de 4amSaatchi & Saatchi para las cuentas que en mención se llevan en los países de El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

El segundo informe de investigación realizado nos habla sobre las “Estrategias de comunicación interna para el departamento de medios de la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi en las áreas de ATL y digital” realizado por la Licda. Glendy Matias quien recopilo información sobre la planificación de ATL y digital, como reestructuración de los canales de comunicación existentes en el departamento de medios y generar participación en la planificación de campañas integrales.

Ambas investigaciones aportaron beneficios en su momento al departamento de medios así como también a la agencia en general, debido a que colaboraron a mejorar la comunicación interna, agilizando la carga de trabajo en este departamento.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación interna, en la agencia de publicidad 4amSaatchi&Saatchi.

2.2.2 Objetivo específico

Desarrollar estrategias de comunicación, para mejorar el trabajo en equipo y la comunicación interna.

Promover lineamientos de información entre departamentos, para optimizar tiempo y desarrollar una recomendación agencia.

Mejora el clima laboral y los procesos de comunicación interna actuales, para garantizar un servicio al cliente integral.

2.3 Público Objetivo

Hombre y mujeres de 20 a 45 años de edad, colaboradores de la agencia 4mSaatchi & Saatchi, que desarrollen funciones en los departamentos de medios, cuentas, creatividad y que estén involucrados en los requerimientos de campaña de las cuentas que se manejan en estas áreas.

Geográfica	Demográfica	Psicográficos
Guatemaltecos, Venezolanos, Uruguayos, Hondureños, Chilenos	de 18 a 45 años	deportistas, artistas, músicos,
Católicos, Evangélicos, No profesan	Directores, Creativos, Diseñadores, Ejecutivos, Planificadores, Reserch,	sociables, ingeniosos, pensativos
	Universitarios	les gustan los retos, espíritu de competencia

2.4 Mensaje

“Una buena comunicación interna, impulsa el trabajo en equipo”.

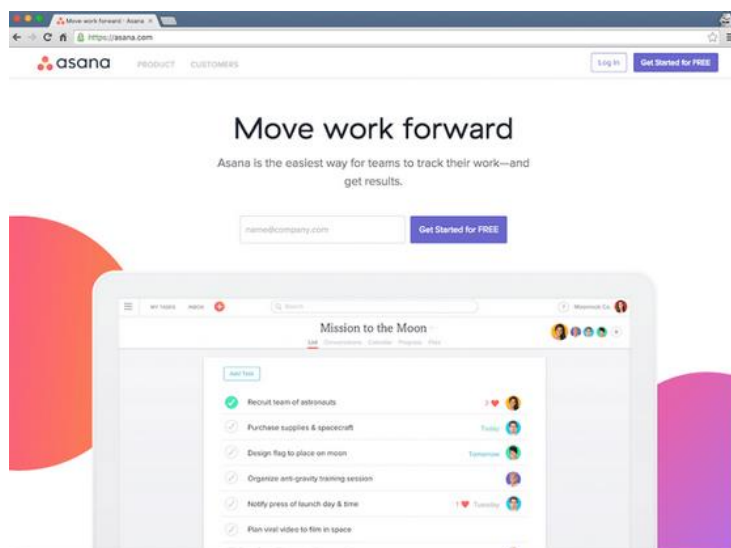
2.5 Estrategias

Estrategia 1: Impulsar el trabajo en equipo y potencializarlo.



Estrategia 2: Agilizar los procesos de comunicación a través de un formato de Status de pendientes:

Proceso de agilización de pendientes a través de formatos gratuitos digitales como <https://asana.com/> Información actualizada de forma diaria por departamento del avance de campaña.



2.6 Acciones de comunicación.

Acción 1	
A que estrategia corresponde la acción	Impulsar el trabajo en equipo y potencializarlo
Problema	Sectorización de trabajo y su compromiso de equipo
Producto	Charla Motivacional
Objetivo Comunicacional	Reconocer la importancia de una buena comunicación interna, impulsando el trabajo en equipo, dentro de las áreas en que se desenvuelven
tipo de mensaje	informativo
Publico Objetivo	Interno (empleados) - involucrados con requerimientos del cliente.
Medio de difusión	Invitación digital para los involucrados en requerimientos del cliente.

Programa de Motivación		
Actividad	Objetivos	Incentivos
Charla- Motivación	Reconocer la importancia del trabajo en equipo en todas las áreas.	Darles un Diploma de participación
Ser Proactivo en las circunstancias.		Coffe Break
Dinamicas de integracion de equipos.		

Hora	11:00 a 12:00 hrs.
Lugar	Sala Grande
Expositor	Lic. Jose Ascoli
Tema	Charla: Importancia de la comunicación Interna y el trabajo en equipo

Invitación



Información del tema

Consejos para ORGANIZAR TU DIA DE TRABAJO:

- Levántate temprano:** Empezar a trabajar antes es una gran técnica para aprovechar mejor el día. Si eres de los primeros en llegar a tu lugar de trabajo podrás comenzar tu jornada con menos distracciones lo que te permitirá concentrarte en lo que necesitas hacer. 
- Planifica tu jornada:** Una buena agenda de trabajo te permitirá priorizar y avanzar en temas realmente importantes, dedica entre 20 y 40 minutos a esta tarea y por ningún motivo, pienses que es tiempo perdido. Si lo haces día con día, finalmente mejorará tu "visión global" sobre tus tareas y será más fácil de anticipar reuniones difíciles o identificar nuevas técnicas para mejorar tu desempeño. 
- Ataca primero las tareas más difíciles:** Prioriza y enfréntate a las tareas más complejas lo más pronto que puedas. Al iniciar la jornada tus niveles de concentración son mejores y tienes más energía mayor rapidez y efectividad, y no asegures dejarlo de último en donde puedes cometer errores por no estar en las mejores condiciones físicas y mentales. 

Trifoliar

8. Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo. No formarse la mentalidad de "tengo que ser el protagonista". Más que los problemas a los otros, los vea como aliados.

9. Impulsa la comunicación. Los verdaderos equipos de alto nivel y exitosos, se dan, desviven y cambian de opinión y a crear estrategias en conjunto.

10. Aprovecha la diversidad. Procura que haya personalidades e intereses distintos, pero que se complementen y se integren con la empresa.


11. Cede los roles grupales. Aunque es importante también reconocer el trabajo individual, es clave que las responsabilidades sean por resultados en equipo.

Cuando algo sale bien, celebra a todos los implicados y agradecidos en trabajo. Procura destacar el papel de todo uno, para mejorar el resultado grupal.

12. Sé un líder. Todo equipo de trabajo necesita un líder que guíe y motive los esfuerzos individuales, que los "lleve por la mano" a la parte del equipo. Como líder tendrás que llegar a consenso y tomar decisiones, con base en los datos e opiniones de tu equipo.

**T
R
A
B
A
J
O

E
N
E
Q
U
I
P
O**



"No todos comunicamos bien, mejor el trabajo en equipo"

¿Qué es trabajar en equipo? Es trabajar hecho por varios de nosotros, donde cada uno creamos una parte, para hacer un objetivo común.

La fuerza que integra un equipo de trabajo es la unión, administrada con técnicas de pertenencia al equipo.

Cuando más trabajamos juntos, más probable es que el equipo complete valores, actitudes y normas de conducta comunes.

A continuación EPS te COMENZÓ para EQUIPOS SUSTENTABLES que funcionan como un solo miembro.

1. Construye confianza.

Una impugna un ambiente en donde los participantes conocen los hábitos de los demás, entienden sus roles y saben cómo ayudarlos mutuamente.

2. Establece algunas normas. Para que tus empleados trabajen en equipo deben perseguir las mismas metas, para que cada miembro o departamento pueda contribuir a cumplir.

3. Crea un sentido de pertenencia. Los seres humanos necesitamos sentirnos parte de algo, por eso, el factor más poderoso en la creación de equipos es el desarrollo de una identidad común. Sea valores y sea que cada miembro esté comprometido de su parte en el equipo.

4. Involve a tu parte en los objetivos.

Impulsa la generación de ideas, está tu mente y motiva a cada empleado a compartir su opinión. Si tienes esta capacidad, tendrás más ideas. No te complaceras con lo que tienes, sino que busca siempre mejorar.

5. Busca que haya un entendimiento mutuo entre los partes. El muy fácil olvidar o subestimar el trabajo de los demás cuando uno se lo centra a uno lo ha olvidado. Para crear empatía entre los colaboradores, realiza actividades de conexión entre áreas. Así cada miembro entenderá en qué consiste la labor del otro y cómo puede contribuir a hacerlo mejor.

