

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA INTEGRACIÓN
DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD EN LA AGENCIA
LEO BURNETT GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

DANIEL ARNOLDO MORALES CASTELLANOS

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 05 de Febrero 2018

EPS-LIC—2018 068

Licenciado Martín Luzardo
Director General Creativo
Leo Burnett
Presente.

Estimado Director General Creativo:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Daniel Arnoldo Morales Castellanos** con número de registro académico **200610936** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Fíavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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



Guatemala, 10 de agosto de 2018

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: **Daniel Arnoldo Morales Castellanos** con número de **carne: 200610936 y CUI: 2305 97017 0101**; el estudiante epesista 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 Creatividad”** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **06 de junio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“Plan de comunicación interna para fortalecer la integración dentro del Departamento de Creatividad en la agencia Leo Burnett Guatemala”** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra **Agencia de Publicidad Leo Burnett Guatemala**.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra **Agencia de Publicidad Leo Burnett Guatemala**.

Atentamente,

MMS, Comunicaciones Guatemala S.A.

Lic. Martín Luzardo

Director General Creativo



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

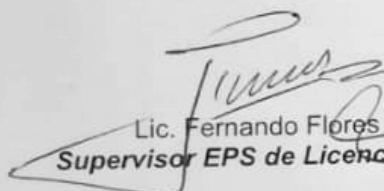
Estudiante
Daniel Arnoldo Morales Castellanos
Carné: 200610936
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

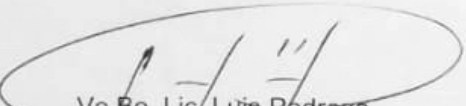
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA INTEGRACIÓN DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD EN LA AGENCIA LEO BURNETT GUATEMALA". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

DEDICATORIA

A MI MADRE, Vilma Estela Castellanos, por el amor, el apoyo, la disciplina y todo lo que conlleva mi formación, tanto personal como profesional. Infinitas gracias.

A MI PADRE: Héctor Morales, por enseñarme valores y ser un pilar importante en mi educación y brindarme las herramientas necesarias para alcanzar este logro.

A MIS HERMANOS: Héctor Augusto, Kevin, Eddie y Kimberly (QEPD), porque también son parte importante de mis logros y muchos de ellos son dedicados para ustedes.

A MI FAMILIA: Mamá Ana, Mamá Tona (QEPD), sobrinos, tíos, primos, cuñadas, todos en algún momento pusieron su granito de arena en mi preparación. Muchas Gracias.

A MIS AMIGOS: Para los amigos de vida, de estudios y de profesión, muchas gracias por cada momento del viaje, porque también fueron aprendizaje.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, mi amada casa de estudios que me ha forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, que me ha enseñado todo lo necesario para desempeñarme eficientemente en el medio.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, por brindar a los estudiantes una excelente organización del Ejercicio de Prácticas Supervisadas para Licenciatura.

Al **LIC. FERNANDO FLORES**, por su asesoría y constante orientación en la elaboración de este proyecto.

A **LEO BURNETT GUATEMALA**, por abrirme las puertas al mundo laboral de la publicidad y permitirme realizar este Ejercicio de Prácticas Supervisada para Licenciatura con ellos.

A Martin Luzardo, por confiar desde el principio en mí y en mis ideas.

A Roberto Mijangos, por su gran apoyo durante este proyecto.

A Marco Reyes, por su buena asesoría durante el proceso y la ejecución.

A todos mis compañeros de trabajo, tanto a los que participaron directamente en una charla como a los que asistieron, gracias por su apoyo. Se reconoce su profesionalismo y entrega para hacer un trabajo de calidad.

ÍNDICE

RESÚMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1.OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO:.....	1
1.1.1. Objetivo general:	1
1.1.2. Objetivo específico:.....	1
1.2.LA INSTITUCIÓN: LEO BURNETT.....	1
1.2.1. Ubicación geográfica:.....	2
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:	2
1.2.3. Antecedentes o historia:.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias:	4
1.2.5. Misión:	5
1.2.6. Visión:.....	5
1.2.7. Objetivos institucionales:.....	5
1.2.8. Público Objetivo:	6
1.2.9. Organigrama:	7
1.3.METODOLOGÍA:	8
1.3.1. Descripción del método:.....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:	8
1.3.3. Cronograma del diagnóstico:	10
1.4.RECOPIACIÓN DE DATOS.....	11
1.4.1. Fichas de entrevista	11
1.4.2. Resultado de las entrevistas:	15
1.4.3. Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados:	16

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas:	17
1.5. Radiografía de la institución FODA.....	23
1.5.1. Fortalezas:.....	23
1.5.2. Oportunidades:.....	23
1.5.3. Debilidades:	23
1.5.4. Amenazas:	23
CAPÍTULO II	24
2. Plan de comunicación.	24
2.1. Antecedentes comunicacionales:.....	24
2.2. Objetivos de comunicación.	24
2.2.1 Objetivo general:	24
2.2.2 Objetivos específicos:.....	25
2.3. Público objetivo:	25
2.4. Mensaje:.....	25
2.5. Estrategia y acciones:	25
CAPÍTULO III	30
3. Informe de ejecución.	30
3.1. Proyecto desarrollado:	30
3.1.1. Financiamiento:	30
3.1.2. Presupuesto y Financiamiento:	30
3.1.3. Beneficiarios:	31
3.1.4. Recursos humanos:.....	31
3.1.5. Áreas geográficas de acción:	32
3.2. Estrategias y acciones desarrolladas:.....	32
3.3. Cronograma de Actividades:	37
3.4. Control y seguimiento.....	38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones	40

Glosario de términos	41
Bibliografía	45
Anexos	46
Transcripción de entrevistas:	46
Modelo de herramientas:.....	54

RESÚMEN

Nombre de la Institución:

Leo Burnett Guatemala, legalmente: MMS Comunicación

Nombre del Proyecto:

Plan de comunicación interna para fortalecer la integración dentro del Departamento de creatividad en la agencia Leo Burnett Guatemala.

Objetivos del Proyecto:**General:**

Fortalecer la comunicación interna y la creatividad de los colaboradores y Equipos de Trabajo de Leo Burnett Guatemala.

Específicos:

- Determinar un canal o canales de comunicación específicos para el intercambio de ideas dentro del Departamento de Creatividad.
- Promover el uso de estos canales a través de una campaña de comunicación interna.
- Calendarizar reuniones para compartir ideas y talleres autodidactas de cómo utilizar mejor el recurso humano que existe dentro del Departamento.

Sinopsis:

Leo Burnett es una de las agencias más grandes de Guatemala, su departamento creativo siempre tiene que estar actualizado con nuevas ideas para sus clientes. En la fase del diagnóstico, por medio de una investigación mixta, surgieron ciertos ruidos que no permitían que existiera un desenvolvimiento apropiado para sus integrantes. Pero también se encontró la solución dentro del mismo departamento, haciendo evidente el

talento que tiene cada uno de sus miembros e invitándolos a compartir sus conocimientos con el resto de compañeros, y de esta forma exista una capacitación auto sostenible dentro de la agencia y haga un grupo más fuerte a la hora de proponer nuevas ideas.

Para el Plan de Comunicación se elaboró una estrategia que constó de 3 fases:

1. Creación de equipo de influenciadores internos

Invitamos a una reunión previa al Director General Creativo y sus 4 Directores Creativos de cada Constelación a que realizaran un listado de talentos, ya sea de programas de diseño, hobbies y estudios que tengan sus colaboradores.

2. Campaña de comunicación interna para invitar a los talleres.

Invitaremos a todo el personal del Departamento creativo a que asista a las charlas. Esta será lanzada a través del correo electrónico y afiches en lugares puntuales dentro de la agencia.

3. La práctica y la participación de nuevas ideas

Después de haber motivado al equipo, seguirá la estrategia de buscar nuevas ideas, se implementaran cada quince días los Jueves Creativos, en las que haremos partícipes a las 4 constelaciones (Grupos de trabajo) existentes.

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación que a continuación se detalla corresponde a la segunda fase del proceso de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En una fase previa pudimos observar datos interesantes sobre el diagnóstico de comunicación que se desarrolló en el Departamento de Creatividad de Leo Burnett, en ella se detectó una carencia de proactividad de parte de algunos participantes de dicho departamento.

Por lo cual el siguiente Plan de Comunicación implementará una estrategia que debe reforzar la comunicación interna dentro del departamento de Creatividad de Leo Burnett; para ello se definió un mensaje clave y fácil de decodificar, que fomente la participación de la mayoría de los colaboradores dentro del departamento, y así empezar a construir una cultura de ideas proactivas para todas las marcas o clientes de la agencia.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta campaña de comunicación, es para fortalecer la proactividad y participación de parte de todos los colaboradores del Departamento de Creatividad de Leo Burnett Guatemala, al mismo tiempo la estrategia pretende que mejorará el nivel de creatividad en todos los equipos del departamento.

Se pretende que las actividades que se hagan durante su fase de implementación, sea un motivante para todos los colaboradores y la agencia vea en ella una oportunidad de institucionalizar la dinámica y hacerla más grande con otros motivantes, como premios y reconocimientos de rendimiento para cada equipo.

Para esto tenemos que ser contundentes en la comunicación y lograr ser un motivante para que todos compartan un poco del mucho talento que tiene uno por uno del personal del Departamento de Creatividad de Leo Burnett Guatemala.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

1.1. Objetivos del diagnóstico:

1.1.1. Objetivo general:

Analizar y diagnosticar cuales son las motivaciones y conocimientos dentro del departamento creativo.

1.1.2. Objetivo específico:

- Evaluar el compromiso y motivaciones del personal del departamento de creatividad.
- Obtener información del tipo de motivaciones y conocimientos extracurriculares dentro del departamento creativo.
- Presentar una estrategia que permita autoformar al departamento creativo.

1.2. La institución: Leo Burnett

Es una empresa multinacional, enfocada en brindar servicios de comunicación y publicidad en Guatemala y otros países, cuenta con 41 años dentro del país, cuenta con una cartera amplia de clientes, siendo sus principales cualidades la creatividad y la atención para sus clientes.

