

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



Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana

Presentado por
Dante Jacobo González Morales

Previo a optar el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
M.A. Gustavo Bracamonte

Guatemala abril 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Julio Moreno
M.A. Freddy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTES EGRESADOS

Lic. Ramiro Mac Donald

SECRETARIO

Lic. Axel A. Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Gustavo Bracamonte (Presidente-Asesor)
M.A. Otto Roberto Yela
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
M.A. Freddy Morales
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles
Licda. Irma Yolanda Marroquín García (suplente)



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

Guatemala, 28 de noviembre de 2008
Dictamen aprobación 90-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Dante Jacobo González Morales
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante González:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 06-2008 de sesión celebrada el 28 de noviembre de 2008.

1.1. Comisión de tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Dante Jacobo González Morales, carné 8914621, el proyecto de tesis *COMUNICACIÓN GLOBAL: COMUNICADORES GLOBALES PARA HOY Y MAÑANA*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Gustavo Bracamonte Cerón.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/E.unice S

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



Guatemala, 20 de febrero de 2009.

ECC 279-09

Señor (a) (ita)

Dante Jacobo González Morales

Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 15.12 del Punto DÉCIMO QUINTO del Acta No. 04-08 de sesión celebrada el 12-02-09.

“DÉCIMO QUINTO:...15.12...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón (Presidente), M.A. Otto Roberto Yela y Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **Dante Jacobo González Morales**, Carné No. 8914621, cuyo título es: “COMUNICACIÓN GLOBAL: COMUNICADORES GLOBALES PARA HOY Y MAÑANA”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario

AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 16 de marzo de 2009

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio, informamos a ustedes que el estudiante Dante Jacobo González Morales, carné 8914621, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

COMUNICACIÓN GLOBAL:

Comunicadores Globales para hoy y mañana.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M. Otto Yela
Miembro Comisión Revisora

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

M.A. Gustavo Bracamonte.
Presidente Comisión Revisora

Copia: archivo



Guatemala, 24 de abril de 2009.
ECC 547-09

Señor (a) (ita)
Dante Jacobo González Morales
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 8.5 del Punto OCTAVO del Acta No. 09-09 de sesión celebrada el 16-04-09.

“OCTAVO:...8.5...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “COMUNICACIÓN GLOBAL: COMUNICADORES GLOBALES PARA HOY Y MAÑANA”, presentado por el (la) estudiante **Dante Jacobo González Morales**, Carné No. 8914621, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: M.A. Freddy Morales Morales, Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles y Licda. Irma Yolanda Marroquín García (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón (Presidente), M.A. Otto Roberto Yela Fernández, Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia

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



AGRADECIMIENTOS

Al Gran Creador:

Gracias Señor Creador de Creadores, Diseñador de Diseñadores; por permitirme crear, diseñar y producir ideas en este maravilloso mundo. Gracias por darme la vida, la luz y el entendimiento para realizar los proyectos que una vez imaginé.

A mis Padres:

María de Jesús Morales Cordero, gracias por darme el ejemplo de amor, amistad y ayuda al prójimo, además de guiarme para salir adelante siempre; Arnoldo Napoleón González Díaz, gracias por compartir tu mundo conmigo en diferentes etapas de nuestras vidas, desde mi niñez hasta tu vejez. Mi padre ya no pudo observar mi graduación, un evento que tanto quiso ver en esta vida, me duele que no haya podido verlo con sus propios ojos. QEPD mis amados y añorados Padres.

A mis Hermanos y Hermanas:

Ligia, Iván, Rebeca, Patricia y Vinicio, quienes muy bien recuerdo me han cuidado, apoyado, motivado y esperado ver bien desde que soy chavalito. Gracias por haber cumplido muchas veces conmigo como padres, hermanos y amigos a la vez. Que Dios les bendiga siempre y eternamente. Gracias también a todas mis sobrinas, sobrinos, primas, primos, tías, tíos, cuñados y cuñadas; quienes siempre me han demostrado su amor en distintas etapas de mi vida.

A mi Familia:

Eveling, mi esposa y, Camila, nuestra hija de 9 años, gracias por todo su amor y por comprender mis sueños e ilusiones, gracias por apoyarme incondicionalmente siempre, así como también Gracias a la Mimi y al Tío Ebei por sus cuidados y atenciones incomparables. Así lo dijeron mis padres también.

A mis Amigos de la ECC:

M.A. Gustavo Bracamonte, M.A. Otto Roberto Yela, Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, M.A. Freddy Morales, Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles, Licda. Irma Yolanda Marroquín García, Lic. Axel Santizo, Lic. Ismael Avendaño, Lic. César Paíz, Lic. Sergio Morataya, Lic. José María Torres, Lic. Wagner Díaz, Lic. Nery García, Lic. Axel González, Lic. Jairo Alarcón, Licda. Gwendoline Andrino, Licda. Marion Sierra, M.A. Aracelly Mérida, Gracias por su genuina amistad y brindarme siempre ánimos y consejos para finalizar la presente investigación.

A mis Asesores:

M.A. Gustavo Bracamonte, Dr. Carlos Interiano y Lic. Ismael Avendaño, quienes además de brindarme su amistad y confianza profesional desde hace muchos años, Gracias por toda su irrestricta ayuda y tiempo dedicado para guiarme en la preparación y desarrollo de la presente investigación bibliográfica y de campo.

A LaFabrica.Com:

A mi equipo de producción, Patty León, Publicista y Productora Ejecutiva; Gracias por tu amistad, apoyo y motivación constante. Vivi Marcos, Asistente de Producción; Félix Ramírez, Publicista y Productor Musical; Mario González y Rocío Aragón, Productores Gráficos; Pancho González, Productor Web, Manuel Ordóñez, Editor de Audio&Video; Jaime Pacheco, Animador, y a todas las demás personas con quienes he compartido cientos y cientos de horas de trabajo y amistad, Gracias por su apoyo en la causa de una u otra forma, y por creer en mis ideas, sueños y proyectos.