Diplomas de participación



Acción 2	
A que estrategia corresponde la acción	Agilizar los procesos a través de un formato de Status de pendientes
Problema	Seguimiento a los requerimientos
Producto	Capacitación
Objetivo Comunicacional	Informar diariamente los cambios o seguimientos a determinadas campaña según solicitud, en los grupos involucrados
tipo de mensaje	informativo
Publico Objetivo	Interno (empleados) - involucrados con requerimientos del cliente.
Medio de difusión	Invitación digital para los involucrados en requerimientos del cliente.

Programa de Capacitación		
Actividad	Objetivos	Incentivos
Capacitación - utilización de sistema ASANA como seguimiento de campaña.	Informar diariamente los cambios o el seguimientos a determinada campaña según solicitud por departamento	Coffe Break

Hora	16:00 a 17:00 hrs.
Lugar	Sala Grande
Expositor	Jose Pablo Avendaño
Tema	Capacitación - utilización de sistema ASANA como seguimiento de campaña.

Invitación

Capacitación: ASANA
Impartida por: Lic. José Pablo Avendaño

Lugar: Sala Grande
Fecha: Martes 8 de Agosto
Hora: 16:00 hrs.



"Una buena comunicación interna, impulsa el trabajo en equipo".



Información del tema

¿Qué es Asana?

Asana es una grandiosa herramienta de gestión de tareas y proyectos, permite a los equipos compartir, planificar, organizar, y seguir el progreso de las tareas en las que cada miembro está trabajando.

Asana es una aplicación web muy sencilla y fácil de utilizar, y sin duda una de las mejores herramientas de gestión de tareas que hemos visto hasta ahora.

Historia:

Es una aplicación web y móvil diseñada para mejorar la comunicación y colaboración en equipo. Fue desarrollada por el co-fundador de Facebook Dustin Moskovitz y el ingeniero Justin Rosenstein, que tenían, entre otras ocupaciones, mejorar la productividad de los empleados de Facebook.

Sito Web: asana.com
Twitter: @asana
Facebook: fb/asana

¿Cuál es el Objetivo?

Implementar un Sistema de Trabajo que **Mejore la Organización Personal** y el trabajo en equipo a través del análisis de la operación actual y aplicando las tecnologías de la información que faciliten el seguimiento y logro de Metas, Proyectos, tareas y actividades.

Recursos para sacarle partido a Asana y mejorar nuestra productividad.

Asana es el lugar donde estarás siempre conectado con tu Equipo de Trabajo, estés donde estés con acceso a Internet de una forma transparente y más efectiva.

Con Asana podrás:

- Dar seguimiento a Proyectos y Tareas, de principio a fin.
- Visualizar el progreso de los Proyectos en un solo lugar.
- Comenzar de manera inmediata por su facilidad de uso.
- Tener un mejor control agregando incluso más Trabajo.

- Tener claro y de forma transparente los Responsables y las Fechas de cumplimiento.

Asana es un sistema que nos complementa de muchas formas, es más amigable y que ayuda a mejorar la productividad, la colaboración y el trabajo en equipo.

Siempre que se haya identificado las tareas que debemos seguir para conseguir una meta u objetivo, podemos utilizar Asana para crear las estrategias con las que logremos terminar más trabajo en menos tiempo.

Algunas maneras en cómo puedes utilizar Asana son:

- Juntas de Trabajo
- Lluvia de Ideas
- Administración de Campañas
- Desarrollo y Lanzamiento de Productos
- Planeación de Eventos
- Contrataciones Nuevas
- Referencias Internas (manuales, formatos, etc.)
- Seguimiento a Candidatos
- Entrevistas
- Comunicación Gerencial
- Planeación Estratégica
- Reportes de Progreso
- Ordenes de Trabajo
- Seguimiento a Errores de Sistemas
- Seguimiento de Prospectos
- Relación con Clientes
- Flujos de Trabajo (cotizaciones, compras, mensajería, recepción de materiales, cuentas por cobrar, etc.)

Diplomas de participación



EPS
LICENCIATURA

4AM
SAATCHI & SAATCHI
METHUEN & PROPOZOL



Otorga el presente diploma a:
José Pablo Avendaño

Por su participación en la capacitación impartida de "ASANA" como parte del programa de EPS de Licenciatura de Escuela de Ciencias de la comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Agencia de Publicidad 4amSaatchi & Saatchi.

Ul. Sandra Meléndez
Supervisora de EPS de Licenciatura de la ECC USAC

María Pava
Directora de Medios Agencia 4am Saatchi

Guatemala 2017



EPS
LICENCIATURA

4AM
SAATCHI & SAATCHI
METHUEN & PROPOZOL



Otorga el presente diploma

Por su participación en la capacitación "ASANA" como parte del programa de EPS de Licenciatura de Escuela de Ciencias de la comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Agencia de Publicidad 4amSaatchi & Saatchi.

Guatemala 2017

2.7 Cronograma o Calendario

Actividad	Meses									
	Abril					Mayo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propedéutico del Plan de Comunicación			Semana Mayor							
Reunión con Directora y Supervisor de Medios, sobre el diagnóstico y la planificación de estrategias de comunicación para un plan de Comunicación.										
Investigación y Recopilación de contenidos relacionados con las estrategias que se quieren implementar.										
Buscar profesionales de forma interna y/o externa que puedan darnos las charlas y la capacitación sobre el contenido y enfoque de las estrategias planteadas.										
Gestionar con los conferencistas según el enfoque, así como determinar tiempos de preparación e inducción para los colaboradores.										

Fuente: Diagrama Gantt - Etapas o bloques de proyecto

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado

“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento del proceso de Comunicación Interna de la Agencia Saatchi & Saatchi”

3.1.1 Financiamiento

El total del presupuesto para la ejecución del plan de comunicación realizado en la agencia 4amSaatchi & Saatchi, se distinguió de la siguiente manera:

Un 51% fue gestionado a través del epesista como patrocinio por los 2 conferencistas, un 47% de los gastos fueron asumidos por el epesista y 1% fue asumido por la empresa a través de impresiones y el uso de equipo y mobiliario para las charlas impartidas.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoraría en Comunicación	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Epesista
1	Conferencista Charla #1	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Patrocinio
1	Conferencista Charla #2	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Patrocinio
20	Impresión de Diplomas de participación	Q 20.00	Q 400.00	Empresa
3	diseños de invitación, diploma y documentos de apoyo charla	Q 500.00	Q 1,500.00	Epesista
3	Coffe Break	Q 300.00	Q 900.00	Patrocinio
		Total del Proyecto	Q 34,800.00	Q 34,800.00

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 17,400.00
Empresa	Q 400.00
Patrocinio	Q 17,000.00
	Q 34,800.00

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p>Beneficiarios Primarios: integrantes de cada uno de los departamentos como Cuentas, Medios, Research, Digital, Contabilidad de la Agencia 4am Saatchi & Saatchi.</p>	<p>Mejorar la comunicación interna y el trabajo en equipo, dentro del núcleo de cada departamento así como la comunicación en general hacia los demás, brindando estrategias integrales y en conjunto que ayuden a dar solución a las necesidades de los clientes en cada requerimiento de campaña.</p>
<p>Beneficiarios Secundarios: Clientes-Cuentas que se llevan en la agencia y que necesitan la colaboración del trabajo en conjunto de todas las áreas.</p>	<p>Se mejoró el proceso de comunicación en cada uno de los equipos, mejorando la entrega de propuestas en tiempo, con eficiencia y la colaboración de todos hacia un mismo objetivo.</p>

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
<p>Lic María Paiz</p>	<p>Directora de Medios</p>	<p>Asesoría y apoyo en la realización del EPS así como los permisos y utilización de las instalaciones de la agencia 4am Saatchi & Saatchi.</p>
<p>Lic. Pedro Garcia-Salas</p>	<p>Supervisor de Medios</p>	<p>Asesoría y apoyo en los temas planteados, así como los permisos necesarios para la implementación de las acciones del plan.</p>

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en la Agencia 4am Saatchi & Saatchi, ubicado en la 16 calle 1-01 Zona 10, Centro Comercial Plaza Obelisco Local 18ª, Guatemala.

3.2 Estrategias y Acciones desarrolladas

Estrategia 1:

Fortalecer la comunicación interna a través de una conferencia sobre “El trabajo en equipo” para impulsar un clima laboral y comunicacional de los equipos involucrados para potencializarlos.

Objetivo:

Desarrollar estrategias de comunicación para el trabajo en equipo y la comunicación interna.

Descripción:

Se realizó una charla presencial con el tema “Trabajo en Equipo” en donde se enfatizó el rol que cada colaborador desarrolla directamente en los requerimientos de campaña dentro de la agencia y la importancia en el resultado del trabajo de todos cuando se tiene una buena comunicación interna.