1.2.1. Ubicación geográfica:

5 avenida 6-39, zona 14, condominio Las Plazas, edificio Z14, en la ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:

Publicis Groupe: Es una de la redes de agencias de comunicación y marketing más importante a nivel global. Actualmente se sitúa como el **tercer grupo con mayor número de ingresos, con una facturación de 9.733 millones de euros**. Tiene su sede en París y **opera en más de 100 países** de los cinco continentes y cuenta con **78.000 trabajadores**.

Starcom Media Vest: Es una de las redes de medios más grandes del mundo y una parte de Publicis Groupe de Francia, son expertos en una gran variedad de disciplinas, especializados en la planificación en compras, medios digitales, operaciones comerciales, estrategia, patrocinio social, móviles y eventos.

Carbón: Es una productora dedicada a la creación de proyectos audio visuales, cuenta con su propia cartera de clientes, pero también es el aliado estratégico de Leo Burnett para crear sus propias ideas. Cuenta con su propio personal como productores, editores y animadores.

ARC (BTL y Shopper): Su especialización es activar ideas y crear experiencias de marca, van hacia donde está el consumidor final, también crea estrategias enfocadas en el punto de venta.

1.2.3. Antecedentes o historia:

Una empresa privada formada en 1935 en la ciudad de Chicago, oficialmente bajo el nombre de Leo Burnett Company, Inc. La agencia comenzó con un capital de trabajo de \$ 50,000, ocho empleados y tres clientes. Ahora una parte de Publicis Groupe, Leo

Burnett es una de las redes de agencias más grandes con 85 oficinas en 69 países y más de 9,000 empleados.

Su base principal era la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente por encima de cualquier otra prioridad, como el tamaño del negocio o el dinero. Prefería la publicidad que se dirige a la gente corriente y se propone crear mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto.

Leo apreció que si se introducía en lo profundo del país, la crédula perspectiva de los hombres del Medio Oeste facilitaría su habilidad de crear anuncios que apelarán a la mayoría de los estadounidenses.

Guatemala obtuvo su primera oficina en el año de 1983, cuando Isidoro Serrano y Derek Steele obtuvo la representación para el país, después de una alianza estratégica de la agencia Comunica Publicidad y la red, instalando sus primeras oficinas en la 5ta. Avenida y 8va calle de la zona 9. Más adelante en 1,986 Leo Burnett se convierte en socio de Comunica Publicidad, cambiando su nombre a Comunica Leo Burnett, S.A.

Ya para el 2010 los socios fundadores de Comunica Publicidad vendieron sus acciones directamente a Leo Burnett y por consiguiente a Publicis Groupe, pasando a ser una agencia netamente internacional.

Para finales de 2015 empieza a sufrir varios cambios en su estructura administrativa, pues se recibe el lineamiento de casa matriz en Francia que todas las unidades estratégicas, Starcom, Mediavest, Leo Burnett, Carbon, Arc Shopper e Interactive deben funcionar integralmente como PUBLICIS ONE. En la actualidad la agencia se encuentra en ese proceso.

Entre sus principales clientes encontramos: P&G, Corporación Multi Inversiones, Industrias Licoreras de Guatemala, Bantrab, Distribuidora Maravilla, Kellogg's y Movistar.

Desde la creación del certamen Premios Effies en Guatemala, han logrado varios premios oro y plata para las marcas con las que cuentan un promedio de 2 por año. Varios

premios locales e internacionales en festivales de creatividad y la primera agencia en haber logrado el primer León de Cannes para Guatemala.

1.2.4. Departamentos o dependencias:

Es una empresa multinacional dedicada a la comunicación y publicidad, en la actualidad cuenta con un total de 96 oficinas en 84 países alrededor de 8000 empleados. En Guatemala se fundó en 1965 con 100% cultura y principios de Leo Burnett, pero con un 100% de conocimiento de mercadeo y cultura guatemalteca. Como agencia de Publicidad en Guatemala cuenta con los siguientes departamentos: Financiero, Tráfico, Sistemas y 5 Equipos de Trabajo que trabajan independientemente como mini agencias mediante la distribución de su cartera de clientes. **Financiero:** se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a los colaboradores y proveedores, encargado de la política financiera de la agencia. Dentro de este departamento se integran el área Contable y Recursos Humanos.

Gestión de tráfico: responsable de coordinar cada una de las piezas realizadas y su producción para que estas sean entregadas a tiempo, es un filtro y monitorea tiempos.

Sistemas: encargado de dar soporte y mantenimiento a todo el equipo que utiliza el resto de departamentos, tanto hardware: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, impresoras, faxes, scanners; como software: sistema de tráfico, timsheet, licencias de programas, correo electrónico, back up, servicio de Internet, servidores internos.

Equipos de Trabajo

Cuentas: es el contacto entre la agencia y el cliente ellos tienen la responsabilidad de tener conocimiento sobre el mercado y producto que maneja al igual que la competencia, analiza las necesidades de los clientes y es el vendedor de las ideas creativas.

Creatividad y Diseño: integrado por redactores de texto, directores de arte y diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente. Es el departamento que plasma las diversas ideas en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos y audiovisuales.

Área Digital: gestores de Proyectos, integrados por Director Digital, Project Manager y community manager son los responsables del planeamiento y ejecución de los contenidos que se pautan en cualquier medio digital y red social específica.

1.2.5. Misión:

Ser recurso indispensable de nuestros clientes para superar su competencia.

1.2.6. Visión:

Trabajaremos en equipo con nuestros clientes con el objetivo común de alcanzar las estrellas, generando ideas para desarrollar marcas líderes mediante la imaginación y un sensible y profundo conocimiento del comportamiento humano. Inspirados por el principio fundamental de Leo: “Lo mejor del mundo, sin excepción”

1.2.7. Objetivos institucionales:

La creatividad tiene el poder para cambiar el comportamiento humano. Esta es la creencia fundamental de lo que llaman HumanKind. No se trata de publicidad de marcas o de los productos que venden. Se trata de personas y de propósitos. Es un enfoque que sirve a las verdaderas necesidades humanas y no al revés. Es por eso que todo lo que hacen, está diseñado con un propósito humano. Una marca sin propósito, es una marca que nunca será totalmente aceptada por la gente. Una marca con propósito puede ser un verdadero agente de cambio transformando la manera de pensar o actuar de las personas. Una marca con HumanKind puede cambiar el mundo y ese es precisamente

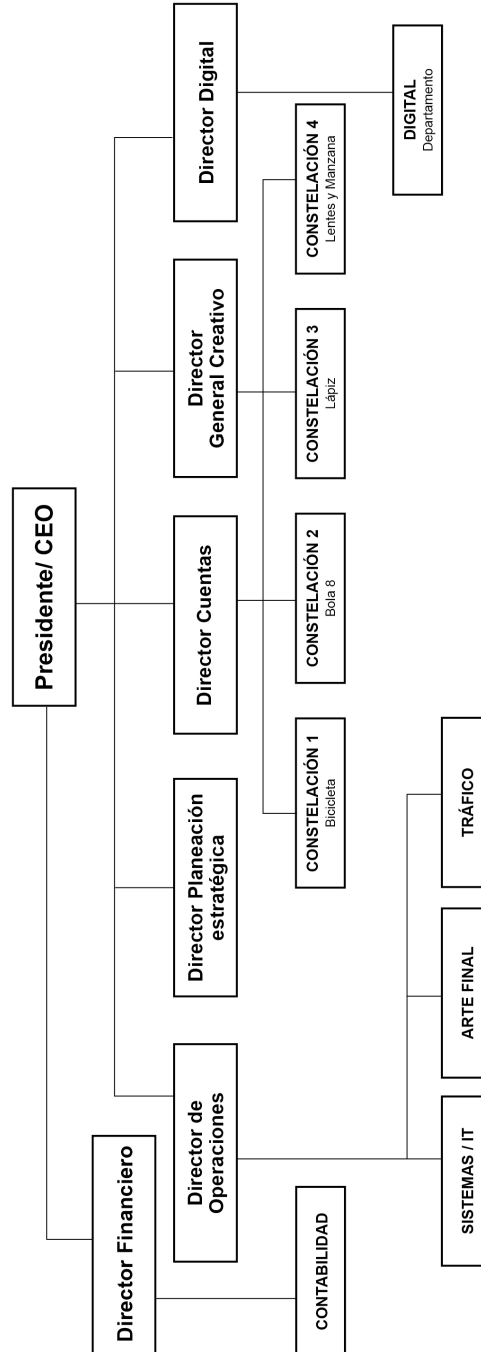
el sueño de Leo Burnett, ser el mejor creador de ideas que realmente muevan a las personas - sin excepción.

1.2.8. Público Objetivo:

El público objetivo de Leo Burnett Guatemala como toda agencia de publicidad, se segmenta en la población general de cualquier edad que posea fines publicitarios y divulgación de información en full medios. En la categoría C- C+ B- B+ A- A+.

1.2.9. Organigrama:

Leo Burnett



Fuente: Elaboración propia.

1.3. Metodología:

Se entiende como metodología el procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento. (http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf, s.f.)

1.3.1. Descripción del método:

Se realizó una investigación mixta (cualitativa – cuantitativa), bajo el método inductivo, donde pueden distinguirse cuatro pasos: la observación de los hechos para su registro; la clasificación con su respectivo estudio; la derivación inductiva que parte de los hechos para llegar a una generalización y la contrastación.

Para Kinnear y Taylor (2004), una investigación demuestra la importancia de utilizar varias fuentes de datos, el diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación, se debe de tener los objetivos y necesidades de información claramente definidos. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y entrevistas.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Según Marco Antonio Rodríguez Peñuela, las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre estos destacan la observación, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas. El siguiente diagnóstico, se utilizó la observación, la entrevista y la encuesta, para tener el mayor número de data que nos pueda dar un diagnóstico específico.

Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.

La observación: La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta, esta es una forma de observación del contenido de comunicaciones. Para realizar la observación se debe definir con precisión los eventos o conductas a observar, establecer y definir las unidades de observación, establecer las categorías y subcategorías de observación. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997, págs. 316 -317)

Permitió hacer un análisis de cuántas personas se involucran a diario en un peloteo o brainstorming, cuántos llegaban con una idea proactiva y las personas que simplemente se dedicaban a hacer el trabajo puntual que les solicitaban.

Las entrevistas: Es una técnica mediante la cual una persona obtiene información directa de otra y puede clasificarse en:

Dirigida o estructurada: que se hace a través de un cuestionario.