Índice

Resumen		1
Introducción		2
Capítulo I		
I. Marco Conceptual		
2.1. Tema		4
2.2. Antecedentes		4
2.3. Justificación		6
2.4. Planteamiento del problema		6
2.5. Alcance y límite		7
Capítulo II		
II. Marco Teórico		
1.1. Comunicólogos de la Comunicación		8
1.1.1. Funciones de la Comunicación		8
1.1.2. ¿Qué es la Comunicación?		9
1.1.3. Tipos de comunicación		10
1.1.4. Componentes del proceso de la comunicación		12
1.1.5. ¿Es la Comunicación Global un concepto único?		15
1.1.6. La Comunicación global de una marca.		16
1.1.6.1. Comunicación Interna		16
1.1.6.2. Comunicación Externa		17
1.2. Funciones del Comunicador Global		18
1.2.1. Producir comunicación		18
1.2.2. Informarse para informar		18
1.2.3. Planificar la comunicación		19
1.2.4. Crear redes internas y externas		19
1.2.5. Hacer diagnósticos de la comunicación		19
1.2.6. Realizar auditorías de la comunicación		19
1.2.7. Diseñar estrategias y tácticas		19
1.2.8. Administrar el capital simbólico		20
1.2.9. Asesor y Consultor de la comunicación		20
1.2.10. Investigar científicamente la comunicación		20
1.2.11. Difundir la imagen		20
1.2.12. Práctica social del comunicólogo		20
1.2.13. Mediadores de conflictos.		21
Capítulo III		
III. Metodología		
1.1. Tipo de investigación		22
1.2. Objetivos		22
1.2.1. Generales		22
1.2.2. Específicos		22
1.3. Técnica de investigación		22
1.4. Muestra		23
1.5. Análisis de estadísticas		23
1.5.1. Gráficas y descripción de resultados		23

Capítulo IV	
IV. Fórmula del Sistema de Comunicación Global	32
4.1. Comunicación Estratégica.	34
Interna y externa	
4.1.1. Planeación Estratégica de Mercadeo	36
4.1.2. Planeación Estratégica de Relaciones Públicas	43
4.1.3. Planeación Estratégica de Publicidad	45
1.1. Comunicación Gráfica	57
1.1.1. El diseño gráfico como proceso creativo y de comunicación	57
1.1.2. Programas de identidad corporativa.	59
1.1.3. Manejo estratégico de marca.	59
1.2. Comunicación Electrónica	60
1.2.1. La Internet como herramienta de comunicación global	60
1.2.2. Implementación de E-marketing / E-commerce	60
1.2.3. El fenómeno de los blogs	62
1.3. Comunicación Audiovisual	62
1.3.1. La imagen en movimiento junto con el sonido	62
1.3.2. Los 3 procesos para la producción audiovisual	62
1.3.3. Principales productos de radio y televisión	63
1.4. Comunicación Ambiental	63
1.4.1. La identidad corporativa en espacios públicos	63
1.4.2. La imagen y el color en grandes formatos	63
1.4.3. Principales productos ambientales	63
1.5. Comunicación Industrial	64
1.5.1. El diseño funcional de la imagen global	64
1.5.2. Merchandising de una organización	64
1.5.3. Principales productos de imagen industrial	64
1.6. Comunicación Arquitectónica	64
1.6.1. La edificación de la imagen corporativa	64
1.6.2. Comunicación global en todas las dimensiones	64
1.6.3. Principales áreas de aplicación.	65

Capítulo V	
I. Propuesta: Como poner a funcionar el Sistema de Comunicación Global	66
1.1. Los 7 engranajes de la producción integrada.	66
1.1.1. Productor estratégico.	66
1.1.2. Productor ejecutivo.	67
1.1.3. Asistente de producción.	69
1.1.4. Productor gráfico.	70
1.1.5. Productor electrónico.	71
1.1.6. Productor audiovisual.	72
1.1.7. Productor general.	73
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Bibliografía	78
Anexos	80

Resumen

Título:

Comunicación Global:

Comunicadores Globales para hoy y mañana.

Autor:

Dante Jacobo González Morales

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

Si el **problema** es la falta de actualización del Comunicador Social egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la **solución** es agregar en su pensum de estudios, un Programa de Comunicación Global por Módulos para transformarlo en un multidisciplinario Comunicador Global.

Instrumento:

Fichas bibliográficas, libros, artículos de prensa, tesis, Internet y Boleta de encuesta de 10 preguntas cerradas.

Procedimiento:

La información se obtuvo mediante recopilación bibliográfica realizada en la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y libros propiedad del autor. Alternamente se realizó una encuesta a estudiantes (mujeres y hombres) de la Jornada Nocturna del Décimo Semestre de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

Resultados obtenidos:

Los resultados del análisis se obtuvieron de acuerdo con la información cuantitativa y cualitativa acerca de las habilidades técnicas y prácticas de Comunicación Global que poseen los estudiantes de la Jornada Nocturna del Décimo Semestre de la Carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los resultados de la investigación de campo indican que en general sus conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación global están muy por debajo de los requerimientos básicos para desenvolverse como comunicadores sociales altamente competitivos y preparados para producir comunicación integrada en el mundo global de hoy y mañana.

Implementar el Programa de Comunicación Global y sus 7 módulos de operación les permitirá a los estudiantes de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala desarrollarse como productores estratégicos, gráficos y audiovisuales, con el fin de funcionar como asesores, consultores y productores de comunicación global.

Introducción

A finales de los años 60, el sociólogo canadiense Marshall McLuhan inventó el término “aldea global” para describir el futuro del mundo respecto a la interconectividad humana a escala “global” generada por los medios de comunicación masiva, y sobre todo, por medios electrónicos como la radio, televisión y recientemente, el Internet. McLuhan decía que el mundo se convertiría en algo muy pequeño en distancias, refiriéndose a sus modernos sistemas de comunicación masivos y alternos. Últimamente el término “global” es más común para todo mundo. Está de moda agregar el concepto “global” en todo tipo de actividades. Calentamiento global, mercadeo global, política global, análisis global, etc.

En esta investigación el concepto de **Comunicación Global** hará referencia a las estrategias y tácticas creadas por el Comunicador Social para implementar sistemas de comunicación interna y externa en organizaciones, o bien, diseñar sistemas de información integrada para la creación de campañas mediáticas con fines comerciales o bien público. El comunicador social para convertirse en comunicador global, primero deberá entender y estudiar el fenómeno de la comunicación en general. Además de conocer detalladamente algunas de las funciones básicas que el Comunicador Global deberá diseñar, producir e implementar en su actividad profesional o académica.

El siguiente estudio de Comunicación Global: Comunicador Global, es producto de investigación bibliográfica y de campo, así como es también un informe y resumen de la experiencia profesional del autor a lo largo de más de 20 años en el medio publicitario, prensa, mercadeo, relaciones públicas, diseño gráfico, producción de televisión y radio, fotografía periodística y comercial, Internet y muchos medios más. En la investigación de campo, se encuestó con boletas de preguntas cerradas a estudiantes del décimo semestre de la carrera de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la San Carlos de Guatemala, Jornada Nocturna del 2007. En el área bibliográfica se consultó con una variedad de libros, revistas, artículos de prensa y sitios de Internet sobre diversos temas de la comunicación y comunicación global en general.

Los resultados finales de la investigación de campo indican que en general, los estudiantes del último semestre de licenciatura en ciencias de la comunicación de la ECC de la Universidad de San Carlos no están preparados técnica y prácticamente para funcionar como comunicadores globales de hoy y mañana.