Acciones desarrolladas:

- a. Se desarrollaron puntos estratégicos sobre el tema a tratar, charla: “Trabajo en Equipo” y presentación para una mejor visualización del contenido.
- b. Elaboración de trifoliar con información complementaria a la charla sobre: “¿Qué es el trabajo en equipo?” y “Consejos para forjar equipos fuertes de trabajo”.
- c. Información adicional complementaria “Consejos para organizar tu día de trabajo”.
- d. Diploma de agradecimiento al conferencista.
- e. Diploma de participación.

Imágenes:



Charla motivacional "Trabajo en equipo", bajo el lema "Una buena comunicación interna impulsa el trabajo en equipo" impartida por el Lic. Jose Ascoli, proyecto a cargo de la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Charla motivacional "Trabajo en equipo", bajo el lema "Una buena comunicación interna impulsa el trabajo en equipo" impartida por el Lic. Jose Ascoli, proyecto a cargo de la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Charla motivacional "Trabajo en equipo", bajo el lema "Una buena comunicación interna impulsa el trabajo en equipo" impartida por el Lic. Jose Ascoli, proyecto a cargo de la epesista Shirley Silva – Agosto 2017

Estrategia 2:

Agilizar los procesos de comunicación a través de un formato que integre información y procesos para los involucrados, realizado por medio de una capacitación del sistema gratuito digital ASANA, para mejorar el clima laboral y la comunicación interna.

Objetivo:

Mejorar el clima laboral y los procesos de comunicación interna actuales, para garantizar un servicio al cliente integral.

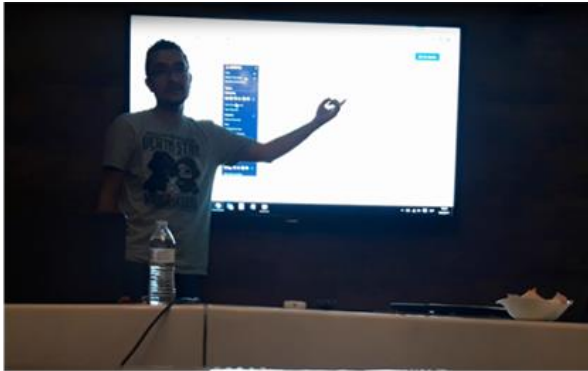
Descripción:

Se realizó una charla capacitación del sistema gratuito digital ASANA utilizado para seguimientos y/o status, de cada uno de las funciones que servirán como acompañamiento de las propuestas de campañas que se llevan en conjunto o por cuenta.

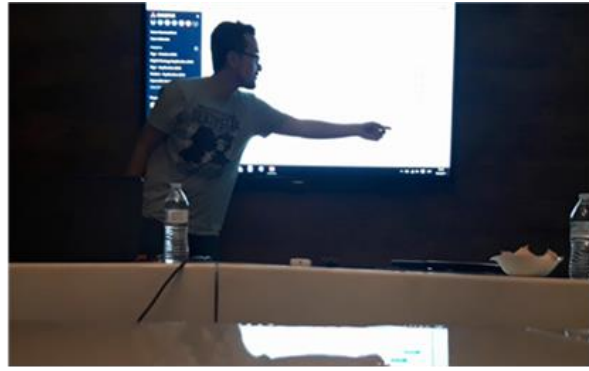
Acciones desarrolladas:

- a. Se desarrollaron puntos estratégicos sobre el tema a tratar, charla capacitación: "ASANA", presentación para una mejor visualización del contenido.
- b. Información adicional complementaria "¿Qué es Asana?", su objetivo y como sacarle provecho y mejorar la productividad en el trabajo.
- c. Diploma de agradecimiento al conferencista.
- d. Diploma de participación.

Imágenes:



Charla - Capacitación "ASANA", impartida por el Lic. Jose Pablo Avendaño, proyecto a cargo de la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Charla - Capacitación "ASANA", impartida por el Lic. Jose Pablo Avendaño, proyecto a cargo de la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Entrega Oficial del Diploma de agradecimiento por la charla – capacitación impartida "ASANA" al Lic José Pablo Avendaño, proyecto a cargo de la esista Shirley Silva – Agosto 2017

3.3. Cronograma de Actividades

Actividad	Meses							
	Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Gestionar con los conferencistas según el enfoque, así como determinar tiempos de preparación e inducción para los colaboradores.	■	■						
Reunión con para definir el contenido así como la dinámica de la charla.	■	■	■	■				
Cotizaciones y gestiones para los conferencistas, diplomas de participación y cofee break.					■	■	■	
Elaboración de los diplomas de participación y para el invitado.						■	■	
Elaboración de material didactico para cada charla, trifoliar e informacion complementaria, asi como invitaciones, esquema del logotipo sobre el mensaje						■	■	
Charlas presenciales.								■

3.4 Control y Seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios u opiniones)
Charla motivacional " Trabajo en equipo " Objetivo: Reconocer la importancia de una buena comunicación interna, impulsando el trabajo en equipo, dentro de las áreas en que se desenvuelven.	De los 12 invitados entre Directores, Supervisores y compañeros de los departamentos, asistieron los 12 que inciden en los requerimientos de campañas.	Conocer la importancia de una buena comunicación interna y el reconocimiento del trabajo que se realiza en equipo.
Charla - Capacitación " ASANA " Objetivo: Informar diariamente los cambios o seguimientos a determinadas campaña según solicitud, en los grupos involucrados	De los 12 invitados entre Directores, Supervisores y compañeros de los departamentos, asistieron los 12 que inciden en los requerimientos de campañas.	Mejorar la comunicación interna a través de la agilización de los procesos de seguimiento de pendientes

Conclusiones

Posteriormente a los distintos procesos conformados en el trabajo presentado, podemos determinar conclusiones que se presentan luego de realizar una investigación en la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi.

- La agencia de publicidad cuenta con profesionales muy capaces en el área que cada uno desarrolla, creatividad, diseño, medios, Btl, Research que hasta la fecha han sido muy buenos con la comunicación limitante que han tenido, sin embargo la responsabilidad que manejan a la hora de entregar su trabajo hacen que el equipo se vea unido.
- El fortalecimiento de la comunicación interna a través de la implementación de ambas charlas han abierto brecha en seguir mejorando el trabajo entre equipos el cual se tenía, por lo que se mejoró en base al reconocimiento de la importancia del trabajo que cada uno realiza.
- En base a la reacción del personal de la institución en sus diferentes áreas, anima a que se pueda utilizar el sistema Asana que contiene ciertos lineamientos fáciles de forma gratuita para llevar un control y manejo de tiempos en la entrega de propuestas de campañas.
- Las estrategias planteadas son una iniciativa para que cada director y supervisor de diferentes áreas y departamentos puedan transmitir la información para que cada colaborador evolucione en su trabajo diario y pueda mejorar las acciones que vayan encaminadas a los objetivos de la empresa.
- Conocemos la importancia de lo que hoy representamos en cada área, y la responsabilidad que conlleva este proceso anticipado o posterior de una campaña para la agencia, a través de su compromiso de alcanzar los objetivos del cliente

Recomendaciones

- Establecer dentro del plan anual de actividades de la agencia 4am Saatchi & Saatchi el seguimiento trimestral de charlas motivacionales que aporten energía y fortalezcan el trabajo entre equipos para que de una forma futura puedan tener acciones concretas, procesos y pasos a seguir determinados para que cada departamento se sienta apoyados.
- Que la estrategia de implementación de un sistema de status gratuito, cumpla el rol para lo cual se recomienda, para cada colaborador para que pueda desempeñar su labor por lo que se hace importante y necesario su utilización brindando la información por departamento y dé como resultado una efectiva recomendación de agencia.
- Dar relevancia al trabajo que se realiza de forma individual o por departamento como un gran engranaje de conocimiento, ingenio y creatividad en lo que se hace diariamente para las cuentas que se llevan en la agencia.
- Se recomienda hacer convivencias o dinámicas de grupo que aporten beneficios no solo al departamento de medios sino que también a la agencia en general, debido a que a través de estas acciones se pueda mejorar la comunicación interna y la agilización en las cargas de trabajo.
- Dentro de las acciones que se plantean para un buen seguimiento a la ejecución de las estrategias de este proyecto, es importante seguir con las capacitaciones, para que al final del proyecto sean sustentables en el tiempo, así si el personal es rotado, los que se integren al equipo sean capacitados ya con el conocimiento de los procesos que se deben ejecutar.