No estructurada: que puede ser: focalizada, libre o clínica.

Realizadas a los directores creativos y creativos de cada constelación (grupo de trabajo) permitieron obtener información precisa sobre los procesos o metodología de trabajo con la que se cuenta actualmente, así como también debilidades y oportunidades dentro de los equipos de trabajo. Para ello se elaboraron como instrumento un cuestionario estructurado de 9 preguntas, basadas en el proceso de la observación.

Las encuestas: Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores.

Repartidas a una muestra significativa de las constelaciones (equipos de trabajo) permitieron confirmar la información recopilada en las entrevistas y definir la estrategia a seguir para resolver el problema. El instrumento de medición fue un cuestionario cerrado, basado en el análisis de las entrevistas.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico:

ACTIVIDAD	ENERO											FEBRERO																	
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Recopilación de la información histórica y organizacional de la empresa																													
Recopilación de información documental para el diagnóstico																													
Realización de formato para encuesta																													
Observación y recopilación de datos y/o elaboración de la encuesta																													
Análisis de respuestas de las entrevistas																													
Desarrollo del FODA																													
Entrega de informe del diagnóstico de la empresa.																													

1.4. Recopilación de datos.

1.4.1. Fichas de entrevista

Nombre del entrevistado	Antonio Furlán
Cargo que ocupa	Director Creativo de Grupo
Lugar de la entrevista	Leo Burnett, Departamento de Creatividad
Fecha de entrevista	Miércoles 14 de febrero de 2018
Hora de entrevista	9:00 am.
Duración de la entrevista	15 minutos
Reseña de entrevista	Antonio Furlán lleva 6 meses trabajando en Leo Burnett, considera que el nivel del Departamento Creativo es bueno. Su aspecto más positivo es la hermandad y Amistad que hay entre todos y el negativo es el poco tiempo que existe para desarrollar un Proyecto y algunas personas tiene un síntoma de acomodamiento. Cree que el personal del departamento puede ser más proactivo y pueda solucionarlo involucrando a otros grupos por medio de reuniones semanales.

Nombre del entrevistado	Massimiliano Ricci
Cargo que ocupa	Director Creativo de Grupo
Lugar de la entrevista	Leo Burnett, Departamento de Creatividad
Fecha de entrevista	Miércoles 14 de febrero de 2018
Hora de entrevista	9:30 am.
Duración de la entrevista	15 minutos
Reseña de entrevista	<p>Massimiliano Ricci lleva 8 meses trabajando en Leo Burnett, considera que el nivel del Departamento Creativo es bueno. Su aspecto más positivo es que existe mucho compañerismo, no existen egos y que hay muy buena cantidad de herramientas para trabajar y el negativo es que el departamento de Cuentas se mete mucho con las ideas de creatividad y otra que hay personas jóvenes que no les interesa para nada ser proactivas. Cree que el personal del departamento puede ser más proactivo si la agencia comparte su sabiduría con los más jóvenes para inyectarles las ganas de hacer cosas diferentes.</p>

Nombre del entrevistado	Gerardo Cotuc
Cargo que ocupa	Creativo Gráfico
Lugar de la entrevista	Leo Burnett, Departamento de Creatividad
Fecha de entrevista	Miércoles 14 de febrero de 2018
Hora de entrevista	10:00 am.
Duración de la entrevista	15 minutos
Reseña de entrevista	Gerardo Cotuc lleva 7 años trabajando en Leo Burnett, considera que el nivel del Departamento Creativo es bueno. Su aspecto más positivo es que hay mucha gente que tiene ganas de pensar ideas, y el negativo es que hay una mínima parte de la gente que no tiene la actitud y eso interrumpe un poco el trabajo grupal. Cree que el personal del departamento puede ser más proactivo si se tienen más espacios de recreación creativa, donde motiven a los demás a involucrarse de una forma divertida.

Nombre del entrevistado	Marco Reyes
Cargo que ocupa	Copywriter
Lugar de la entrevista	Leo Burnett, Departamento de Creatividad
Fecha de entrevista	Miércoles 14 de febrero de 2018
Hora de entrevista	11:00 am.
Duración de la entrevista	15 minutos
Reseña de entrevista	<p>Marco Reyes lleva 6 meses trabajando en Leo Burnett, considera que el nivel del Departamento Creativo es bueno. Su aspecto más positivo es que hay muy buen ambiente y no existe una lucha de egos, el negativo es que no existe la misma disposición de trabajo de todos los miembros del departamento. Cree que ante el tema de la proactividad no se le puede obligar a nadie y que lo preferible es que solo estén las personas que les gustan la ideas.</p>

1.4.2. Resultado de las entrevistas:

- Se detectó que en el Departamento de Creatividad existe una muy buena percepción del nivel de las ideas que a menudo se presentan.
- Se confirmó que lo que existe mucho compañerismo en el departamento, no es totalitario pero si mayoritario.
- Se descubrió hay personas con falta de proactividad y muchas veces se ve reflejada en su actitud y trabajo.
- Se detectó la buena disposición de los Directores Creativos para incentivar a sus equipos por medio diferentes actividades.

1.4.3. Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados:

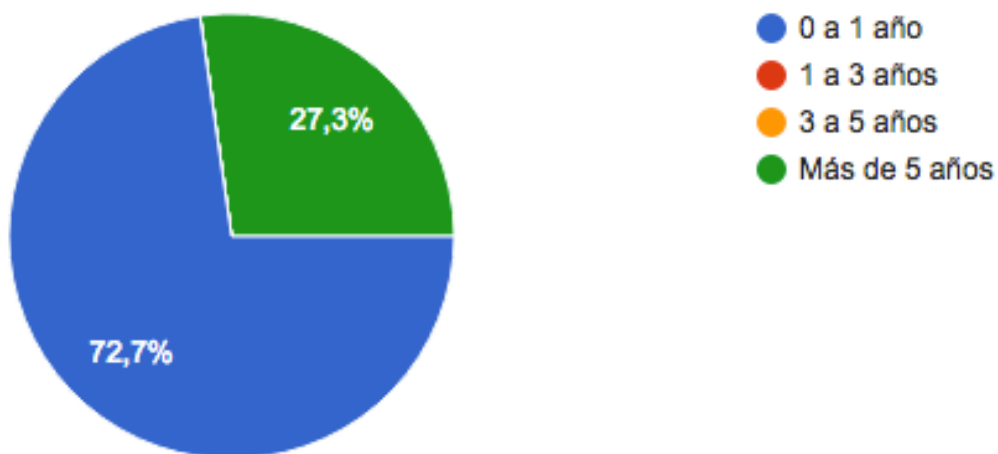
Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Puntos de encuentro o disonancia
No 1.	6 meses	8 meses	6 meses	7 años	Puntos de disonancia: Hay mucha personas de recién ingreso dentro del Departamento con poco conocimiento del pasado de la agencia
No 2.	Buena.	Buena.	Buena.	Buena.	Punto de encuentro: Todos coinciden de que en la agencia hay talento y eso hace tener al Departamento un nivel aceptable.
No 3.	Hermandad y amistad	Compañerismo y herramientas	Buen ambiente de trabajo	Hay muchas ideas	Punto de encuentro: La mayoría de los nuevos integrantes se sienten cómodos y existe buen compañerismo.
No 4.	Acomodamiento del personal	Se entromete mucho cuentas	No todos están comprometidos	Hay gente sin actitud	Punto de encuentro: 3 de 4 creen que el principal aspecto negativo es el poco compromiso de algunos compañeros.
No 5.	80%	70%	30%	50%	Punto de disonancia: Todos tienen un porcentaje diferente, porque están en diferente grupo de trabajo y por lo tanto no ven el departamento completo.
No 6.	Propuesta directa y peloteo	Peloteo	Peloteo	Peloteo	Punto de encuentro: El método que más utiliza el departamento es el peloteo o Brainstorming.
No 7.	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Punto de encuentro: No ha implementado por el momento.
No 8.	Reuniones de pendientes semanales	Dar a conocer y poner en práctica la filosofía de agencia	No hay forma de obligar a nadie	Más actividades recreativas para incentivar	Punto de disonancia: Todos reconocen que la proactividad no se da con muchos, pero todos tienen diferentes propuestas para mejorarla.

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas:

Se encuestaron a 11 personas de todo el Departamento de Creatividad. De los cuales se tomaron en cuenta directores creativos, redactores, directores de arte y diseñadores gráficos. Siendo entonces el tamaño de la muestra de 11 encuestados, de los cuales 10 fueron hombres con un promedio de edad de 28 años y 1 mujer de 22 años, todos trabajadores y del departamento de Creatividad de Leo Burnett Guatemala.

Gráfica No.1

¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Leo Burnett Guatemala?

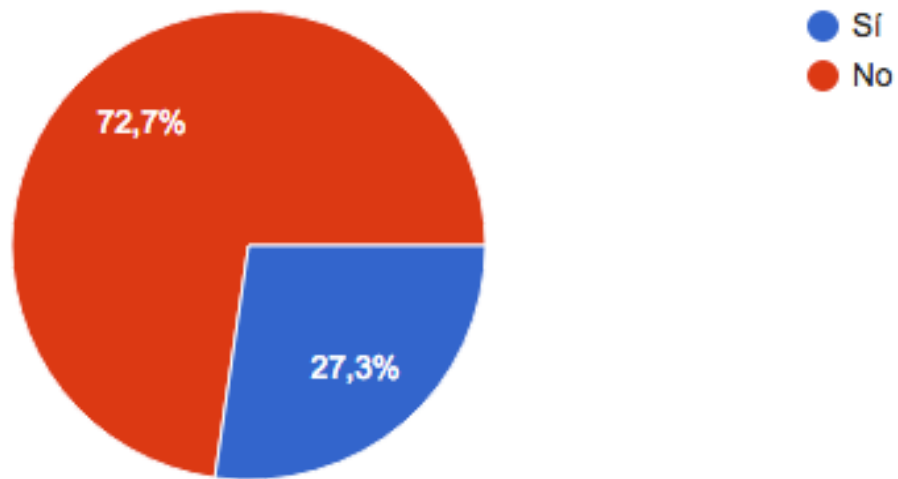


Fuente: Personal de la Agencia Leo Burnett.