Elevar y actualizar el nivel académico y tecnológico del cuerpo de docentes de la Escuela de Comunicación, más el espíritu científico y autodidacta del estudiante de la comunicación social, preparados todos bajo el Sistema de Comunicación Global propuesto en el presente trabajo, solucionarán los problemas de la falta de preparación y actualización de los técnicos y profesionales egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La visión es producir profesionales de la comunicación altamente productivos, multidisciplinarios y sumamente auto didácticos. En dos palabras: comunicadores globales. La misión es prepararlos con alto nivel académico, tecnológico y una amplia experiencia en la planeación y producción de estrategias de comunicación global.

La idea global de este estudio es transformar al comunicador social en comunicador global, en una nueva especie de profesional de comunicación integrada; convertirlos en comunicólogos y productores a la vez es uno de los objetivos del presente informe.

El objetivo general es entonces, proponer un novedoso y práctico sistema para producir estrategias y tácticas de comunicación global para implementar en toda institución, organización o marca. Además de proponer un “sistema prediseñado” de información y comunicación que toda organización o marca deberá circular tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de darle importancia al axioma de que todo lo que se dice y no se dice en una organización, es de por sí, comunicación global.

El diseño esquemático del *Sistema de Comunicación Global* propuesto en el presente estudio, está basado en 7 Módulos de Comunicación Integrada, donde cada módulo es un engranaje de productos y servicios, reproducibles en una gran variedad de formatos y medios de comunicación, que requieren de la aplicación de programas específicos de multimedia y por supuesto, de conocimientos técnicos y experiencia en la producción en general.



I. Marco Conceptual

Punto de Tesis:

Si el **problema** es la falta de actualización del Comunicador Social egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la **solución** es agregar en su pensum de estudios, un Programa de Comunicación Global por Módulos para transformarlo en un multidisciplinario Comunicador Global.

I. Marco conceptual

- 1.1. Tema
- 1.2. Antecedentes del problema
- 1.3. Justificación
- 1.4. Planteamiento del problema
- 1.5. Alcance y límite del problema

1.1 Tema:

***Comunicación Global:
Comunicadores Globales para hoy y mañana.***

1.2. Antecedentes del Problema:

Existe a la fecha el trabajo de tesis de Pablo Pacheco (2003), quien describe los retos del comunicador social y las instituciones, ante los procesos de la globalización y los desafíos que representa la transformación del mundo en una aldea global. Las nuevas culturas homogéneas generadas por la globalización, obliga al comunicador a enfrentarse a nuevas tecnologías de la comunicación social de forma integral, responsabilidad compartida por las instituciones educativas encargadas de formar a las y los futuros comunicadores del país.

En Guatemala, como en la mayoría de países del mundo, las universidades del Estado y las privadas, poseen todas en sus unidades académicas, escuelas o bien

facultades de la carrera de ciencias de la comunicación social, instituciones académicas y científicas responsables de formar a los futuros profesionales de la comunicación social.

En nuestro caso, la Universidad de San Carlos de Guatemala, se ha caracterizado por mantener un alto nivel académico desde su fundación. Sin embargo durante los últimos años ha venido padeciendo de retrasos en el desarrollo y la actualización de sus procesos de enseñanza y aprendizaje en general. El atraso en materia de modernos métodos técnicos y prácticos de las carreras técnicas y la licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es un ejemplo.

La formación de los profesionales de la comunicación debe ser hoy más integral que nunca. El comunicador global debe ser como el director de una orquesta sinfónica, quien sabrá interpretar una gran variedad de instrumentos musicales, sin ser necesariamente experto en todos, pero que le permite indicarle a cada uno de sus músicos que hacer dentro de ese complejo engranaje musical. De igual manera el profesional de la comunicación social, debe considerarse un profesional multidisciplinario y técnico a la vez, quien deberá conocer muchas ciencias y técnicas de producción para dirigir integradamente una orquesta de comunicación global.

El desgaste de imagen global que posee hoy la Universidad de San Carlos de Guatemala es producto de su proceso histórico contemporáneo, relacionado con la falta de visión de sus autoridades y cuerpos de docentes y colegios de profesionales, sumado a las mismas deficiencias técnicas y prácticas del sistema de educación primaria, básica y diversificada.

Por ejemplo, esta situación de retraso académico, tecnológico y profesional de la USAC, ha provocado que muchas instituciones y empresas de prensa, radio y televisión (medios); agencias de publicidad, relaciones públicas, etc., no deseen contratar a egresados o recibir practicantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la San Carlos. Desde hace varios años es común escuchar comentarios sobre el bajo o pésimo nivel académico de los actuales estudiantes de la ECC y la falta de actualización de algunos docentes de dicha entidad educativa. Pareciera que la generación actual de estudiantes de la comunicación y sus mismos docentes no están globalmente preparados y actualizados de manera integral y multidisciplinaria. Durante muchos años se han venido revisando y proponiendo cambios al pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el fin de actualizarlos y tecnificarlos. Casi todo ha quedado en muy buenas ideas impresas en papel.

Algunas y algunos pocos estudiantes egresados de la escuela han cambiado el común denominador del bajo nivel académico y técnico, porque también es innegable por ejemplo, que hoy muchos profesionales de la comunicación egresados de la ECC de la USAC dirigen o trabajan en prestigiosos medios de comunicación escritos, radiales y televisivos del país, así como el manejo de la comunicación de importantes organizaciones nacionales o transnacionales, trabajando como publicistas, locutores o periodistas en importantes agencias de publicidad, de mercadeo o relaciones públicas. Sin olvidar por supuesto, los importantes cargos ocupados en el sector público.

1.3. Justificación

Si el problema es que la Escuela de Ciencias de la Comunicación debe formar y graduar comunicadores sociales actualizados, multidisciplinariamente preparados, altamente productivos y competitivos, la solución es formar comunicadores globales; comunicólogos y productores integrados a la vez.

La visión es producir y formar profesionales de la comunicación altamente productivos, multidisciplinarios y sumamente auto didácticos. En dos palabras: comunicadores globales. La misión es prepararlos con alto nivel académico, tecnológico y una amplia experiencia en la planeación y producción de estrategias de comunicación global.

Con el Sistema de Comunicación Global el publicista podrá ser un buen periodista y productor de televisión a la vez. Así como un periodista será también un buen creativo publicista y productor; y el locutor un excelente diseñador gráfico y relacionista público. Hoy son pocos los casos de profesionales que hay en el país con este perfil de características y ventajas comparativas profesionales.

El comunicador social de hoy y mañana debe ser un profesional permanentemente actualizado, bilingüe por lo menos, y sobre todo, eminentemente audiovisual. Homo visuals: La técnica es ver, leer y luego escribir. Profesionales de lectura voraz y creadores de estrategias creativas visualizadas en servilletas, en “libros negros” o en la computadora.

Saber producir de todo un poco en el mundo de la comunicación, más que una debilidad, es una gran fortaleza que convierte altamente competitivos a los comunicadores sociales en el mundo global y mediático de hoy.