Glosario de Términos

1. Agencias de publicidad: es una organización independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.
2. Agencias regionales: son las agencias que poseen oficinas afiliadas en los principales centros de comunicación alrededor del mundo y pueden ayudar a sus clientes a comercializar de manera internacional o global.
3. Agilización de procesos: es el uso del menor tiempo posible en la realización de un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales de forma coordinada.
4. Antecedentes comunicacionales: comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido, este nuevo enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como encuentro sociocultural.
5. Asana: es una aplicación web y móvil diseñada para mejorar la comunicación y colaboración en equipo. Fue desarrollada por el co-fundador de Facebook Dustin Moskovitz y el ingeniero Justin Rosenstein, que tenían, entre otras ocupaciones, mejorar la productividad de los empleados.
6. Asesoría: al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbitos y consejos en ámbitos especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento.

7. Campaña publicitaria: es el conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.
8. Capacitación: como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.
9. Charla motivacional: charla designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo o tomar conocimiento de algo entre otras cuestiones.
10. Colaborador: es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación.
11. Comunicación: es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

12. Comunicación interna: es la comunicación dirigida al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.
13. Cronograma: un calendario de trabajo o de actividades de una lista de elementos o procesos de un proyecto en la cual se incluyen además sus fechas previstas de Comienzo y final. El cronograma únicamente incluye información acerca del tiempo destinado al proyecto en cada una de sus fases.
14. Departamento de cuentas: es el enlace de la agencia con el cliente (cuenta). Su principal cometido es mantener la relación con los clientes y coordinar el proceso publicitario. Y, su tamaño y complejidad vendrá determinado por la cartera de clientes y/o los criterios de desarrollo y expansión de la Agencia.
15. Departamento de medios: en una agencia de publicidad se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante.
16. Estrategia: conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización; el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos.
17. Falencias: es *engaño o error*, Este vocabulario hace referencia a un **error**, equivocación, confusión, embuste, errata, falsedad, fallo, engaño, disparate, cuento, desacierto, enredo, yerro, descuido o negligencia, falta, privación o carencia de algo aplicado a los elementos o cosas.
18. Imagen institucional: Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. La identidad corporativa de una empresa es su

carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

19. Inducción: es un procedimiento basado en el conocimiento, se debe de proveer de toda la información referente a la empresa (antecedentes, etc.) Con esta información el trabajador pueda integrarse a su puesto de trabajo y realizar sus actividades de manera satisfactoria, además de poder sumarse al contexto humano en el que avanzara su vida laboral. De igual manera al tener conocimiento de todas las diferentes áreas o departamentos de la empresa, le permitirá al trabajador trasladarse dentro de la misma sin complicaciones.
20. Informe de investigación: es un documento que se elabora y se difunde una vez concluida la investigación, en él se hace pública los resultados y conclusiones científicas alcanzadas en relación al problema que dio origen a la investigación de un modo claro y ordenado, facilitando la lectura en su comprensión.
21. Lineamientos: Un lineamiento es una tendencia, una dirección es decir que este término sugiere al que lo escucha que el emisor sabe lo que quiere y apuesta por un proyecto definido y que va por el buen camino, sigue en una misma línea.
22. Lovemark: Anglismo 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.
23. Plan de comunicación: es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo.

24. Procesos: Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.
25. Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
26. Requerimiento: un atributo necesario, es una descripción de una condición o capacidad que debe cumplir un sistema, ya sea derivada de una necesidad de usuario identificada como obligatoria para seguir dentro de los lineamientos solicitados.
27. Research: Estudio detallado de un tema, especialmente con el fin de descubrir (nueva) información o llegar a un (nuevo) entendimiento, en publicidad se utiliza para descubrir información del consumidor y sus hábitos de consumo.
28. Servicio al cliente: es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción.
29. Status de pendientes: es el listado de las órdenes o requerimientos pendientes de dar seguimiento hasta culminar dicha solicitud, puede ser proyecto o circunstancia o transacción.
30. Trabajo en equipo: e define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.

Bibliografía:

La Observación participante, como método de recolección de datos BARBARA B. KAWULICH; Mayo 2005.

Técnicas para investigar, Recursos Metodológicos para la preparación de proyectos de investigación, EDI Brujas –Jose Alberto Yuni / Claudio Ariel Urbano 2006

El Proceso de Investigación Científica, Mario Tamayo 4ta Edición – Grupo Noriega Editores.

Métodos de investigación cualitativa (Taylor y Bogdan, 1987: 160-166, El Proceso de la entrevista conceptos y modelos Alejandro Ibáñez y Elba Florencia 1986.

Proceso de investigación, Carlos Sabino (1974) p.155

S.J. Taylor; R. Bodgan (1984). “La observación participante en el campo”, Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados, Barcelona: Paidós Ibérica.

Metodología de la Investigación – “Modelo de dos etapas dentro de una misma Investigación, forma Mixta”, (Sampieri Hernandez Roberto; Collado Fernandez y Lucio Baptista, Pilar - McGraw-Hill Interamericana México DF 2003: 18)

La entrevista Cualitativa como técnica para la investigación en el trabajo social - Raul Eduardo Lopez Estrada/ Jean Pierre Deslauriers. 2011

Egrafia:

<http://4amdigitals.com/>

www.significados.com/encuesta/

<http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/24601/Creacin-SS-ahora-es-4am-Saatchi-Saatchi>

<http://www.adlatina.com/publicidad/un-a%C3%B1o-de-cambios-para-4am-saatchi-saatchi>

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-22/maurice-saatchi-y-charles-saatchi>

<https://www.4amsaatchi.com/>

<http://www.estrategiaynegocios.net/especiales/loemarks/tendencias/838064-431/marcas-made-in-centroam%C3%A9rica>

<https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

personal.ua.es/es/francisco-

[frances/materiales/tema4/la entrevista en profundidad.html](http://frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)

www.comunicologos.com/técnicas/análisis-f-o-d-a/

<http://factoresmotivacionalesuco.blogspot.com/p/tipode-investigacion.html>

<http://saatchix.com/sd-us/purpose/loemarks/>

<https://www.significados.com/cuestionario/>

<http://es.wikihow.com/hacer-una-investigaci%C3%B3n-cualitativa>

http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

Anexos:

Transcripción completa de la Entrevista:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EPS LICENCIATURA 2017

Entrevista de Investigación:

Guía de preguntas dirigida a la Directora de Medios de la Agencia Saatchi & Saatchi, Maria Paiz.

01. ¿Considera que hay una buena comunicación entre los departamentos de la agencia en general?

Sí existe una buena relación, creo que a pesar del corre-corre existe una comunicación cordial y de respeto entre todos los departamentos

02. ¿Qué relación tiene este departamento con los demás departamentos de la agencia?

Es una relación, profesional y basada en un solo fin que es prestarle un mejor servicio al cliente.

03. ¿Cuál es el departamento que tiene más relación con este departamento que y porque?

Bueno considero que el departamento de contabilidad porque la responsabilidad de la facturación se inicia en el departamento de medios que somos los que generamos las ordenes de compras a pesar de que existe un sistema en un software en el que estamos totalmente comunicados entre contabilidad y medios siempre se acostumbra tener cierta relación para cotejar datos sobre todo cuando se tienen que hacer las liquidaciones para de los cobros al cliente así

como los pagos a los medios y a los proveedores sean de forma correcta y eficiente.

Es básico porque el departamento de cuentas es el que le proporciona o le transmite la información o los requerimientos del cliente para un plan de medio de una campaña específica. Este departamento es el que debe tener toda la información necesaria del cliente y la campaña para transmitirla al departamento de medios y ejecutar de buena forma los planes requeridos.

04. ¿Conoce de algún problema que frecuentemente se manifieste en su departamento por cuestión de otros departamentos?

Si tenemos constantemente el problema de la información incompleta a veces esta información es tardía y entonces hace como mucho correr al departamento de medios por que le dejan muy poco tiempo para hacer un buen trabajo... esta información creería yo que es de suma importancia para que cada uno de los departamentos inicie su labor.

05. ¿Conoce cuáles son los procesos de comunicación que se realizan previos a trasladarle un requerimiento del cliente?

Se acostumbra que al ejecutivo de cuentas tenga reuniones personales con el cliente para que este le transmita el requerimiento de forma más amplia y explícita, a veces esta se refuerza con discusiones de revisión de datos que a cuentas le parezcan que no están completos o que deberían de ser un poco más amplios y de más detalle por lo que las reuniones personales son bien importantes más sin embargo con la tecnología pues a veces esto se refuerza con correos electrónicos

06. Los requerimientos del cliente transmitidos a través de otro departamento, cumplen con toda la información requerida, necesaria y explícita para una buena recomendación y planificación de la campaña.