Se realizó esta interrogante para poder identificar la longevidad del problema, pero se descubrió que la mayoría del personal tiene menos de un año de laborar para la agencia. Esto indica que la necesidad comunicacional en el departamento no es cuestión de hábitos sino más bien de falta de conocimiento y procesos dentro de la agencia.

Gráfica No.2

¿Ha recibido alguna capacitación de parte de la agencia?

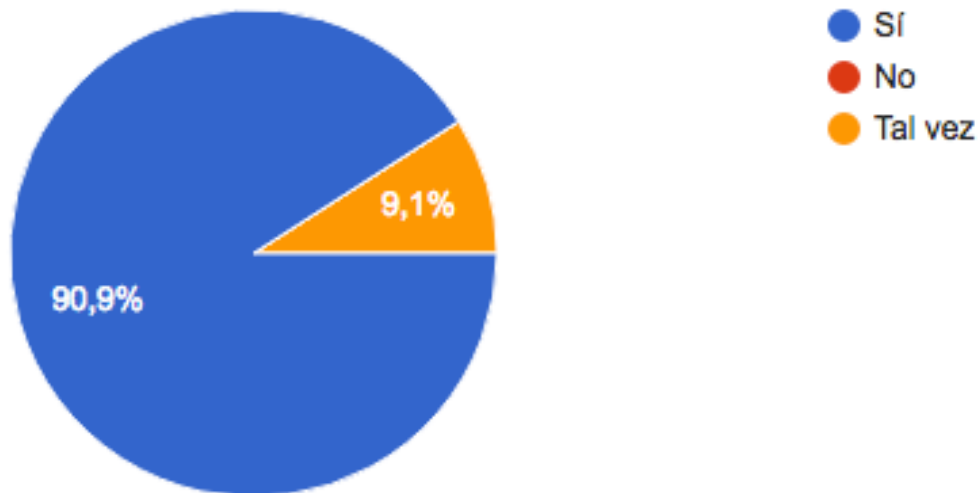


Fuente: Personal de la Agencia Leo Burnett.

Se demostró que la mayoría de los encuestados no ha recibido ningún tipo de capacitación, sólo 3 personas las han recibido por solicitud propia.

Gráfica No.3

¿Estaría de acuerdo con recibir algún tipo de capacitación?

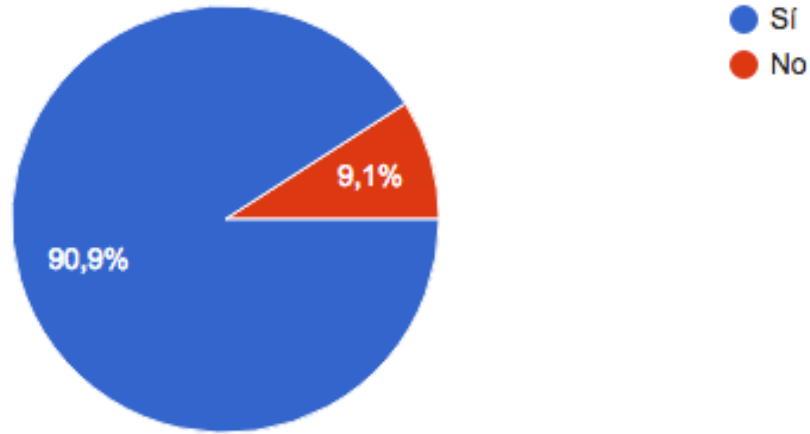


Fuente: Personal de la Agencia Leo Burnett.

Se demostró que el 90% de los encuestados están interesados en recibir algún tipo de capacitación.

Gráfica No. 4

¿Cree tener algún tipo de conocimiento especial que sus compañeros de trabajo carecen?

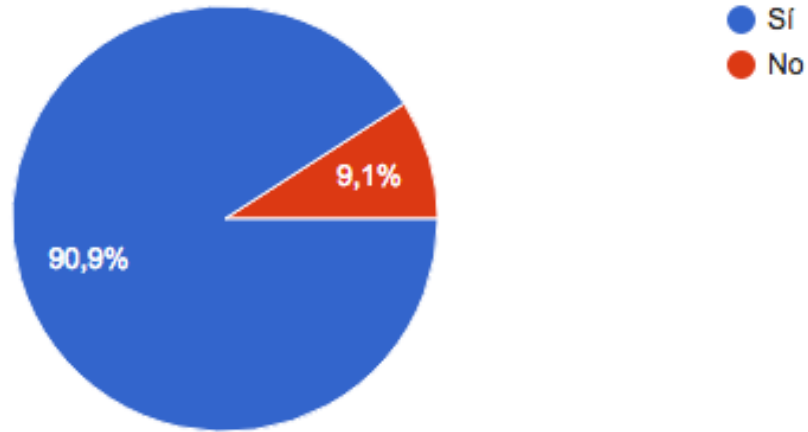


Fuente: Personal de la Agencia Leo Burnett.

Se descubrió que hay mucha seguridad entre los encuestados y un gran número de personas con algún talento personalizado.

Gráfica No. 5

¿Estaría dispuesto a brindar su conocimiento a los demás compañeros del departamento?



Fuente: Personal de la Agencia Leo Burnett.

Aquí se encontró una gran oportunidad, la mayoría de personas tiene la buena actitud de compartir sus conocimientos y en comparación con gráficas anteriores también existe la necesidad de tener algún conocimiento.

Gráfica No. 6

¿Qué recomendaría para hacer el departamento más creativo y participativo?

1. Comunicación.
2. Una inyección de actitud.
3. Talleres casuales sin tiempos ajustados.
4. Aprovechar el talento de cada miembro y saberla administrar.
5. Alguna actividad para compartir experiencias
6. Espacios físicos para pensar cómodamente
7. Hacer reuniones semanales de creatividad
8. Charlas de creatividad
9. Días de creatividad out office
10. Apoyo de parte de la agencia para motivar a sus trabajadores
11. Más actividades fuera de la agencia

Fuente: Personal de la Agencia Leo Burnett.

La última pregunta fue abierta para conocer cuál es la necesidad de cada uno de los encuestados, siendo como resultado la necesidad de más actividades creativas donde se pueda obtener algún conocimiento.

1.5. Radiografía de la institución FODA

Se aplicó la matriz FODA para identificar la situación comunicacional en el departamento y así poder generar estrategias y mejoras en dicho proceso.

1.5.1. Fortalezas:

Prevalece el buen ambiente y compañerismo dentro del Departamento de Creatividad de Leo Burnett Guatemala, la mayoría de personas tienen la actitud de aprender y enseñar cosas nuevas.

1.5.2. Oportunidades:

Se entrelaza el conocimiento y las ganas de aprendizaje de los colaboradores del Departamento de Creatividad de Leo Burnett, por lo que es muy probable crear alguna alianza o una forma amistosa de compartir dichos conocimientos, sin necesidad de hacer una inversión adicional en capacitación afuera de la agencia.

1.5.3. Debilidades:

Se detectó que hay personas que ni siquiera quisieron participar en este estudio, y de los encuestados tan solo una persona no quiere compartir sus conocimientos, eso hace evidente que no se siente cómoda y habría que abordarlas de alguna forma especial que al resto de personal.

1.5.4. Amenazas:

Que la fuerte carga laboral imposibilite de alguna manera las actividades que requieren de tiempo y que ayuden a impulsar, motivar y capacitar al Departamento Creativo de Leo Burnett, y estos no puedan institucionalizarse para ser efectivos.

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación.

Plan de Comunicación interna para el fortalecimiento de la proactividad dentro del Departamento de Creatividad de Leo Burnett Guatemala.

2.1. Antecedentes comunicacionales:

Con anterioridad la agencia ha desarrollado reuniones creativas con vistas a algún festival de creatividad, la dinámica es que cada grupo o colaborador individual lleve la mayor cantidad de ideas, se da un criterio de cada idea y se eligen las mejores o las que tienen mayor posibilidad a ganar algo para desarrollarse, este tipo de ejercicio no es muy frecuente últimamente en la agencia y cada vez son menos las reuniones de este tipo.

Como parte de la creatividad del día a día o los brief que lo requieran, se hacen reuniones grupales con el fin de llevar ideas que funcionen para las marcas, este proceso si es habitual en el departamento, pero su fin es cumplir con un objetivo directo, muchas veces se es más objetivo que creativo en este tipo de proceso.

A pesar de esto, el diagnóstico de comunicación reveló que no todos los colaboradores dentro del Departamento están dispuestos a participar de estas buenas costumbres creativas, y es necesario de una “motivación” diferente, ya que ellos aseguran estar cumpliendo con su trabajo y que las reuniones anteriormente mencionadas no corresponden por lo que ellos fueron contratados.

2.2. Objetivos de comunicación.

2.2.1 Objetivo general:

- Fortalecer la comunicación interna y la creatividad de los colaboradores y Equipos de Trabajo de Leo Burnett Guatemala.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Determinar un canal o canales de comunicación específicos para el intercambio de ideas dentro del Departamento de Creatividad.
- Promover el uso de estos canales a través de una campaña de comunicación interna.
- Calendarizar reuniones para compartir ideas y talleres autodidactas de cómo utilizar mejor el recurso humano que existe dentro del Departamento.

2.3. Público objetivo:

Público interno; integrantes de los Equipos de Trabajo de Leo Burnett Guatemala: diseño, creatividad, área digital y arte final

2.4. Mensaje:

Somos la constelación de Leo Burnett.

2.5. Estrategia y acciones:

En el diagnóstico de comunicación realizado se descubrió que los canales de comunicación más utilizados por el departamento es el correo electrónico y un grupo privado en facebook donde se comparte diferente contenido creativo alrededor del mundo.

Siendo el correo electrónico la vía con la que mejor se informan, ya que en el grupo de facebook no todos tienen la confianza de comentar o publicar sus gustos creativos.

También se determinó que uno de los ruidos que más afecta, es que los colaboradores de cada departamento no manejan los mismos tiempos y ocupaciones, algunos puedan sacar y liberarse del trabajo en menos tiempo que otros.

Por lo que dentro de la estrategia se buscarán horarios flexibles o la manera de organizar el trabajo y puedan tener tiempo para participar en más de alguna actividad que se planea realizar.