1.4. Planteamiento del problema

El objetivo del estudio es proponer al actual sistema educativo de la Escuela de Ciencias de Comunicación Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala, un nuevo método esquemático y práctico que en el presente y futuro produzca un nuevo perfil de comunicadores sociales, quienes podrán ser considerados con el nombre de Comunicadores Globales.

La mayoría de escuelas o unidades académicas universitarias de la carrera de ciencias de la comunicación no preparan hoy a sus estudiantes de manera integral, tanto en lo académico, como en lo tecnológico. El atraso en materia de modernos métodos de enseñanza de las carreras técnicas y licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es un ejemplo de la urgente necesidad de revisar, analizar e implementar a corto y mediano plazo, nuevos programas de educación de la comunicación global.

Hipotéticamente el problema radica en que hoy algunas universidades preparan a los estudiantes de la comunicación para ser más estratégicos pero

menos tácticos. Algunas otras los preparan más tácticos pero menos estratégicos. Otras producen comunicadores con proyección social y otras con visión comercial. Y en algunas otras, forman a productores técnicos, sin prepararlos para ser estratégicos y tácticos. Es decir, en el mundo de hoy, en las universidades del país no hay integridad en la formación de los comunicadores sociales, no hay un proceso de enseñanza-aprendizaje global, que permita convertir a los comunicadores sociales en profesionales multidisciplinarios, preparados para competir en el mundo globalizado de hoy y mañana.

El objetivo es averiguar cuánto saben hoy los estudiantes que cierran la carrera de licenciatura de la ECC de la USAC sobre la formulación, planeación y redacción de Estrategias de Comunicación Global; que conocimientos teóricos y prácticos tienen de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.

¿Cuánto saben de programas de software para el manejo ejecutivo de una marca? ¿Cuánto saben de programas que sirven para la producción de comunicación gráfica y electrónica? ¿Cuánto saben de programas para la captación y edición de materiales audio visuales? ¿Qué será en el futuro de un comunicador que no conozca el concepto de estrategia general de comunicación? ¿Qué será del comunicador que hoy no aprenda a manejar programas de diseño gráfico para visualizar sus ideas como consultor conceptual y creativo gráfico? ¿Qué será del comunicador que no pueda editar videos infomerciales o programas de televisión?, ¿Qué será de las escuelas de comunicación que no preparen a sus comunicadores a pensar en la estrategia y la táctica? ¿Qué será del futuro comunicador que no este preparado para accionar y reaccionar multidisciplinariamente? ¿Qué significa ser un comunicador global? Un profesional de la comunicación absorbido por la cultura global de las potencias mundiales o un consultor y productor de estrategias de comunicación integrada ¿Cómo implementar y qué significa un sistema de comunicación global?

Estas y otras interrogantes trataremos de responder, discutir y abordar en el estudio, pero además no solamente buscaremos la manera de plantear los problemas, sino también de proponer soluciones prácticas y fáciles de implementar para transformar el actual sistema educativo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.5. Alcance y Límite del problema

Se circunscribe la presente investigación en una documentación bibliográfica y de campo para evaluar y analizar los datos de manera descriptiva y cuantitativa. Para la investigación de campo se realizaron entrevistas personales a través de boletas de encuesta a:

- Estudiantes de la Jornada Nocturna del Décimo Semestre de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

II. Marco Teórico

2.1. Comunicólogos de la Comunicación

Convertirse en investigador y estudioso de todo fenómeno de la comunicación, desde sus diferentes perspectivas y múltiples disciplinas científicas debe ser para el comunicador social un sistema y estilo de vida profesional. Estudiar la comunicación requiere de poner atención a muchos signos o símbolos que para muchos pasan desapercibidos en el mundo exterior, y que solamente un comunicador global podrá identificarlos como problemas de posible investigación científica y luego proponer una o varias soluciones de comunicación estratégica integrada.

Por naturaleza los humanos tenemos una cualidad que nos eleva al tope de la creación: el lenguaje, el poder de la palabra, la facultad de expresarnos perfectamente bajo un sistema de comunicación desarrollado, complejo y articulado. Característica que nos permitió evolucionar, modificar y comprender el mundo exterior como ninguna otra especie animal.

El mundo es un diminuto globo azul flotando en el infinito universo, lugar donde cohabitamos millones de personas agrupadas en cientos de culturas diferentes, y cada una con sus respectivos idiomas, lenguas, dialectos, costumbres y tradiciones. Pero también de esta multiculturalidad plurilingüe surge el problema de la buena comunicación entre los pueblos y naciones enteras desde siempre.

2.1.1. Funciones de la Comunicación

La comunicación humana conlleva diferentes acciones y finalidades, las cuales cumplen una función específica en cada caso u objetivo. La primera función de la comunicación es emotiva o **expresiva**, la cual sirve para proyectarse e integrarse a la sociedad. Pero si la comunicación busca cambiar la actitud del destinatario, su función es **conativa**, es decir el mensaje producido lleva una función apelativa o conductiva del lenguaje. La función **referencial** opera cuando la comunicación habla de personas o cosas que representan. Cuando los mensajes buscan prolongar o interrumpir la comunicación, utilizamos la función **fática**. Jakobson (Alzamora, 1980: 50) dice que dicha función comunicativa “es la primera función verbal que adquieren los niños”. Cuando la comunicación está centrada en problemas del lenguaje o de la comunicación a través del mismo lenguaje se le llama función **metalingüística**. Y por último tenemos que cuando los mensajes transmitidos están “elaborados en base a la sobrecarga de signos y símbolos connotativos, de palabras polisémicas y metafóricas, la función de la misma comunicación es poética y **estética**.”

Santoro (1980) afirma que la existencia de un sistema de comunicación es imprescindible para el funcionamiento de cualquier grupo social. Sin comunicación no es posible la interacción humana y el mantenimiento de toda estructura social. Desde el mismo momento en que los seres humanos se organizan, establecen diferentes niveles en el proceso total de la comunicación.

Para Eco y Moles según Eduardo Santoro (1980: p. 33) en toda sociedad, la cultura es difundida y transmitida por “canales culturales con sistemas de códigos definidos, tanto dentro de una estructura social específica como entre sociedades, en el presente o de una generación a otra”. Sin soslayar los mecanismos utilizados por los medios de comunicación masivos para consolidar la cultura del consumismo y la globalización de la información, la cual conlleva sus respectivas implicaciones de dependencia económica, cultural y política.

Santoro (1980: p. 32) dice que “para abordar un análisis riguroso de los aspectos históricos, económicos, políticos, etc., de la comunicación, es necesario referirnos a otras disciplinas como: la semiología, sociología, lingüística, antropología, biología, matemáticas, física, etc.”. Y mas recientemente el diseño grafico, la producción audiovisual, fotografía y cine fotografía, ínter nautas, periodismo, publicidad, locución, relaciones públicas, mercadotecnia, etc.