No necesariamente, existe un formato que llamamos en publicidad de brief, El brief es un documento donde el cliente debe de detallar y ampliar toda la información no solo de su producto sino de su campaña en los requerimientos para que el departamento de cuentas lo transmita a medio y medios pueda elaborar una mejor recomendación de medios pero no siempre existe la disciplina de llenar ese formato.

Es decir que muchas veces ese formato no es llenado por el ejecutivo sino solamente se transmite a través de un correo o de alguna información para ese requerimiento Si el cliente o no tiene tiempo para llenar el brief entonces lo que hace el área de cuentas es preguntarle al clientes cuáles son sus requerimientos y plasmarlos únicamente en un correo lo ideal sería que el área de cuentas, ayudara al cliente a llenar ese brief, ya que entendemos que el cliente a veces tiene muy poco tiempo. Pero el área de cuentas debería de tener la habilidad de llenarlo conjuntamente con el cliente y ayudarlo a hacerlo para poder obtener la mayor información posible.

07. De qué forma les transmiten o comunican los requerimientos del para la planificación de una campaña.

Idealmente a través del brief. Lo que acabamos de hablar en el punto anterior. Porque en el brief debería de estar toda la información detallada de los requerimientos del cliente. Y sin embargo cuando esto no existe entonces se transmiten a través de reuniones personales también dentro del departamento de medios y el departamento de cuentas y sino por escrito a través de un correo electrónico.

08. Conoce Ud. como se comunican los involucrados y responsables del requerimiento del cliente y si son efectivos en el uso y seguimiento del mismo.

bueno los involucrados se comunican a través de una reunión interna para discutir los lineamientos y posteriormente dar seguimiento al requerimiento, En este que repetimos tantas vueltas estamos asumiendo porque nosotros no sabemos , porque no lo vemos, pero yo veo constantemente, que están haciendo pues pienso que discutiendo algo porque en esta reunión, en esta sala amarilla constantemente está en creatividad, esta Pedro, esta Delmi, el ejecutivo con el creativo porque además es el ejecutivo es el que convoca.

Yo creo que debería aunque aquí haya muchas deficiencias, de hecho el responsable de la cuenta y el requerimiento es el ejecutivo. Entonces el ejecutivo tiene que ver como hace para coincidir y llamar a todos. Porque yo veo que están metidos allí o si no hay espacio allí están aquí, pero si pensaría que si se reúnen porque uno ve a un grupo más de cinco o seis personas en un lugar y seguramente están haciendo parte de esto.

Entonces como se comunican, a través de reuniones para tener una tormenta de ideas, porque también así empiezan, no voy a poner aquí para pelotear, pero eso es lo que hace falta en una tormenta de ideas. Si son efectivos. Posteriormente el área de cuentas tiene que darle seguimiento ya sea a través de una comunicación personal o por un formato de status.

09. Después de haber recibido una solicitud por parte del departamento responsable, cree que cuenta con el tiempo suficiente para realizarla, sino fuese así este departamento negocia tiempos con el cliente.

No siempre tenemos el tiempo suficiente, con frecuencia las solicitudes cuentan con muy poco tiempo y cuando es así medios pide al área de cuentas que negocie

con el cliente más tiempo aunque a veces esto no es posible. También existe la posibilidad de que sea la misma persona encargada de planificar en el departamento de medios que se comuniquen directamente con el cliente, y negociar tiempos. Cuando esto sucede y es de forma efectiva diríamos que el tiempo que se consigue adicional, es poco pero al igual es suficiente para que al cliente le podamos hacer un trabajo más consciente.

10. Existe algún formato específico de la agencia en donde se compile la información necesaria para la labor de cada uno de los departamentos, así como el STATUS de cada departamento para dar a conocer el seguimiento y opiniones de la solicitud del cliente.

El formato existe, creo que todas las Agencias están obligadas a tener un formato pero o este no es del conocimiento de Cuentas o no se toma el tiempo para utilizarlo siempre con el pretexto en este negocio de publicidad de que nunca tenemos tiempo. Ni tanto los clientes como nosotros mismos dentro de la Agencia.

11. Considera Ud. que debería de haber un documento que despliegue de forma detallada la solicitud del cliente por departamento y que sirva como guía y referencia para cada solicitud.

Sí regresamos un poco a la pregunta anterior existe un documento que se llama brief donde el cliente debería de brindar la mayor información posible para responder eficientemente su solicitud este mismo brief debería de ser igual discutido en una reunión personal entre el cliente y el área de cuentas para que si todavía quedaría alguna duda o alguna información que no haya proporcionado de forma satisfactoria pues ampliarla, que el cliente tenga la oportunidad de ampliarla.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EPS LICENCIATURA 2017

Entrevista de Investigación:

Guía de preguntas dirigida a la Ejecutiva de Cuentas la Agencia Saatchi & Saatchi. Maria Paula Reyes.

01. ¿Considera que hay una buena comunicación entre los departamento de la agencia en general?

En algunas ocasiones si en otras no. Creo que depende mucho del Liderazgo que haya en cada persona. Porque por ejemplo yo siempre intento integrar como a todo el mundo, yo me comunico mucho con los creativos no veo una gran división entre creatividad y departamento de cuentas. Es algo que he tratado de reventar desde que trabajo en publicidad, como estar muy apegada al equipo creativo y funcionar como equipo y no por departamentos.

02. ¿Qué relación tiene este departamento de cuentas con los demás departamentos de la agencia?

Yo siento que el departamento de cuentas es como el epicentro de todo tiene que ser el puente de comunicación de todo el mundo el integrador, creo que es su principal función más allá de coordinar tiempos y entregas y que estén brief las cosas es poder integrar a todos los equipos de la Agencia y que funcione como algo orgánico para sacar propuestas fiables

03. ¿Cuál es el departamento que tiene más relación con este departamento que y porque?

Creatividad creería yo que es como con los que más tenemos que trabajar, porque es el proceso más largo allí. Desde que se entrega un brief hasta que ya

se llevan las propuestas y se entregan a los medios. Digamos que tenemos que estar allí como comunicándonos todo el tiempo pienso que es la parte de proceso más larga. Y por eso es que en muchas agencias o en muchos equipos está más integrado lo que es cuentas y creatividad, con contabilidad también hay que hablar todo el tiempo, las ordenes de compras, los presupuestos, con medios también si salen las cosas pero hay clientes que por ejemplo en esta Agencia no manejan medios con nosotros entonces yo hablo tanto con medios de otras Agencias porque están allá, y listo. Acá tenemos la ventaja de los clientes que tenemos en común pues si nos podemos estar comunicando y desarrollando estrategias integrales

04. Conoce de algún problema que frecuentemente se manifieste en su departamento por cuestión de otros departamentos.

El desorden eso es fatal, muchas veces ciertas prioridades, por ejemplo a creatividad les caen una licitación o un requerimiento de otra persona y se mueven las cosas, muchas veces las fechas de entrega no se cumplen, o si no está el jefe como que muchas veces los chicos no avanzan porque tiene que estar alguien encima. Eso creo que tiene mucho que ver con la madurez y la formación que tiene cada persona, porque es como que mi jefe tiene que estar encima para que yo haga las cosas y sino que yo tengo que entender que tengo que entregar un buen producto, este quien este o no. No creo que cuentas tenga que ser el policía que esté detrás de los creativos, creo que no es así, muchas veces pasa pero no es el ideal. Es como mi principal problema.

05. La información proporcionada por el cliente para un requerimiento de CAMPAÑA cumple con los datos que cada uno de los departamentos necesitan para realizar la mejor recomendación de agencia.

Depende del Cliente, hay clientes que si envían el brief muy puntuales, hay otros que no saben hacer un brief y muchas veces no saben lo que quieren, creo que también es parte de la función de cuentas saber interpretar y asesorar al cliente porque a veces quieren blanco pero en realidad lo que funciona es azul. Entonces creo que allí es hay que asesorar y hacer un acompañamiento constante para la entrega de esos brief y también es lo más importante hacer el brief de las solicitudes porque nosotros les tenemos que traducir lo que quiere decir el cliente, para que creatividad lo entienda y pueda desarrollar algo que funcione.

06. ¿Conoce cuáles son los procesos de comunicación que se realizan previos a trasladarle un requerimiento de campaña a otro departamento?

Pues para mi es una reunión es una entrega a todos los involucrados con la cuenta cómo definir bueno se viene una campaña este es el brief que tenemos entonces cada uno por su lado repartir responsabilidades, entonces tu empiezas hay que trabajar esto y cuando nos entreguen los resultados los bajamos a creatividad, luego creatividad lo da a estrategia que sería lo ideal la estrategia lo baja a creatividad y allí empezamos el proceso de toda la parte de materiales y propuestas...