1. Creación de equipo de influenciadores internos

Invitaremos a una reunión previa al Director General Creativo y sus 4 Directores Creativos de cada Constelación (Grupos de trabajo) y a Creativos seleccionados que siempre participan con ideas a que realicen un listado de talentos, ya sea de programas de diseño, hobbies y estudios que tengan sus colaboradores.

Como segunda etapa de esta primera estrategia será invitar y hacer un listado de todas las personas que estén dispuestas a compartir su talento e invitarlos a que preparen un pequeño taller que se impartirá en las próximas fechas con horarios especiales, dentro del horario laboral sin alterar el flujo de trabajo.

2. Campaña de comunicación interna para los talleres.

Para motivar a los colaboradores a participar en los talleres, diseñaremos una campaña de comunicación interna. Esta será lanzada a través del correo electrónico y afiches en lugares puntuales dentro de la agencia, para que los colaboradores comiencen a enterarse de que hay una nueva forma de capacitación. La campaña contará con tres fases: expectativa y revelación.

Durante la fase de revelación, será donde se enviarán los mensajes informativos de dónde y cuándo se impartirán los diferentes talleres impartidos por parte de los colaboradores.

3. La práctica y la participación de nuevas ideas

Después de haber motivado al equipo, seguirá la estrategia de buscar nuevas ideas, se implementaran cada quince días los Jueves Creativos, en las que haremos partícipes a las 4 constelaciones (Grupos de trabajo) existentes.

Se sortearan las quincenas para que cada uno de los equipos lo organice cada 2 meses, ellos deberán de dar el brief, lugar y como quiere que se haga la dinámica de compartir ideas.

La comunicación de esta etapa será por correo electrónico y cada equipo tendrá que anunciarlo según la temática que desee abordar, el primer Jueves creativos lo organizará el Director General Creativo para dar inicio e inducción de cómo se impartirá esta nueva

etapa de compartir ideas.

Acciones:

Acción 1: Creación de equipo de influenciadores internos (Reuniones)	
A qué estrategia responde la acción.	Reuniones previas para encontrar distintos talentos dentro de los equipos de trabajo.
Problema	Falta de interés de los colaboradores.
Producto	Grupo de influenciadores internos.
Objetivo comunicacional	Encontrar recurso humano que quiera impartir talleres sobre sus conocimientos especiales.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, dirección de correo electrónico.

Acción 2: Campaña de comunicación interna para los talleres (Expectativa)	
A qué estrategia responde la acción.	Crear mensajes que causen intriga de algo sucederá.
Problema	Ninguna formación dentro de la agencia.
Producto	Piezas gráficas (afiches) y Correo electrónico
Objetivo comunicacional	Captar la atención de los colaboradores y que hablen de que algo va a pasar.
Tipo de mensaje	Expectativa.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital y Afiches en lugares puntuales.

CARACTERÍSTICAS DE TODOS LOS MATERIALES

Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1200 x 1200 pixeles y 11 x 17 pulgadas.

Resolución: 72 dpi / 200 dpi - Formato: JPG

Acción 3: Campaña de comunicación interna para los talleres (Revelación)	
A qué estrategia responde la acción.	Invitar al resto de colaboradores a los talleres que serán impartidos por los voluntarios del Departamento.
Problema	Ninguna formación dentro de la agencia.
Producto	Piezas gráficas (afiches) y Correo electrónico
Objetivo comunicacional	Que asistan a los talleres que se impartirán
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital y Afiches en lugares puntuales.

CARACTERÍSTICAS DE TODOS LOS MATERIALES

Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1200 x 1200 pixeles y 11 x 17 pulgadas.

Resolución: 72 dpi / 200 dpi - Formato: JPG

Acción 4: La práctica y la participación de nuevas ideas	
A qué estrategia responde la acción.	Participación y motivación de todos los colaboradores a ser proactivos con las ideas.
Problema	Poca participación e involucramiento creativo.
Producto	Piezas gráficas de primer jueves creativo.
Objetivo comunicacional	Fomentar la participación de todos los colaboradores.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato Digital, 1 pieza que se enviará por correo electrónico.

CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL

Tipo: Diseño e ilustración.

Medida: 1200 x 1200 pixeles.

Resolución: 72 dpi - Formato: PNG.

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución.

3.1. Proyecto desarrollado:

Plan de Comunicación interna para el fortalecimiento de la proactividad dentro del Departamento de Creatividad de Leo Burnett Guatemala.

3.1.1. Financiamiento:

El proyecto no representó ningún costo para Leo Burnett Guatemala, ya que el 85% de gastos lo absorbió el epecista y el restante 15% se realizó con los recursos que ya contaba la agencia.

3.1.2. Presupuesto y Financiamiento:

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional.	Q10,000.00	Q10,000.00	Epecista.
3	Talleres con Colaboradores del Departamento Creativo	Q0.00	Q0.00	Sin costo.
7	Diseño de artes con ilustración	Q500.00	Q3,500.00	Epecista.
10	Afiches impresos 11X17	Q20.00	Q200.00	Agencia
3	Refacciones Talleres: Pizza, bebidas, servilletas.	Q 250.00	Q750.00	Agencia
		Total del proyecto	Q14,450.00	

Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 13,500.00
Empresa o Agencia	Q. 950.00
Patrocinio	Q. 0.00
Total	Q. 14,450.00

3.1.3. Beneficiarios:

Beneficiarios	Beneficio
Primarios: Equipos de Trabajo del Departamento de Creatividad Leo Burnett Guatemala.	Conocimiento de temas nuevos e inspiración para poner en práctica lo aprendido en cada cuenta.
Secundarios: Cuentas, Productora y Gerencia.	Una mejor respuesta en cuanto a propuestas creativas.

3.1.4. Recursos humanos:

Personal	Cargo	Actividad
Gerardo Cotuc	Director Creativo	Expositor de taller 1
Scarlet Rodríguez	Directora de Cuentas	Expositor de taller 3
Marco Reyes y Massi Ritchi	Directores Creativos	Expositor de taller 3
Alex Dávila	Diseñador y Lettering	Expositor de taller 4
Clara De León	Encargada de RRHH	Apoyo en los permisos de salas
Roberto Mijangos	Director de Operaciones	Autorización del proyecto.
Martín Luzardo	Director Creativo	Supervisión del proyecto.
Lic. Fernando Flores	Supervisor de EPS	Asesoría EPS

3.1.5. Áreas geográficas de acción:

Instalaciones de Leo Burnett Guatemala: 5 avenida 6-39 zona 14, Condominio Las Plazas, Edificio Leo Burnett, ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas:

- **Estrategia:** Creación de equipo de influenciadores internos (Reuniones)
- **Objetivo comunicacional:** Encontrar recurso humano que quiera impartir talleres sobre sus conocimientos especiales.
- **Descripción:** Se realizó una reunión para encontrar distintos talentos dentro de los equipos de trabajo.
- **Acciones desarrolladas:** Acción 1.

Imágenes:



Fuente: Elaboración propia, mayo 2018.
Primera reunión con el Departamento de Creatividad para informar del proyecto.

Estrategia: Campaña de comunicación interna.

- **Objetivo comunicacional:** Captar la atención de los colaboradores y que hablen de que algo va a pasar.

- **Descripción:** Se realizó una campaña de expectativa y revelación de talleres para motivar y refrescar la creatividad de los colaboradores. Para ello se buscó una adaptación en diseño de la imagen de la agencia, para esto se contó con ilustraciones ya existentes pero diagramadas de una forma llamativa y bastante limpia.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 2

Imágenes:



Fuente: Elaboración propia, mayo 2018.

Diseño de materiales por parte del epesista para envío digital por correo electrónico..

Estrategia: Campaña de comunicación interna para los talleres.

- **Objetivo comunicacional:** Que los colaboradores del Departamento de Creatividad asistan a los talleres que se impartirán

- **Descripción:** Se invitó a diferentes compañeros del Departamento a que expusieran algún tema o taller que quisieran compartir con todos, la finalidad era demostrar que hay mucho talento en el Departamento.

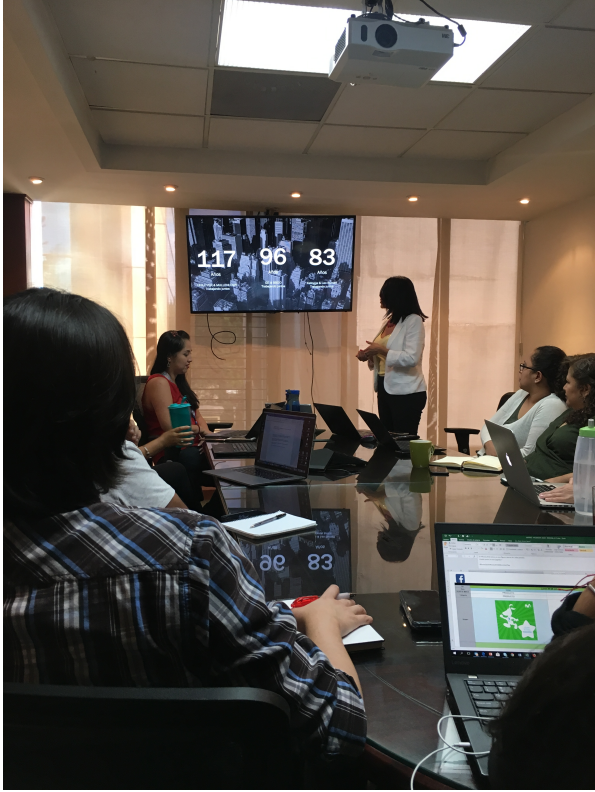
- **Acciones desarrolladas:** Acción 3

Imágenes:



Fuente: Elaboración propia, junio 2018.

Taller: No hablemos de publicidad, impartida por Gerardo Cotuc, Director Creativo de Grupo.



Fuente: Elaboración propia, junio 2018.
Taller: Una verdadera charla de amor, impartida por Scarlet Rodríguez, Directora General de Cuentas.



Fuente: Elaboración propia, junio 2018.
Taller: Placer textual, impartida por Marco Reyes y Massimiliano Ritchie, Copywriter y Director Creativo de Grupo.

Estrategia: La práctica y la participación de nuevas ideas

- **Objetivo comunicacional:** Fomentar la participación de todos los colaboradores.

- **Descripción:** Se iniciaron los días creativos, estos tienen la finalidad de buscar nuevas ideas que puedan ayudar al día a día y con miras a festivales de publicidad.