2.1.2 ¿Qué es la Comunicación?

¿Es entonces fácil definir un sólo concepto de la comunicación?

Etimológicamente, la palabra **comunicación** deriva del latín -Communicatio-tionis, que significa trato, correspondencia y reciprocidad entre 2 o más personas. Y **comunicar** deriva del latín "communicare", que puede traducirse como poner en común, compartir o intercambiar algo con alguien o algunos.

Definir uno o varios conceptos referentes al fenómeno de la comunicación humana, debe ser en primera instancia una regla para todo comunicador social, con el fin de comprender el desarrollo histórico de dicha disciplina. La carrera de Ciencias de la Comunicación es aun hoy para muchos una profesión poco reconocida. Estudiar profesionalmente la Comunicación requiere de múltiples ciencias que le permiten al comunicador social administrar y ejecutar sistemáticamente estructuras simples o complejas de la comunicación global. La permanente investigación social y la producción integrada convertirán al actual comunicador social en un comunicólogo global. El comunicólogo “Debe estudiar las características del proceso de comunicación y tratar de determinar cuáles son los factores que lo afectan y sus efectos”. Santoro (1980: p. 32)

Plantear una sola definición de lo que es la comunicación, es limitar las diversas ideas que sobre ella se han escrito. Por tal razón, transcribimos algunas definiciones que varios estudiosos de la comunicación han propuesto.

“La comunicación es un fenómeno que hace posible el desarrollo ontogenético y filogenético del hombre, como ser individual y social”. Alzamora (1983: p. 9).

“Es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio” Krippendorff (Santoro, 1980: p. 32)

“Impulso innato del hombre tendiente a posibilitar el conocimiento del Yo, una función natural que le lleva a exteriorizar su realidad psico-espiritual y una necesidad existencial del ser social para lograr el mejor desarrollo de su ciclo vital”. Casado (Alzamora, 1983: p. 10).

“Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”. Cooley (Santoro, 1980: p. 33)

“Los hombres en proceso de formación acabaron comprendiendo que tenían algo que decirse los unos a los otros. Y la necesidad les creó su órgano correspondiente: la laringe no desarrollada del mono que fue transformándose lentamente, pero de un modo seguro, mediante la modulación, hasta adquirir la capacidad de emitir sonidos cada vez más modulados y los órganos de la boca aprendieron poco a poco a articular una letra tras otra”. Engels (Alzamora, 1983: p. 11).

“Aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior”. Miller (Santoro, 1980: p. 33)

“La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo- situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo- de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común”. Jakobson (Alzamora, 1983: p. 11).

“Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros”. Hovland (Santoro, 1980: p. 33)

“Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien, tratamos de compartir una información, una idea o una actitud”. Schramm, (Santoro, 1980: p. 33)

En resumen podríamos decir que la comunicación es el fenómeno por el cual los seres humanos modifican su conducta (actos, pensamientos, sentimientos, creencias, etc.) a partir de información que intercambian. Si no hay modificación de conducta o intercambio, no hay comunicación, sólo existe información. Por consiguiente, el emisor y receptor deben ser roles intercambiables en el proceso de comunicación.

2.1.3. Tipos de comunicación

La comunicación humana se manifiesta o expresa de múltiples maneras y medios. A continuación un breve repaso sobre algunas de las formas más comunes de comunicación que existen:

Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.

Indirecta: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Unidireccional: el emisor configura el mensaje, mientras que el receptor sólo escucha.

Bidireccional o recíproca: se alterna el rol entre emisor y receptor.

Privada: va dirigida a un nº determinado de personas.

Pública: va dirigida a quien quiera escucharla.

Intrapersonal: se realiza con uno mismo.

Interpersonal: entre dos o más personas:

Intragrupal- Entre componentes de un grupo.

Intergrupal- Entre grupos diferentes.

Interna: La que circula dentro de una organización.

Externa: Se comparte entre organizaciones. Pone en contacto la empresa con proveedores, clientes, grupos financieros, gobierno, etc.

Formal: Carácter técnico. Lenguaje especializado.

Informal: Relaciones espontáneas voluntarias y afectivas. Lenguaje coloquial, no especializado.

No verbal: mediante acciones, posturas, gestos, proximidad o lejanía, tonos de voz, etc. Que suelen hacerse de forma involuntaria. Puede servir para ampliar, limitar y cambiar el significado de la Comunicación verbal.

Oral:

- Flujo de Comunicación simultáneo; ventaja sobre la escrita.
- Muy útil para situaciones urgentes (aclaraciones).
- Oral presencial: están ambos presentes.
- No presencial: no están en el mismo lugar.

Escrita:

- Queda fija en cualquier soporte.
- Duradera y estable.
- Desventajas:
 - Coste de tiempo y material
 - Lentitud (no permite aclaraciones ni modificaciones inmediatas).
 - Contextos diferentes del emisor y del receptor.
 - No existe feedback.
 - Requiere mayor cuidado en la redacción del mensaje que la oral, el emisor se siente más responsable.

2.1.4. Componentes del proceso de la comunicación

Cada vez que se produce el fenómeno de la comunicación humana, son 7 los elementos que permiten que dicho proceso sea eficaz y efectivo. Si alguno de ellos no funciona correctamente, afecta el procedimiento global de la verdadera comunicación.

1. Emisor o comunicador.
2. Mensaje.
3. Código.
4. Canal.
5. Contexto.
6. Receptor o destinatario.
7. Retroalimentación



EL EMISOR.

Es quien genera y codifica el mensaje, define su contenido y los objetivos de la comunicación. Puede ser una persona, un grupo, una organización social, una institución o empresa, que busca lograr credibilidad ante el receptor o los receptores. El receptor deberá de creer en la objetividad y veracidad del mensaje,

para asegurar su retroalimentación. Para lograr dicho fin, el emisor cuenta con 2 factores principales:

- Su componente cognitivo (experiencia y técnica), y
- Su componente afectivo (simpatía, confianza y atractivo)

EL RECEPTOR.

Enviado el mensaje codificado, el receptor intentará descifrarlo y reinterpretarlo. El o los receptores reciben el mensaje, identificando las señales que les llegan, interpretándolas, comprendiéndolas, asignándoles significados. A dicho proceso se le conoce como **decodificación**. El emisor (comunicador) al momento de crear campañas, tratará de ubicarse mentalmente en la forma como lo podría hacer su segmento poblacional a quien enviará la comunicación, o bien, analizar los datos estadísticos del grupo receptor para el cual se diseñe la comunicación, tales como su nivel de escolaridad, su nivel socioeconómico, el hábito de usos y medios, su ubicación geográfica, etc. Este proceso asegura que el mensaje transmitido sea bien recibido.

EL MENSAJE.