Bueno para medios todavía no he tenido la oportunidad de hacerlo pero si es el caso si allí tendría lo ideal sería... no sé cómo hacer un brief de medios, la verdad si te soy sincera pero pues me gustaría con medios y les digo ok cuales son los datos que necesitan y los empiezo a llenar de acuerdo a la información que yo tengo, porque yo soy la que más relación tiene con el cliente y la que le da el mayor seguimiento a la marca entonces.

07. Cuando no se tiene el brief lleno que es lo que procede o en este caso que es lo que haces para transmitir la información, cuales son los pasos que sigues.

Yo lleno el brief o sea yo hago un brief en de creatividad me toca, pero no tengo brief de medios.

08. Los requerimientos del cliente transmitidos a otro departamento llegan a Ud. en la brevedad posible para que en conjunto con el otro departamento den seguimiento.

Si no me llega por el lado del cliente, me llega a mí por el lado de medios. Mira nos están pidiendo esto porque muchas veces yo veo por ejemplo Prensa Libre pero a veces llegan cosas de Clasificados, de yo leo, de Amiga de cosas que no estamos ahorita en campaña, o no estoy viendo la marca como tal y necesito un video aquí entonces simplemente me copia para que esté enterada pero es por si tengo que dar seguimiento, es mas solo te envió el material y ya del lado de creatividad no hay que hacer nada y solamente darle seguimiento a esto. Bueno así lo hemos venido manejando hasta el momento.

09. Como es que se comunican los involucrados y responsables luego de transmitir el requerimiento, y si estos son efectivos para el seguimiento del mismo.

Por correo y copiar las cadenas de correos. Si es que es bien relativo el tener todo el historial de los correos por si pasa algo ok pero la cadena de correos dice que lo quiere para el viernes pero ahora dice que lo quiere para el jueves. Mira tú lo pediste para el viernes pero no me pelees. Para eso sirve la cadena de correos. Yo creo que el correo que se envía el ultimo, Mira te estoy copiando en resumen va una cadena de correos que te estoy copiando. Eso se pidió para el día viernes y esto estamos cotizando, esto nos falta el precio, ok entonces hasta

el viernes lo puedo entregar. No es como te mando una cadena con cincuenta correos ni yo ni nadie. No hay tiempo para ello. Por tanto yo me empeño en ser específica y breve no mandar el correo larguísimo trato de ser muy breve con las cosas te mando una cadena de correos pero este es el resumen.

10. Si no hubiese tiempo suficiente para cumplir con un requerimiento de campaña, busca Ud. apoyar al equipo de alguna forma.

Si trato de negociarlo con el cliente o busco tener más recursos adentro de la Agencia. Allí sí creo yo que es cuestión de levantar la mano y o negociar con el cliente.

11. Existe o conoce algún formato específico de la agencia en donde se compile la información necesaria para la labor de cada uno de los departamentos, así como el STATUS de cada departamento para dar a conocer el seguimiento y opiniones de la solicitud del cliente.

Sí existe uno en Excel con un sistema de semáforo con fecha de cuando se entrega cada cosa, cuando ingreso la solicitud, cuando tenemos que entregarla y abajo siempre ponemos las revisiones tal día y tenerlo todo listo para que todo el equipo lo tenga como mapeado allí lo de la semana. Yo tengo un cronograma de entregas donde involucra desde el cliente hasta cuenta, hasta creatividad, hasta medios, entonces yo les pongo allí como le estoy marcando el cronograma del mes. Entonces yo les entrego la propuesta el viernes y necesito aprobación a más tardar el martes, por qué el plan de medios se demoran una semana en hacerlo. Entonces se entrega el siguiente lunes y tiene que estar aprobado para el miércoles para poder implementar a partir del siguiente lunes y así...

12. ¿Crees Ud. que debería de haber un documento que despliegue de forma detallada la solicitud del cliente por departamento y que sirva como guía referencia y status para cada solicitud?

Creo que sí pero siento que esto que debería ser como algo institucional de cada agencia que tenga su formato de acuerdo al manejo interno de cada departamento, yo hago minuta de cada reunión entonces termino y saco mis notas con lo más relevante de la información de la reunión y lo mando a todos los involucrados o a los que faltaron y eso para que tengan el resumen y ese formato yo me lo invente porque a mí nadie me dijo mira este es el paquete de Saatchi, entonces aquí esta, y para el siguiente haz unas minutas, cronogramas, brief, no eso no. Creo que cada quien tiene su forma de trabajo. O sea no hay una forma.

Ficha de la entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



EPS LICENCIATURA 2017

- Objetivo: profundizar y desplegar a lo largo de esta técnica la recopilación de información basada en la percepción y experiencia del trabajo realizado a personas que laboran en la agencia.
- Guía de preguntas dirigida de forma semi-estructurada y focalizada.
- Día: 15 de febrero 2017.
- Lugar: Sala de Sesiones de la Agencia de Saatchi & Saatchi.

Entrevista de Investigación:

1. ¿Considera que hay una buena comunicación entre los departamentos de la agencia en general?
2. ¿Qué relación tiene este departamento con los demás departamentos de la agencia?
3. ¿Cuál es el departamento que tiene más relación con este departamento y porque?
4. ¿Conoce de algún problema que frecuentemente se manifieste en su departamento por cuestión de otros departamentos?
5. ¿Conoce cuáles son los procesos de comunicación que se realizan previos a trasladarle un requerimiento del cliente?
6. Los requerimientos del cliente transmitidos a través de otro departamento, cumplen con toda la información requerida, necesaria y explícita para una buena recomendación y planificación de la campaña.

7. ¿De qué forma les transmiten o comunican los requerimientos del para la planificación de una campaña?
8. ¿Conoce Ud. como se comunican los involucrados y responsables del requerimiento del cliente y si son efectivos en el uso y seguimiento del mismo?
9. Después de haber recibido una solicitud por parte del departamento responsable, cree que cuenta con el tiempo suficiente para realizarla, sino fuese así este departamento negocia tiempos con el cliente
10. Si no hubiese tiempo suficiente para cumplir con un requerimiento de campaña, busca Ud. apoyar al equipo de alguna forma.
11. ¿Existe algún formato específico de la agencia en donde se compile la información necesaria para la labor de cada uno de los departamentos, así como el STATUS de cada departamento para dar a conocer el seguimiento y opiniones de la solicitud del cliente?
12. ¿Considera Ud. que debería de haber un documento que despliegue de forma detallada la solicitud del cliente por departamento y que sirva como guía y referencia para cada solicitud?

Resultado de la Entrevista

Entrevista 1

Lic. Maria Paiz

Directora de Medios.

La primera entrevista, nos permitió conocer la importancia de realizar un trabajo responsable, independientemente de pertenecer y desarrollar las funciones en cualquier departamento, es necesario ponernos la camiseta, en el momento en el que el cliente requiera de nuestra colaboración y nuestro servicio, esto porque para ellos estamos y por eso y por muchas cosas más es que vivimos y respiramos publicidad.

Como en toda empresa en donde se desempeñan funciones y en donde unas dependen menos o más de otras, es necesario que haya una buena comunicación entre los equipos de trabajo así como en el entorno en el que se desenvuelven, teniendo una forma lineal de trabajar con cada cliente indistintamente las necesidades y requerimientos que este solicite.

Por lo que se hace necesario compilar la información de una forma responsable y completa, pues de esta información depende el trabajo de un equipo y la eficiente y responsabilidad de un trabajo integral.

Entrevista 2

Srita. Maria Paula Rey

Ejecutiva de Cuentas Varias

Una buena comunicación ayuda a que todas las solicitudes fluyan de una mejor manera y que a pesar del stress que se maneja diariamente por los cortos tiempos, no impidan el desarrollo de cada solicitud así como el trabajo de cada departamento en toda su implementación hasta el lanzamiento.

Recae en el departamento de cuentas la responsabilidad que la información o requerimiento del cliente llegue a los demás departamentos, de formar a que puedan involucrarse de forma responsable, a pesar de las circunstancias que el día con día, lleva el manejar varias cuentas al mismo tiempo, cumplir con la información mínima para el trabajo en equipo es de gran importancia y no estar detrás de las personas para que realicen su trabajo.

El resultado de la recopilación entre las dos puntos de vista entre la Directora de Medios y la Ejecutiva de cuentas, en las entrevistas realizadas, han reflejado que el punto más importante es brindar al cliente el mejor servicio y la mejor experiencia en cuanto a la recomendación a nivel creativo como a nivel de medios, BTL, Digital, etc.