- **Acciones desarrolladas:** Acción 4.

Imágenes:



Fuente: Elaboración propia, Junio 2018.

Jueves Creativo, semana 1, Martin Luzardo DGC da instrucciones a los equipos de trabajo.



Fuente: Elaboración propia, Julio 2018.

Jueves Creativo, semana 2, el equipo del Departamento, comparte sus nuevas ideas.

3.3. Cronograma de Actividades:

		MAY		JUN		JUL			
No	Actividad	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Cotizaciones de diseños.								
2	Junta con Directores Creativos Creación de grupo de influenciadores.								
3	Diseño de materiales.								
4	Diseño de materiales.								
5	Expectativa Talleres								
7	Revelación Talleres								
6	Implementación de Talleres								
7	Jueves Creativo (DGC)								
8	Jueves Creativo (Constelación 1)								

3.4. Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>1. Reunión para la elaboración de grupo de influenciadores dentro del departamento que quieran impartir su conocimiento.</p>	<p>A los Directores les pareció una buena idea, y saben del Recurso humano con el que cuentan, ya tienen nombres a quien acudir.</p>	<p>“Hay buenas personas dentro del Departamento que puedan dar un buen taller” P. Orantes.</p> <p>“Es bueno contar con este tipo de grupos, necesitamos inyectar positivismo a la gente”. M. Ritchie.</p>
<p>2. Dar a conocer e implementar las diferentes conferencias y talleres que serán impartidos por los influenciadores del departamento.</p>	<p>En su primera etapa y en lo que cubre esta parte del EPS, van 4 talleres, hay personas que se siguen ofreciendo voluntariamente a impartir alguna charla, es una buena acción que seguirá.</p>	<p>“Este tipo de charla nos abren la mente para ponerlas en práctica en el día a día” N. Aldana.</p> <p>“Me gustaría participar en la próxima charla para dar un poco de cultura de Leo Burnett” R. Mijangos</p>
<p>3. Posicionar e implementar los Jueves Creativos periódicamente.</p>	<p>Las reuniones ahora se realizan con más frecuencia, Martin Luzardo DGC, está implementando nuevos métodos de sacar el potencial de los colaboradores del Depto, de ser quincenal está pasando a que sean semanales.</p>	<p>“Este tipo de prácticas nos ayudan mucho a que la creatividad de la agencia siga creciendo, y seamos bien visto es la red” M. Luzardo.</p> <p>“Me gusta el rumbo que están tomando las reuniones creativas, a parte de poder tener un trabajo con mejor calidad, es un ejercicio mental que nos ayuda de mucho” A. Del Cid.</p>

Esta evaluación será supervisada por los licenciados encargados del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

Conclusiones

1. La gran mayoría de colaboradores jóvenes de Leo Burnett Guatemala, no conocen el procedimiento para elaborar y potencializar una idea.
2. Hay personas dentro del departamento con mucho potencial, lo que hace falta es estimular su creatividad de una buena manera para que pueda fluir de forma natural.
3. La falta de constancia en horarios para las reuniones sigue siendo una constante, ya sea por el trabajo del día o el exceso descontrol de reuniones con el cliente.
4. Siempre hay compañeros que no están interesados en colaborar, pero siempre es algo positivo que sean más los que tienen la buena actitud.
5. Actualmente existe una buena armonía laborar en el Departamento, tanto así que van una serie de licitaciones ganadas.
6. Debe existir más involucramiento por el lado de Recursos Humanos, para poder hacer actividades creativas afuera de la agencia.

Recomendaciones

1. Seguir con las charlas y talleres periódicamente, para mantener información fresca y todos los colaboradores se puedan desarrollar como expositores.
2. La agencia debería sacar a relucir más su filosofía, para que todos los colaboradores, en especial los de reciente ingreso, puedan inspirarse.
3. Buscar más actividades, afuera de la agencia, para que el personal pueda convivir con la gente que consume nuestras marcas.
4. En cuando a los días creativos se deben de seguir temporalmente, hasta que sea cada semana.
5. Empezar a trasladar brief reales dentro de las reuniones, para aprovechar y ser más proactivos con nuestras marcas.
6. Como un segundo gran paso, sería el involucramiento de los demás departamentos de la agencia, para crear una nueva cultura de trabajo.

Glosario de términos

Anuncio publicitario: El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios.

Acción publicitaria: La que realiza el mensaje objeto del anuncio y que, normalmente, consta de tres partes que persiguen: 1°, llamar la atención; 2°, exponer un argumento y 3°, despertar el deseo de compra o uso del producto o servicio que se informa.

Agencia de publicidad: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

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

Asesoría: Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en

virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

Boceto: Borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

Boletín: Publicación periódica de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios que interesan en un determinado momento.

Campaña de comunicación: Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Campaña de expectación: es la campaña posterior a que anuncie su salida al mercado una campaña de comunicación. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, para que se introduzca con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

Campo de acción: Se denomina así al espacio donde se desarrolla la acción, o al campo de visión de la cámara.

Canal: Es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos sensoriales.

Canal de información: Es el vehículo o medio de transporte utilizado por el emisor para vehiculizar y/o transmitir el mensaje en la comunicación.

Capacitación: Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar

de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

Cliente: Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que quizás contrata los servicios por Ej. , Dé una asesoría de relaciones públicas para el logro de un programa acordado.

Comunicación: Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

Cuenta: En términos de Publicidad se llama cuenta al cliente que se tiene en cartera o que se pretende hacer negocios con él.

Cuentas: departamento en una agencia de publicidad que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

Creativo: persona o departamento en una agencia de publicidad que se encarga de crear el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Estrategia: arte, traza para dirigir un asunto.

Publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Producción: departamento de una agencia de publicidad que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

Redacción: Redacción: especialmente en la escuela, escrito redactado como ejercicio.

Tráfico: departamento de una agencia de publicidad que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

Bibliografía.

Ardón, Víctor. “La ciencia y el método al servicio de la investigación” Guatemala: Editorial Universitaria.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2000). *Metodología de la investigación*. (2ª. Ed.). México: McGraw Hill.

Keithley, E. y Schreiner. P. (1998). *Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes*. Cincinnati: South Western.

Palomo, Juan José. (1994). *Manual de metodología de investigación*. Guatemala: Ediciones Superación.

Rodríguez Peñuelas, M. A. (2008). *Diseño de Proyecto de Tesis. Material de curso de seminario de tesis del Doctorado en estudios Fiscales*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Sampieri, Fernandez Collado & Baptista, Lucio. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill

Páginas Personales – UNAM. (2018). *Metodología de la Investigación*. En Seminario IEE. Recuperado de [http://profesores.fi-.unam.mx/jflf/Seminario IEE/Metodologia de la Inv.pdf](http://profesores.fi-.unam.mx/jflf/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf), s.f.

Anexos

Anexos A: Diagnóstico

Transcripción de entrevistas:

Entrevista a Antonio Furlán, director de grupo del Departamento de Creatividad.

Entrevistador: Mi nombre es Daniel Morales, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizar una entrevista que me permitirá recabar información acerca de la comunicación sobre el proceso creativo dentro del departamento de creatividad en Leo Burnett Guatemala.

Entrevistador: ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Mi nombre es Antonio Furlán, pero me podés decir solo Furlán.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: En Creatividad.

Entrevistador: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Soy el Director Creativo del grupo de Pollo Rey y Bantrab.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Leo Burnett Guatemala?

Entrevistado: 6 meses exactos.

Entrevistador: Durante ese tiempo ¿cómo cree que está el nivel de creatividad dentro del departamento?

Entrevistado: Bueno. Creo que está en un nivel bueno.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más positivos del departamento de Creatividad?

Entrevistado: Emmm, creo que hay un aspecto importante que todo departamento debe tener, más en el lado creativo, y es el de la hermandad y amistad, creo que es un buen aspecto que hay, otro es que tenemos los insumos para trabajar, tenemos el equipo y la gente.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más negativos del departamento?

Entrevistado: Los más negativos es la falta de tiempo para un Departamento Creativo, pero eso pasa en el negocio como tal y creo que también hay... un síntoma de acomodamiento de algunas personas, faltaría una sacudida para eso pueda cambiar.

Entrevistador: ¿Con que porcentaje mediría el involucramiento del departamento creativo a la hora de la creación de ideas?

Entrevistado: Es difícil de contestar esa pregunta, porque como estamos separados por grupos tendríamos que ver cuál es el involucramiento en otros equipos, pero cuando tenemos un proyecto puntual el involucramiento es de 80% o más.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso más habitual con la que la mayoría de creativos realizan una idea?

Entrevistado: ehh, creo que... la propuesta directa, cuando hablamos de ideas creativas y los peloteos creo que también han funcionado muy bien, como hace poco que en media hora se resolvieron varios puntos y entonces sí, creo que el peloteo es uno de los más efectivos que hay.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo se junta el Departamento Creativo para compartir ideas?

Entrevistado: Eso es lo que está faltando, se está juntando cada mes, tal vez, para compartir ideas, y eso no, eso debería ser cada semana, para que haya un flujo de nuevas ideas o continuación de las ideas que ya estaban para llevar un proceso.

Entrevistador: Actualmente, ¿existe algún tipo de formación o metodología de enseñanza para el departamento creativo?

Entrevistado: No hay ninguno. Estamos trabajando con lo que cada quién sabe hacer.

Entrevistador: ¿Cómo cree que puede mejorar la proactividad de los equipos?

Entrevistado: Creo que cerrando ese 20% que no se está involucrando hoy en día y la proactividad va a suceder cuando ya no exista el acomodamiento del que estaba hablando, creo que un departamento creativo debe estar conformado por personas que quieran y amen esta carrera y no estén sentados en una silla solo por la necesidad del dinero y porque saben hacer algo. Además creo que también hace falta que tengamos más hermandad y sepamos que están haciendo los otros grupos, creo que esto se puede solucionar con reuniones semanales o un tema de pendientes general.

Entrevistador: Muchas gracias Furlán, son muy útiles tus respuestas.

Entrevistado: Estamos a la orden.

Entrevista a Massimiliano Ricci, director de grupo del Departamento de Creatividad.

Entrevistador: Mi nombre es Daniel Morales, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizar una entrevista que me permitirá recabar información acerca de la comunicación sobre el proceso creativo dentro del departamento de creatividad en Leo Burnett Guatemala.