El mensaje es una señal o conjunto de señales transmitidas por un emisor en el acto de la comunicación. Es una referencia simbólica compuesta por distintos códigos que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir. El mensaje puede ser verbal, no verbal, multimedia, etc. El cual puede ser con fines de cambio de opinión o actitud sobre individuos o grupos, o simplemente de forma expresiva, es decir, de expresar lo que “alguien” necesita decir para mantener un estado de balance en los organismos.

EL CÓDIGO.

Es el conjunto de señales y reglas, cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje. El emisor tiene “en su conocimiento “una cantidad de sistemas simbólicos que le permiten expresarse de mejor manera y comprensión. Símbolos que deben de ser conocidos y reconocidos por el receptor para su fácil interpretación y comprensión. A todo el proceso anterior se le denomina **codificación**. Santoro (1980: 38) refiriéndose a los símbolos nos dice que son “Toda forma de expresión susceptible de ser codificada en un sistema capaz de ser reconocido por el hombre, sea visual, auditivo, olfativo, táctil o gustativo”. Es decir, íconos que se convierten en códigos cargados de algún mensaje implícito o explícito para el receptor.

Todo código posee dentro de su estructura, varios signos y reglas para sus diversas combinaciones. Teniendo como resultado de estas “arbitrarias combinaciones”, la comunicación humana. Cualquier estímulo sensorial puede actuar como signo y por consecuencia forma determinado código de comunicación. Y de aquí, la diversidad de códigos que existen, de acuerdo a su estructura o instrumentalización. Eco (1972) nos propone varios códigos, entre ellos los perceptivos, de reconocimiento, de transmisión, tonales, icónicos, iconográficos, retóricos, estilísticos y del inconsciente.

EL CANAL.

El emisor elabora un mensaje, definiendo su estructura y contenido. Así como el canal y soporte físico que utilizará. Es el medio o soporte que permite que el mensaje del emisor llegue al receptor. El cual puede ser Personal, cuando permite

inmediatamente la recepción de las reacciones del receptor y casi siempre finaliza con la fase de la retroalimentación. El canal también puede ser impersonal, y sucede cuando implica un proceso unidireccional limitado en la recepción de las respuestas (Por ejemplo la publicidad utiliza medios de masivos o alternos de comunicación para alcanzar sus objetivos).

Hay diferencias entre lo que se conoce como comunicación social y medios de comunicación social. La primera se refiere al fenómeno que se da en la transacción del mensaje a nivel social. Y la segunda hace referencia a los instrumentos utilizados en dicho proceso y su utilización depende de la estructura social. Santoro afirma que dicho sistema “determina la organización y función de los medios de comunicación” (1980, 57).

Los mensajes transmitidos por los medios de comunicación social en determinada época de la sociedad llevan forma y contenido, que utilizan las instituciones y agentes del sistema para controlar el aprendizaje social de las personas. Santero (1980, 57) utiliza el término de atmósfera informacional para designar así al “producto de la totalidad de los mensajes existentes en una sociedad determinada, en un momento dado”.

Los grupos que ostentan el poder político y socio-económico tendrán mayor acceso y control sobre los medios de comunicación. Es por eso que acertadamente Santoro (1980) nos dice que para abordar problemas psico-sociales debe tenerse muy en cuenta, las relaciones establecidas entre los sistemas de comunicación, así como su estructura social-económica y política.

Para Maletzke (1965) el mensaje persuasivo produce un efecto, una experiencia en el receptor. El cual además del contenido, depende de las características del medio de comunicación por donde es transmitido el mensaje, el contexto donde se efectúa la comunicación, el estado del individuo, la autopercepción del sujeto, la imagen que tiene del medio, los mecanismos de atención y selección, pertenencia a grupos o instituciones, etc.

CONTEXTO O REFERENTE.

Es la atmósfera del lugar y situación específica en la que se desarrolla la comunicación. Es importante también tomar en cuenta este componente a la hora de desarrollar estrategias de comunicación por ejemplo, pues incluye aspectos culturales, psicológicos, emotivos, etc. en los cuales se transmite y proyecta el mensaje prediseñado. No será lo mismo diseñar e implementar un sistema de mensajes para la población que vive en la costa, como para quien vive en las tierras altas.

LA RETROALIMENTACIÓN.

Cuando el receptor responde al mensaje recibido, el proceso dejar de ser informativo y se convierte en comunicación. A este fenómeno del “boomerang” se le conoce en inglés como “feedback“, es decir, el receptor responde al emisor cuando intercambian información. Es el último de los componentes, pero el más importante para que la comunicación cumpla con su objetivo primordial: la capacidad y disponibilidad del receptor para reaccionar ante un mensaje. Gracias a este factor se puede establecer una comunicación circular; el emisor puede reajustar su mensaje. Esta retroalimentación se da más que todo en las relaciones

interpersonales, también cuando dos o hasta cuatro personas (conferencias) hablan por teléfono o bien, ahora de moda, como lo es “chatear” por Internet. El carácter retroalimentativo de la comunicación empieza a perder fuerza a medida que su alcance aumenta. La comunicación a través de los distintos medios masivos son un ejemplo de lo complicado que es obtener la retroalimentación a través de estos soportes mediáticos, sin embargo la comunicación persuasiva es una herramienta que utilizan los publicistas para lograr “feedback comercial” en la población que recibe los mensajes.

El objetivo de este primer apartado es acercarnos al concepto de la comunicación en general, así como identificar los componentes del proceso comunicativo y los diferentes tipos de comunicación, con el fin de familiarizarnos con este fenómeno humano, lo cual nos ayudara a comprender el fin ultimo del presente estudio: asimilar fácilmente el significado de lo que debería ser el perfil del comunicador global.

1.1.1. ¿Es la Comunicación Global un concepto único?

“La cultura es el todo que engloba”. Taylor.

Cuando se habla de globalización, mundialmente para la mayoría de personas significa algo respecto al comercio internacional y a la transculturización. El concepto moderno de la “globalización” nace en los años sesenta cuando el sociólogo canadiense Marshall McLuhan inventa el término de “*aldea global*” para describir la interconectividad humana a escala global generada por los medios de comunicación masiva. McLuhan decía que el mundo se convertiría en algo muy pequeño en distancias, debido a sus modernos sistemas de comunicación masivos y alternos donde se transmitiría un mismo mensaje al mismo tiempo y en diferentes idiomas ubicados en casi cualquier lugar del mundo. Evidentemente, según Pacheco (2003) uno de los principales factores de la globalización lo constituye el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, encabezados por la televisión y la Internet, y mas recientemente por la telefonía celular. En la actualidad el término “global” es más común para todo mundo. Está de moda agregar el concepto “global” en todo tipo de actividades. Calentamiento global, mercadeo global, política global, análisis global, comunicación global, etc.