En el transcurso de la entrevista ambas concluyeron que es en el departamento de Cuentas en donde recae la responsabilidad de recopilar la información necesaria del cliente, en los requerimientos de campaña, así como recopilar, indagar y solicitar la información que cada departamento requiere de forma completa al cliente, para que se pueda trabajar una recomendación efectiva e integral de agencia.

Es necesario que exista un formato que contenga la información requerida por departamento, así como un Status del mismo, para que cada departamento tenga a la

vista de una forma actualizada cómo va el requerimiento, para que esto ayude a mejorar la comunicación interna entre equipos y en los departamentos.

Guía de observación

GUIA DE OBSEVACIÓN

DATOS GENERALES:	
Lugar:	
Horario de inicio de la observacion:	
Horario de finalizacion de la observacion:	

Instrucciones: observar si la ejecucion de las actividades marcando con una (X) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (Si, No, Talvez).

Objetivo: observar y evaluar la comunicación así como el desempeño del equipo de trabajo en el requerimiento a una solicitud de campaña.

No.	Aspectos a evaluar	Si	No	A veces	Observación
1	Solicitud de planes por parte del cliente, a quien se lo realiza y si son las personas pertinentes que deben recibir esta información para transmitírsela a los demás y darle seguimiento			X	En ocasiones esta solicitud es recibida por otra persona, que oportunamente envia a los involucrados la información
2	Si los requerimientos cumplen con toda la información necesaria para iniciar con el proceso de campañas.		X		En ocasiones se omite información importante o tiene algún dato erróneo
3	Si es transmitida la información de forma rápida al equipo de cuentas, creativa, diseñadores, productores, tráfico, medios			X	
4	Si la información transmitida fue clara y entendida para todos los involucrados.	X			oportunamente se hacen observaciones o preguntas para que quede claro la información
5	Si existe un documento formal para transmitir de una forma detallada lo que cada uno de los departamentos necesita saber y entender para realizar la función por la cual está en la agencia. (Si son diseñadores, creativos, planificadores, Reserch).		X		No hay documento institucional que pueda ser utilizado para los requerimientos en los equipos
6	Si existe tiempo suficiente para realizar los procesos solicitados, para la elaboración y propuesta, Concepto creativo de Campaña, Creatividad, Plan de medios ATL, Plan de Medios Digital, Costos y Cotizaciones			X	En algunas oportunidades se maneja tiempos, otros se debe de trabajar bajo presión para que salga.

Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Áreas	Puntos de Encuentro	Desacuerdo
Departamentos de Medios y Cuentas	La entrega de información incompleta o tardía de los requerimientos del cliente, desorden y la falta de prioridades, la inmadurez y la formación de cada persona.	
	A través de reuniones personales con el cliente para definir requerimientos y luego reuniones grupales, para transmitir la información al grupo	El cliente debe de llenar el brief, en compañía de la ejecutiva de una forma amplia y precisa, antes de se transmita la información del requerimiento a los involucrados.
	Hay un formato de Brief para ingresar los datos del requerimiento del cliente, de este parte lo de los involucrados.	No existe o no conoce formato de Brief de medios, solo creatividad
	Existe un brief pero no es un formato Institucional, así como de minutas, cronogramas y más.	
	No existe un formato de STATUS del requerimiento para saber como va el trabajo de cada departamento	
	Sí es necesario implementar un formato institucional de acuerdo las necesidades de cada departamento, y que al mismo tiempo tenga un Status.	

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2017



Encuesta / Investigación:

A continuación deberá responder y/o marcar con “X” o encerrando en un círculo la respuesta que crea Ud. conveniente, describiendo la situación interna de comunicación en su departamento en conjunto con otros:

01. ¿Cuántos años tiene laborando para esta agencia? ()

02. A qué departamento pertenece:

Medios () Cuentas () Tráfico () Creatividad ()
BTL () Diseño () Reserch () Digital ()

03. ¿Considera que hay una buena comunicación entre los departamento de la agencia en general?

Si _____ NO _____

04. ¿Qué departamento es el que tiene más relación con su departamento?

Medios () Cuentas () Tráfico () Creatividad ()
BTL () Diseño () Reserch () Digital ()

¿Porque? _____

05. ¿Existe de algún problema de comunicación que frecuentemente se manifieste en su departamento por cuestión de otros departamentos?

Si _____ NO _____

Amplíe:

06. Marque con una **X** los posibles problemas de comunicación que frecuentemente se manifiestan entre los departamentos involucrados, en un requerimiento del cliente para una campaña:

a) Requerimiento del cliente incompleto: _____

b) Requerimiento del cliente de forma tardía: _____

c) Requerimiento del cliente de forma no clara, no específica: _____

d) Desconocimiento en tiempos de entrega del requerimiento: _____

Identifica otros: _____

07. La información del requerimiento del cliente llega a Ud. de forma clara, ordenada, concisa y precisa:

Si _____ NO _____

08. ¿Conoce cuáles son los procesos de comunicación que se realizan, previos a trasladarle un requerimiento del cliente por parte del departamento de Cuentas?

Si _____ NO _____

09. Los requerimientos del cliente transmitidos a través de otro departamento, cumplen con toda la información requerida, necesaria y explícita para una buena recomendación, planificación y/o construcción de la campaña.

Si _____ NO _____

10. Marque con una X como se comunican los involucrados y responsables del requerimiento del cliente para una campaña y si son efectivos en el uso y seguimiento del mismo.

a) Correo Electrónico ()

b) Llamada Telefónica ()

c) WhatsApp ()

- d) Skype ()
- e) Imbox ()

Es efectivo Si _____ NO _____

11. ¿Después de haber recibido una solicitud por parte del departamento responsable, cree que cuenta con el tiempo suficiente para realizarla, sino fuese así este departamento negocia tiempos con el cliente?

Si _____ NO _____

12. ¿Existe algún formato específico de la agencia que Ud. conozca y que contenga la compilación de información necesaria para la labor de cada uno de los departamentos, así como el STATUS de cada departamento para dar a conocer el seguimiento y opiniones de la solicitud del cliente?

Si _____ NO _____

13. ¿Considera Ud. que debería de haber un documento que despliegue de forma detallada la solicitud del cliente por departamento y que sirva como guía y referencia para cada solicitud?

Si _____ NO _____

Matriz o vaciado de las encuestas

#	VACIADO DE ENCUESTAS	SI	NO	A VECES	VARIOS
1	¿Cuántos años tiene laborando para esta agencia?				
	0 a 11 meses				2
	1 a 2 años				11
	2 a 3 años				4
	3 a 4 años				1
	5 a 6 años				2
2	¿A qué departamento pertenece?				
	Diseño				5
	Cuentas				4
	Medios				3
	Creatividad				3
	Digital				2
	Research				1
	Trafico				1
BTL				1	
3	¿Cree que hay una buena comunicación entre los departamentos de la agencia en general?	10	10		
4	¿Qué departamento es el que tiene más relación con su departamento?				
	Cuentas				15
	Creatividad				8
	Medios				8
	Diseño				6
	Digital				6
	Research				2
Tráfico				2	
5	¿Existe de algún problema de comunicación que frecuentemente se manifieste en su departamento por cuestión de otros departamentos?.	9	11		
6	Marque con una X los posibles problemas de comunicación que frecuentemente se manifiestan entre los departamentos involucrados, en un requerimiento del cliente para una campaña				
	a)Requerimiento del cliente incompleto				17
	b)Requerimiento del cliente de forma tardía				13
	c)Requerimiento del cliente de forma no clara, no específica				12
	d)Desconocimiento en tiempos de entrega del requerimiento				12
7	La información del requerimiento del cliente llega a Ud. de forma clara, ordenada, concisa y precisa:	4	13		

#	VACIADO DE ENCUESTAS	SI	NO	A VECES	VARIOS
8	¿Conoce cuáles son los procesos de comunicación que se realizan, previos a trasladarle un requerimiento del cliente por parte del departamento de Cuentas?	10	10		
9	Los requerimientos del cliente transmitidos a través de otro departamento, cumplen con toda la información requerida, necesaria y explícita para una buena recomendación, planificación y/o construcción de la campaña.	6	14		
10	Marque con una X como se comunican los <u>involucrados y responsables</u> del requerimiento del cliente para una campaña y si son efectivos en el uso y seguimiento del mismo.				
	Correo Electrónico				20
	Llamada Telefónica				10
	WhatsApp				14
	Skype				4
	Imbox				3
11	¿Después de haber recibido una solicitud por parte del departamento responsable, cree que cuenta con el tiempo suficiente para realizarla, sino fuese así este departamento negocia tiempos con el cliente?	10	7	3	
12	¿Existe algún formato específico de la agencia que Ud. conozca y que contenga la compilación de información necesaria para la labor de cada uno de los departamentos, así como el STATUS de cada departamento para dar a conocer el seguimiento y opiniones de la solicitud del cliente?	7	13		
13	¿Crees Ud. que debería de haber un documento que despliegue de forma detallada la solicitud del cliente por departamento y que sirva como guía y referencia para cada solicitud?	20			

Check List

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Elaboración del diseño y tríptico informativo de charla "Trabajo en equipo".	X		Se realizó como apoyo al tema, como complemento, para el grupo invitado.
Creación de material informativo complementario de charla "Trabajo en equipo".	X		Se realizó como apoyo al tema, como complemento, para el grupo invitado.
Creación de material informativo complementario de charla- capacitación "Asana".	X		Se realizó como apoyo al tema, como complemento, para el grupo invitado.
Creación de material complementario (block de notas) para ambas charlas con el logo y lema " Una buena comunicación interna impulsa el trabajo en equipo".	X		Se realizó como apoyo para tomar notas importantes de ambas charlas, para el grupo invitado.