Entrevistador: ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Massimiliano Ricci.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: En Creatividad.

Entrevistador: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Soy el Director Creativo del grupo o constelación de Movistar.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Leo Burnett Guatemala?

Entrevistado: 8 meses, no recuerdo bien ahora.

Entrevistador: Durante ese tiempo ¿cómo cree que está el nivel de creatividad dentro del departamento?

Entrevistado: Bueno. Creo que hay un bueno nivel y hay mucha gente que te hace crecer.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más positivos del departamento de Creatividad?

Entrevistado: Mucho compañerismo, no hay egos y lo otro positivo es la cantidad de herramientas que nos da la empresa.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más negativos del departamento?

Entrevistado: uy, negativos (se ríe) uno cuando nos quedamos de noche no hay muchas opciones de comida y otro puede ser, que en mi departamento el Departamento de Cuentas se mete mucho con la Creatividad.

Entrevistador: ¿Con que porcentaje mediría el involucramiento del departamento creativo a la hora de la creación de ideas?

Entrevistado: Yo creo que en un 70% hay actitud y un 30% solo marcan tarjeta para venir.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso más habitual con la que la mayoría de creativos realizan una idea?

Entrevistado: No hay un proceso tan marcado, pero tal vez el más utilizado es el peloteo con muchas personas, partiendo de una estrategia o planning.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo se junta el Departamento Creativo para compartir ideas?

Entrevistado: Aquí lo he visto bastante a menudo a comparación con otras agencias en donde he estado, en los 6 meses que llevo, nos hemos reunido unas 3 o 4 veces.

Entrevistador: Actualmente, ¿existe algún tipo de formación o metodología de enseñanza para el departamento creativo?

Entrevistado: No, que estemos implementando, no. Pero si deberíamos de hacer el espacio para tenerla.

Entrevistador: ¿Cómo cree que puede mejorar la proactividad de los equipos?

Entrevistado: Haber déjame ver cómo te respondo... creo que es muy de uno, depende de tu responsabilidad y las ganas de uno, de hacer crecer una carrera, en mi equipo hay muchos chicos que no les interesa ganarse un premio, que solo están haciendo ese trabajo porque les pagan, o lo que sea, en mi posición si veo un grupo que lo está haciendo y tiene ganas, sería suficiente para mí y me movería el suelo para intentar ser más proactivo y hacerme notar más. Creo que la agencia debería de reflejar más su sabiduría e invitar a todos a que la conozcan, más a los chicos, para inyectarles las ganas de hacer cosa diferentes.

Entrevistador: Muchas gracias Massi por su sinceridad a la hora de responder.

Entrevistado: Estamos para lo que necesites.

Entrevista a Gerardo Cotuc, director de grupo del Departamento de Creatividad.

Entrevistador: Mi nombre es Daniel Morales, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizar una entrevista que me

permitirá recabar información acerca de la comunicación sobre el proceso creativo dentro del departamento de creatividad en Leo Burnett Guatemala.

Entrevistador: ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Gerardo Cotuc.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: En Creatividad.

Entrevistador: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Creativo para varias cuentas como Kellogg's, Aliansa y Venado.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Leo Burnett Guatemala?

Entrevistado: 7 años

Entrevistador: Durante ese tiempo ¿cómo cree que está el nivel de creatividad dentro del departamento?

Entrevistado: Bueno. Leo se caracteriza por mantener un nivel bueno durante muchos años.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más positivos del departamento de Creatividad?

Entrevistado: Hay mucha gente que tiene ganas de pensar ideas, no solo el día a día sino también para festivales de premios, y de alguna forma ese es un buen ejercicio para estimular la creatividad y mantener un buen nivel.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más negativos del departamento?

Entrevistado: Mmmm, hay una mínima parte de gente que no tiene la actitud y de alguna forma eso interrumpe el trabajo grupal.

Entrevistador: ¿Con que porcentaje mediría el involucramiento del departamento creativo a la hora de la creación de ideas?

Entrevistado: Yo diría que un 50%

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso más habitual con la que la mayoría de creativos realizan una idea?

Entrevistado: Personalmente desde que te dan el brief empiezas a tener lluvias de ideas, pero cada quién tiene su técnica, unos escuchan música, otros ven referencias de otros anuncios en internet, o escriben mucho y después lo comparten con alguien más.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo se junta el Departamento Creativo para compartir ideas?

Entrevistado: Estamos en el negocio de las ideas, y si muchas personas están interesadas en reunirse, pero muchas veces no se terminan de realizar las ideas y solo se quedan en papel.

Entrevistador: Actualmente, ¿existe algún tipo de formación o metodología de enseñanza para el departamento creativo?

Entrevistado: No existen. Lo más cercano es que UGAP saca cursos o ahora que hay escuelas nos invitan a que participemos.

Entrevistador: ¿Cómo cree que puede mejorar la proactividad de los equipos?

Entrevistado: Para mí existen dos cosas, la primera es personal, creo que mientras tengas actitud y el interés vas por el camino correcto y lo otro es que la agencia debería tener más espacios de recreación creativa, por ejemplo de lunes a jueves hacés lo del día a día y viernes haces actividades donde las personas puedan divertirse pero siempre con la finalidad de aportar ideas, no se trata de darle premios extra a la gente, sino que los motivas en el camino.

Entrevistador: Gracias por su tiempo Gerardo, muy puntuales sus comentarios.

Entrevistado: Gracias a vos, espero poder aportar lo necesario.

Entrevista a Marco Reyes, Copywriter del Departamento de Creatividad.

Entrevistador: Mi nombre es Daniel Morales, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizar una entrevista que me permitirá recabar información acerca de la comunicación sobre el proceso creativo dentro del departamento de creatividad en Leo Burnett Guatemala.

Entrevistador: ¿Cuál es su nombre?

Entrevistado: Marco Reyes.

Entrevistador: ¿En qué departamento labora?

Entrevistado: En Creatividad.

Entrevistador: ¿Cuál es su cargo?

Entrevistado: Soy redactor o copywriter para el equipo de Quezalteca.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Leo Burnett Guatemala?

Entrevistado: 6 meses.

Entrevistador: Durante ese tiempo ¿cómo cree que está el nivel de creatividad dentro del departamento?

Entrevistado: Muy bueno, lo que me gusta más es que no existe una lucha de egos.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más positivos del departamento de Creatividad?

Entrevistado: Es muy buen ambiente de trabajo, se le da mucho valor a la persona, son muy abiertos al lado humano y siempre se busca sacar la idea más bonita.

Entrevistador: ¿Cuáles son los aspectos más negativos del departamento?

Entrevistado: eh, no hay la misma disposición de trabajo de todos los miembros del departamento, siempre nos quedamos los mismos “echando punta”, pero creo que se pudiera evitar si nos ayudamos entre todos, no solo pedir ayuda sino también ayudar.

Entrevistador: ¿Con que porcentaje mediría el involucramiento del departamento creativo a la hora de la creación de ideas?

Entrevistado: Un 30% tal vez.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso más habitual con la que la mayoría de creativos realizan una idea?

Entrevistado: Cada uno hace su proceso, el mío podría ser empezar tirar muchas ideas y tomar la que más me funcione para solucionar el brief.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo se junta el Departamento Creativo para compartir ideas?

Entrevistado: Faltan más lugares o salas donde hacerlo y creo que nos están faltando más espacios para poder hacerlo, si nos reunimos bastante y siempre 2 cabezas piensan mejor que una.

Entrevistador: Actualmente, ¿existe algún tipo de formación o metodología de enseñanza para el departamento creativo?

Entrevistado: En los 6 meses que llevo, para nada.

Entrevistador: ¿Cómo cree que puede mejorar la proactividad de los equipos?

Entrevistado: Podés venir e intentar motivar a las personas, pero creo que es más de actitud, estamos los que nos gustan las ideas, pero también están lo que por el destino aparecieron, creo que no hay forma de obligar a nadie y deberían de estar, solo los que tienen que estar.

Entrevistador: Muchas gracias Marco, eso es todo, buenas respuestas.

Entrevistado: El gusto fue mío, me gustó la charla.

Modelo de herramientas:

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



Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____

Departamento en el que trabaja: _____ Cargo: _____

Entrevista sobre comunicación interna en Leo Burnett Guatemala

Mi nombre es Daniel Morales, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de mi proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, deseo realizar una entrevista que me permitirá recabar información acerca del proceso en el Departamento de Creatividad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Leo Burnett Guatemala?
2. ¿Durante ese tiempo ¿cómo cree que está el nivel de creatividad dentro del departamento? (Excelente / buena / regular / mala)
3. ¿Cuáles son los aspectos más positivos del departamento?
4. ¿Cuáles son los aspectos más negativos del departamento?
5. ¿Con que porcentaje mediría el involucramiento del departamento creativo a la hora de la creación de ideas? (el 1% el mínimo, el 100% el máximo)
6. ¿Cuál es el proceso más habitual con la que la mayoría de creativos realizan una idea?
7. Actualmente, ¿existe algún tipo de formación o metodología de enseñanza para el departamento creativo?
8. ¿Cómo cree que puede mejorar la proactividad de los equipos?

Anexos B: Plan de Comunicación

Cotizaciones

Balboa.

No. 0031

Guatemala 08_04_2018

Propuesta de inversión

Cliente:
Leo Burnett Guatemala

Proyecto:
Campaña

Producto	Descripción
Diseño gráfico e ilustración	7 diseños (Q.500.00 c/u)

****Las ilustraciones de Cohete Studio forman parte de la comunicación gráfica de toda la marca, podrán ser utilizadas en cualquier material diseñado exclusivamente por Balboa.

Total por paquete Q. 3,500.00

El anticipo deberá realizarse en la siguiente cuenta:

No.: 188-0028373
Nombre: Ana Sofía González Méndez
Tipo: Monetaria
Moneda: Quetzales
Banco: Banco Industrial

Firma cliente:

Se deberá de enviar un comprobante de pago para dar por iniciado el proyecto

Fecha:

Términos y condiciones

Precio no incluye IVA. Para comenzar el proyecto, se requiere una firma o correo de aprobación de la propuesta de inversión. Al momento de aprobación de la propuesta de inversión se debe de cancelar el 50% de anticipo para comenzar a trabajar, y el 50% restante se cancela en la etapa de entrega de los artes finales. Una vez aprobada esta cotización, se entregarán las primeras propuestas en 15 días hábiles y una vez aprobada la propuesta final, Se realiza un hit de cambios (solo si es estrictamente necesaria), si se solicita algún cambio extra se cobra el 10% de la cotización. Cualquier material solicitado y no incluido, se cotizará y cancelará por aparte.