El concepto de “Comunicación Global” ha obtenido un espacio preponderante en el mundo actual, el cual ha sido significado por diferentes especialistas de formas muy diversas y en algunas oportunidades hasta antagonismos han surgido. La noción de esta tipología conceptual de la palabra “comunicación global” puede ser de tres formas:

- a) La que trata sobre la comunicación e información en un mundo globalizado.
- b) La que sentencia la coherencia entre el decir y el hacer, proponiéndola como una cuestión tanto ética como de eficacia y
- c) La que insta la articulación y la coherencia que debe existir entre los procesos de la comunicación interna y externa de toda organización.

Por cuestiones metódicas y prácticas del presente estudio, el tema de la comunicación global se abordará desde la perspectiva de esta última

característica, la cual busca detallar las acciones conjuntas de comunicación interna y externa que toda institución o empresa debe implementar en su sistema de trabajo y como política de comunicación organizacional.

2.1.6. La comunicación global/integrada de una institución o marca

La idea de comunicación global se basa en la máxima de que en una organización todo comunica, *«Las organizaciones comunican siempre, lo quieran o no, lo planifiquen o no. Y la no comunicación intencional es ya, por sí misma, un mensaje»*, y por tanto *«cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la organización»* y, por tanto, de su imagen corporativa, la cual es producto de implementar innovadoras políticas de comunicación interna y externa en las actividades diarias. Se requiere de comunicadores globales para un mundo globalizado.

La comunicación de una institución o marca, debe tomar una orientación que vaya más allá del marketing y publicidad del producto o servicio para transformarse en Comunicación Global. Y es que *«la comunicación global no es una táctica sino una estrategia necesariamente avalada por una filosofía determinada»*.

Estructuralmente el organigrama de toda institución o empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A dicha estructura, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la Presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador de limpieza sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía en toda organización o campaña de comunicación.

Implementar un Sistema de Módulos de Comunicación Global permitirá al comunicador social combinar de manera equilibrada la comunicación interna y externa de cualquier marca, institución o empresa. La Comunicación Global es el conjunto de mensajes que una institución o marca proyecta a un público determinado (Público/target) con el propósito de dar a conocer su visión, misión y valores, para lograr establecer una empatía entre ambos, la cual se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen global en una forma efectiva y eficiente. Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objetivo, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor y previendo cuál será la retroalimentación esperada.

La estrategia general de un Plan de Comunicación Global está dividido en 2 grandes áreas: Comunicación interna y Comunicación externa de las organizaciones, empresas o marcas en general.

2.1.6.1. La Comunicación Interna, deberá ser una política organizacional que busque estratégica y detalladamente construir una red interna de comunicación e información. Es el conjunto total de mensajes diseñados y preparados para el grupo

humano de toda organización: Personal administrativo, técnico y operario, altos y medios mandos, socios o asociados. Es tan importante su implementación que muchas empresas e instituciones se mantienen en constante capacitación, talleres y seminarios como nueva política de trabajo. La estrategia de comunicación interna es mantener informados y hacer partícipes a todo el personal de la organización con campañas internas, que busquen básicamente motivar a los empleados y empleadores a mostrar cambios de actitudes más positivas y propositivas, o bien para informarles periódicamente de las noticias importantes de la institución o empresa. Un boletín impreso/ digital, o bien un periódico mural hecho por los mismos empleados es un excelente medio de comunicación interna por ejemplo. Comunicación es la solución.

Hoy por ejemplo, a través de “skype”- sistema de comunicación interna (intranet) “bajada gratuitamente” por Internet-, podemos eficientizar nuestros métodos de transferencia de información, documentos, imágenes, videos, gráficas estadísticas, etc., entre los trabajadores. Los mismos descansadores de pantallas de las computadoras funcionan muy bien como medio de comunicación interna. Así como las salas de reunión equipadas con computadora, cañonera y pantalla. Este equipo audiovisual permite internamente a las empresas o instituciones, comunicar o anunciar cualquier noticia de interés laboral, cualquier nueva política de acción, realizar talleres, o para reuniones estratégicas por ejemplo.

2.1.6.2. La Comunicación Externa, que a su vez podemos dividir en la comunicación del producto o servicio, y la comunicación corporativa, teniendo la primera una mayor intencionalidad mercantil o de comercialización, mientras que la segunda se centra en la identidad —y la imagen pública que de ella se deriva—, en la personalidad y en la cultura de la organización pública o privada. Además también puede estar dividida en 2 grandes medios de comunicación: Masivos y Alternos. Complementados ahora con tácticas de BTL'S y ATL'S. Como estrategia de comunicación externa, debemos seducir, persuadir, invitar y solicitar a nuestros grupos objetivos que comprueben el producto, servicio, idea o valor. Las marcas en general, deberán asumir una responsabilidad social que las obliga a mantenerse vivas dentro de la sociedad en el que desarrollan su actividad. La comunicación externa significa el manejo mediático de manera estratégica, eficiente y efectiva, tanto por el aspecto de inversión como de innovación y contenido. En resumen, la comunicación externa es producto del *mercadeo antropológico, la publicidad de posicionamiento y las relaciones publicas a todo nivel.*

La aplicación de nuevas tecnologías en las empresas o instituciones, exige un nuevo modelo de comunicación interna y externa. Los nuevos canales para la transmisión de información obligarán a cambiar, en muchos casos, el mensaje que cada empresa desea transmitir, tanto entre sus empleados, como a sus clientes, amigos y proveedores, hasta los mismos accionistas.

Ventajas de implementar Políticas de Comunicación Estratégica

La implementación de tecnología para la producción, almacenamiento y distribución de la información y comunicación proporciona a las organizaciones:

- Agilizar la comunicación entre los departamentos

- Optimización de los recursos técnicos y humanos.
- Ahorro de tiempo en la transferencia de documentos en todas las áreas de trabajo.
- Reestructuración de las herramientas empleadas en la comunicación empresarial clásica: notas de prensa, dossiers de prensa, boletines internos, ruedas de prensa, comunicados, etc.

El espíritu primordial de este capítulo es acercarnos a visualizar la dimensión de lo que significa la comunicación global de una organización o marca, sus aplicaciones y diversos usos, así como revisar la importancia de implementar constantemente tácticas de comunicación interna y externa en las instituciones y empresas de manera creativa, estratégica y funcional.

2.2. Funciones del Comunicador Global

El propósito de este capítulo es definir las características integradas que todo comunicador social deberá poseer como comunicólogo y productor, así como para detallar las funciones básicas del comunicador global preparado para desempeñar competitivamente su trabajo en el presente y futuro inmediato.