Imágenes de Charla Motivacional “Trabajo en Equipo”



Asistencia en la charla motivacional impartida “Trabajo en equipo”, sala de reuniones de la agencia 4am Saatchi & Saatchi, proyecto a cargo por epesista Shirley Silva – Agosto 2017



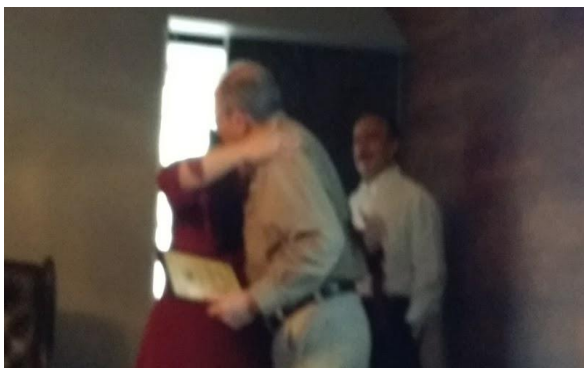
Asistencia en la charla motivacional impartida “Trabajo en equipo”, Gabriela Paz, Pedro Garcia, Paula Lucero, Daniela Maldonado, José Avendaño, Javier Vicente, Yaimara Palomo. Planificada por la epesista Shirlev Silva – Agosto 2017



Asistencia en la charla motivacional impartida “Trabajo en equipo”, Shirley Silva. Charla y José Ascolí, proyecto a cargo por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Asistencia en la charla motivacional impartida “Trabajo en equipo”, Jose Pablo Avendaño, Daniela Maldonado, Javier Vicente, Yaimara Palomo. Proyecto a cargo por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Entrega Oficial del Diploma de agradecimiento por la charla motivacional impartida “Trabajo en equipo” al Lic. José Ascolí, por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Entrega Oficial del Diploma de agradecimiento por la charla motivacional impartida “Trabajo en equipo” al Lic. José Ascolí, por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017

Imágenes de Charla – Capacitación “ASANA”:



Asistencia en la charla – capacitación impartida “ASANA” Delmy Alvarenga, Andres Mendizabal, Javier Vicente, Daniela Maldonado, Cristian Vega, charla planificada por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



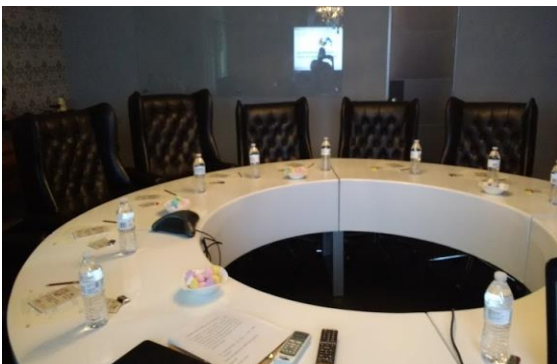
Asistencia en la charla – capacitación impartida “ASANA”, Yaimara Palomo, Javier Vicente, Daniela Maldonado, Cristian Vega, Pedro Garcia-Salas. Charla planificada por la epesista Shirlev Silva – Agosto 2017



Asistencia en la charla – capacitación impartida “ASANA” Delmy Alvarenga, Andres Mendizabal, Javier Vicente, Daniela Maldonado, Cristian Vega, charla planificada por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Asistencia en la charla – capacitación impartida “ASANA”, presentación charla planificada por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Asistencia en la charla – capacitación impartida “ASANA”, sala de reuniones de la agencia 4am Saatchi & Saatchi, charla planificada por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017



Asistencia en la charla – capacitación impartida “ASANA”, sala de reuniones de la agencia 4am Saatchi & Saatchi, y el Coffe Breake charla planificada por la epesista Shirley Silva – Agosto 2017

Cuadros de asistencia a ambas charlas



Asistencia Charla "Trabajo en Equipo"

#	Participantes	Departamento	Firma
1	María Paiz	Medios	
2	Pedro García Salas	Medios	
3	Cristian Vega	Cuentas	
4	Gabriela Paz	Cuentas	
5	Andrés Mendizábal	Cuentas	
6	Javier Vicente	Medios	
7	Daniela Maldonado	Medios	
8	Paula Lucero	Digital	
9	José Pablo Avendaño	Digital	
10	Yaimara Palomo	Research	
11	José Díaz	Producción	
12	Shirley Silva	Medios	



Asistencia Charla "ASANA"

#	Participantes	Departamento	firma
1	Maria Paiz	Medios	
2	Pedro Garcia Salas	Medios	
3	Cristian Vega	Cuentas	
4	Gabriela Paz	Cuentas	
5	Andres Mendizabal	Cuentas	
6	Javier Vicente	Medios	
7	Daniela Maldonado	Medios	
8	Paula Lucero	Digital	
9	Jose Pablo Avendaño	Digital	
10	Yaimara Palomo	Research	
11	Delmy Alvarenga	Research	
12	Shirley Silva	Medios	

Ficha de registro de horas de práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Shirley Jadira Silva Aldana
No. Carné y DPI: 200020209
Jefe o Encargado (a): Directora de Medios - María Paiz
Institución o Empresa: Agencia de Publicidad 4am Saatchi & Saatchi
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 02	Junio				7	7	x	14
2	Del: 05 / Al: 10	Junio	7	7	7	7	7	x	35
3	Del: 12 / Al: 17	Junio	7	7	7	7	8	x	36
4	Del: 19 / Al: 24	Junio	7	7	7	7	8	x	36
5	Del: 26 / Al: 01	Jun / Jul	7	7	7	7	x	x	28
6	Del: 03 / Al: 08	Julio	7	7	7	7	8	x	36
7	Del: 10 / Al: 15	Julio	7	7	7	7	8	x	36
8	Del: 17 / Al: 22	Julio	7	7	7	7	8	x	36
9	Del: 24 / Al: 29	Julio	7	7	7	7	8	x	36
10	Del: 31 / Al:	Julio	7	x	x	x	x	x	7
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f)
 María Paiz
 Directora de Medios
 SAATCHI & SAATCHI

(f)
 Licda. Sandra Hernández
 Supervisor EPS

Carta de solicitud de práctica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos a la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi



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

Guatemala, 30 de enero del 2017

EPS-LIC--2017-0051

Licenciada María Paiz
Directora de Medios
Agencia de Publicidad 4amSaatchi
Presente.

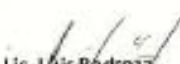
Estimada Licenciada:


Por medio de la presente solicitamos se sirva recibir como practicante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **Shirley Jadira Silva Aldana** carné **200020209** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación 2017 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPS–.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS Licenciatura



Cel. 42178224 / 55028866

Copia: archivo



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

Carta de respuesta de la agencia de publicidad 4am Saatchi & Saatchi a la solicitud de práctica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

4AM
SAATCHI & SAATCHI
Nothing is Impossible

Guatemala 23 de febrero del 2017

Lic. Luis Pedroza
Coordinador del EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Pte.

Deseando éxitos en todas sus actividades, confirmo la solicitud recibida para que la Practicante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante Shirley Jadira Silva Aldana, Carné 200020209 realice la Practica Supervisada en nuestra Institución: Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi.

Por nuestra parte no existe ningún Inconveniente y agradecemos a la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por el aporte.

Atentamente


Lic. Maria Paiz
Directora de Medios
Agencia 4am Saatchi & Saatchi

4am
SAATCHI & SAATCHI

16 calle 1-01 Z. 10, C.C. Plaza Obelisco 2do. Nivel, Local 18A of. PBX2429-1111