Sofía 5000 0957

Ches 5573 2020

Kevin 5633 4892



Guatemala, 7 de Abril del 2018

**SEÑORES
LEO BURNET**

ATT : Daniel Morales

A continuación someto a su consideración nuestra cotización por lo siguiente

AFICHES

A tamaño 17 X 11 impresos a full color en Texcote 14 son 10 versiones.

Cantidad	Valor	PRECIO POR UNIDAD
10	Q. 200	Q. 20.00

NOTA:

Elementos que proporciona el cliente: CD

Tiempo de entrega: A convenir

Condiciones de pago: 60 días de crédito

Quedando a la espera de sus apreciables órdenes, les saludamos,

Atentamente,

Carolina Amado

CEL.3006-5492



07-04-18

daniel morales



Cliente: Leo Burnett Guatemala

Brief: Diseño de campaña

Medio: Digital e Impreso

de comunicación

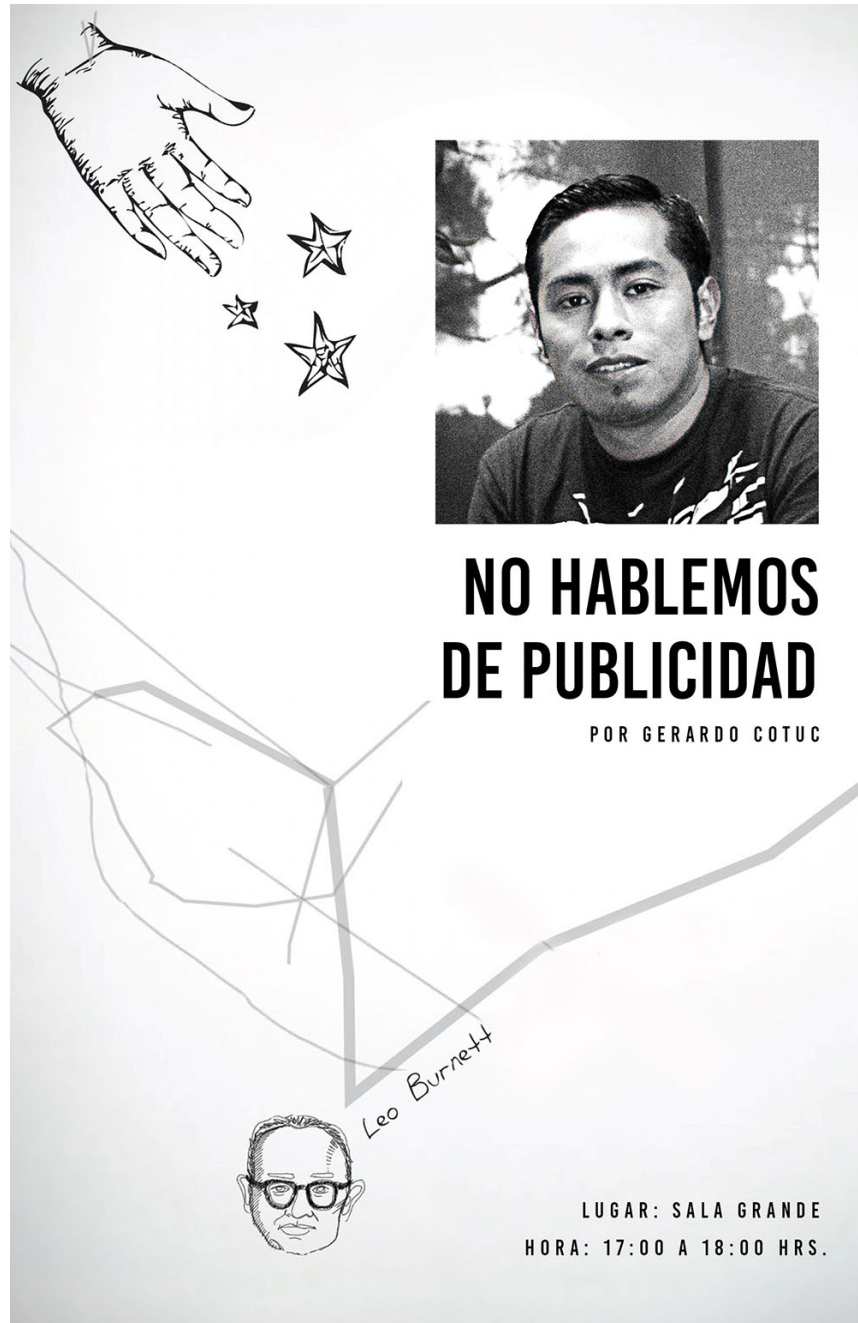
Línea conceptual:

- Creación de concepto.
- Estrategia de Comunicación
- Bajada Gráfica

Daniel Arnoldo Morales Castellanos
24 av. 21-71 A Proyectos 4-10, zona 6, Guatemala
Guatemala, Guatemala • Nit: 4640836-3

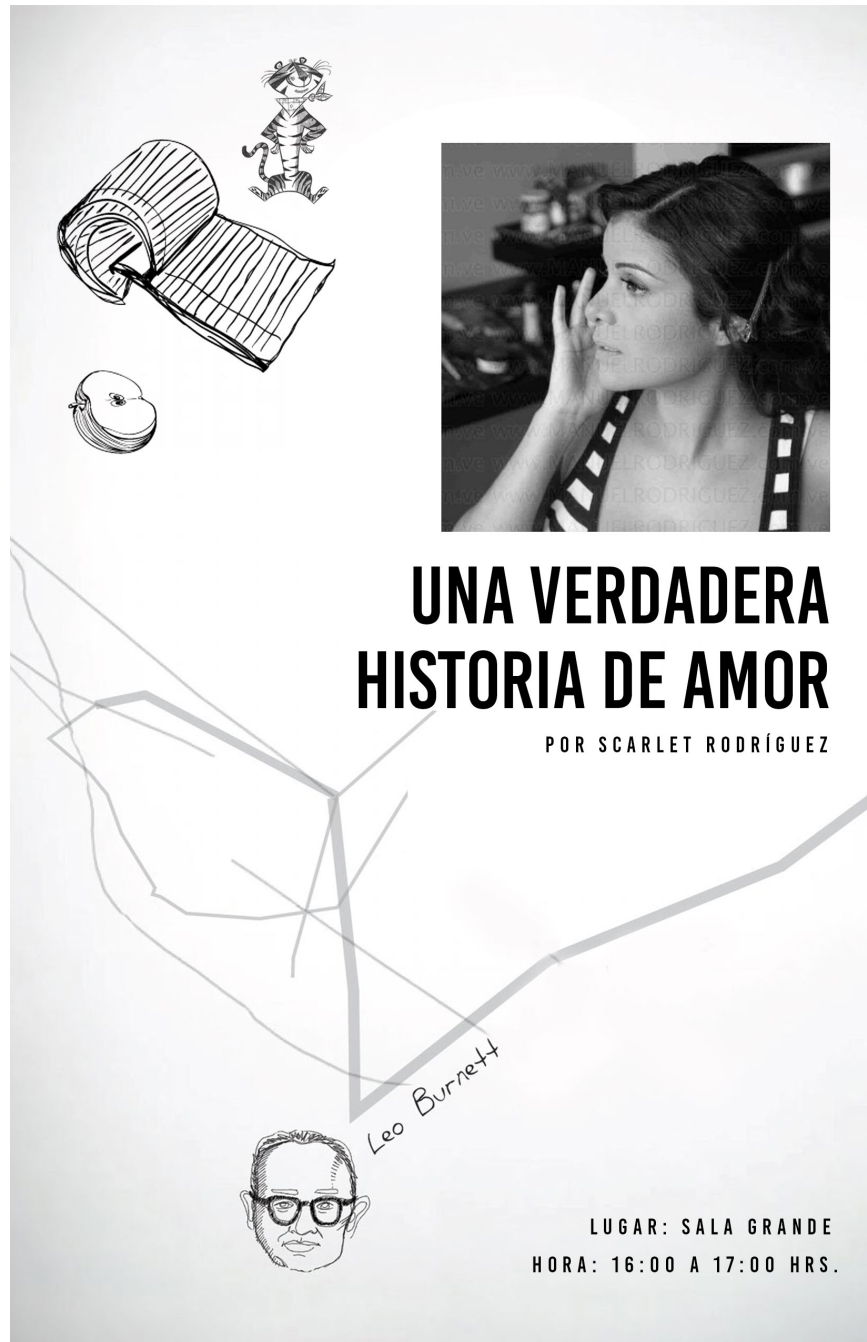
Total Q 10,000.00

Taller 1



Diseño e ilustración. Medida: 11 x 17 Pulgadas. Resolución: 300 dpi - Formato: JPG

Taller 2



Diseño e ilustración. Medida: 11 x 17 Pulgadas. Resolución: 300 dpi - Formato: JPG

Taller 3



Diseño e ilustración. Medida: 11 x 17 Pulgadas. Resolución: 300 dpi - Formato: JPG

Mailing: Jueves creativo



Diseño e ilustración. Medida: 1200 x 1200 pxl. Resolución: 72 dpi - Formato: JPG

Fotografías



Fuente: Elaboración propia, 3 de agosto de 2018.
Supervisión de prácticas por el Lic. Fernando Flores



EPS
LICENCIATURA

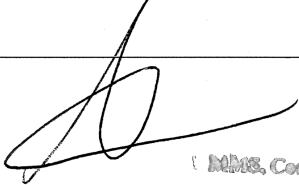
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Daniel Arnoldo Morales Castellanos
No. Carné y DPI: 200610936 / 2305 97017 0101
Jefe o Encargado (a): Lic. Martín Luzardo
Institución o Empresa: Leo Burnett Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
2	Del: 21 / Al: 22	Mayo	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	Mayo/Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	Junio	4	4	4	4	4	x	20 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
Lic. Martín Luzardo

(f) 
Lic. Fernando Flores