Dichas funciones profesionales del comunicador global tienen que ver con procesos y prácticas que inciden en la manera que transforman la información recabada, materia prima sobre la que actúan los comunicadores para producir sistemas y políticas de comunicación de una institución o empresa. Según Carlos Corrales Díaz (1988) estas son algunas de las principales funciones del comunicador global:

2.2.1. Producir comunicación: El comunicador global debe crear, diseñar y desarrollar sistemas de comunicación integrada. Para lograrlo, produce redes, estructuras, procesos y medios de comunicación, elabora mensajes persuasivos, discursos convincentes, relata historias, define flujos de comunicación, así como impulsa estratégicamente la acción comunicativa, además diseña y produce materiales finales como: programas de radio o televisión, videos, películas, audiovisuales, promocionales, guiones, manifiestos publicitarios, carteles, discos, libros, publicaciones, impresos. El comunicador global al producir comunicación conjuga diversos elementos que la hacen posible, como ambientes, situaciones, condiciones y circunstancias; y se apoya en recursos físicos, simbólicos, culturales, significativos, técnicos y tecnológicos para crear, diseñar e implementar sistemas de comunicación global.

2.2.2. Informarse para informar: El comunicador global deberá establecer una estrecha relación con los medios masivos como la prensa, radio y televisión. Deberá informarse diariamente de dichas fuentes, lo cual le servirá para estar informado del acontecer nacional e internacional. Mediante esta función el comunicador monitorea el acontecer en general, se da cuenta de algo que no se conoce o puede pasar desapercibido y resulta importante para la supervivencia, permanencia o desarrollo del sistema social en que se vive. El cumplimiento de

esta función exige habilidades para: elaborar y recuperar información, decodificar el acontecer, hacerlo transparente y sistematizar la información para diseminarla, difundirla y divulgarla.

2.2.3. Planificar la comunicación: En esta función la comunicación se crea imaginativa y creativamente en sus procesos, sistemas, estructuras, relaciones y ecologías. Exige el desarrollo de habilidades técnicas, innovación e intuición. Planificar permite resolver y definir las rutinas organizativas, los recursos e infraestructura necesarios, para administrar la comunicación, la información y el medio, o para estructurar y emitir los mensajes. También en este proceso se definen los objetivos, propósitos, finalidades e intenciones de la comunicación y la información; los usos sociales de éstas y de los medios a través de los cuales, aquellas, se realizan.

2.2.4. Crear redes de comunicación interna y externa: El comunicador global deberá de diseñar ambientes, entornos, climas, relaciones de comunicación e interacciones entre los sujetos sociales y los medios o contextos comunicativos que son propicios para determinados fines y objetivos: personales, grupales, institucionales u organizacionales; educativos, políticos, sociales, culturales, económicos, democráticos, etc.

2.2.5. Hacer diagnósticos de la comunicación: Mediante esta función el comunicador indaga en las situaciones, contextos o entornos, prácticas, procesos, sistemas, estructuras, recursos, intenciones, objetivos, lógicas de significación, para determinar con claridad la situación actual de la comunicación y procede, luego, a buscar razones, causas y motivos estructurales de la misma, para proporcionarle una explicación histórica. El diagnóstico ayuda a identificar y definir necesidades de comunicación; permite formular un pronóstico o perfil de acciones y escenarios futuros y deseables; se utiliza para determinar objetivos de acción comunicacional o problemas de investigación de la comunicación, ante la situación imperante y los escenarios futuros deseables y posibles que se pueden elaborar a partir de ella.

2.2.6. Realizar auditorías de comunicación: La auditoría tiene la finalidad de evaluar la comunicación en los sistemas, estructuras, procesos, ecologías y estrategias de grupos, organizaciones, empresas o instituciones; a nivel formal e informal; en su forma ascendente, descendente y horizontal; a nivel estratégico, administrativo y operativo; para definir la conveniencia o inconveniencia de la misma, las existencias y carencias, la fallas y necesidades; los aciertos y los errores. La auditoría proporciona conocimiento (más no explicación) del estado de la comunicación y de su práctica (no de sus intenciones), de la acción comunicativa que se acostumbra realizar (que implica planes y acciones a propósito de los cuáles se busca interacción y acuerdos). Da lugar a planes, programas y proyectos de comunicación o de acción comunicativa.

2.2.7. Diseñar estrategias y tácticas. Implementar estrategias de comunicación global se concreta mediante la definición de las directrices generales de la acción comunicativa. Es en esta función donde el comunicólogo deberá definir estratégicamente el contenido de sus mensajes, a quien y a través de que medios los transmitirá, así como definir durante cuanto tiempo y repetición. La estrategia tiene la finalidad de optimizar la comunicación y aumentar la efectividad de ésta

ante marcos de referencia, públicos, receptores y medios ambientes con los que se realizará la comunicación.

2.2.8. Administrar el capital simbólico de la imagen global. Esta función lleva al comunicador a ejercer la práctica de la comunicación mediante el ejercicio de procesos de significación/resignificación, sentido e información, a fin de impulsar la integración, la identidad institucional, la creación de organización, la creatividad, la innovación, los ambientes de trabajo motivadores, la capacitación, el adiestramiento y la inducción, mediante la generación de actitudes, valores, símbolos y significados de tipo referencial, inter subjetivo, encarnado y conceptual. Todo lo cual redundará en la comprensión de la filosofía y estrategias organizacionales o institucionales.

2.2.9. Asesor y consultor en comunicación: La asesoría consiste en dar orientación, consejo, ayuda en la toma de decisiones o en la realización de las demás funciones del comunicador: esto es, en su diagnóstico, evaluación, análisis, diseño, planificación, intervenciones e investigaciones; en la práctica y acción comunicativa. El profesional de la comunicación deberá tener la formación para conocer y manejar los elementos constitutivos de la comunicación, sus procesos, sistemas y estructuras; puede ofrecer ayuda, orientación y guía profesional, tanto en la práctica como en la acción comunicativa que los sujetos sociales estamos obligados a cumplir.

2.2.10. Investigar científicamente la comunicación. La complejidad de la comunicación en sus realizaciones, fines, objetivos, propósitos, efectos y procesos, exige que se la conozca y explique cada vez a mayor profundidad, que se defina con transparencia su realidad y naturaleza. El comunicólogo deberá de concebir la comunicación más racional que emotiva y desde una perspectiva científica y filosófica, para encontrar procedimientos válidos y aceptables en la búsqueda de mayor conocimiento y explicación de la comunicación, usos, funciones, prácticas y tecnologías.

2.2.11. Difundir la imagen. El significado social de la comunicación global de una institución o empresa es importante para la construcción del sentido y para una ubicación histórica dentro del grupo social en que se vive. Su distribución se logra a través de la información, de los relatos y representaciones interpretativas o significantes que construyen los comunicadores y de los productos de comunicación a través de los cuales los hacen circular social o globalmente. Esta función tiene una dimensión cultural, básica para generar el consenso social, para formar una identidad cultural o acentuar las diferencias, para formar elementos de opinión pública o para sentar las bases de la comunicación global.

2.2.12. Práctica social del comunicólogo. La comunicación es una actividad social de producción de signos y símbolos, significados y sentido, de parámetros de interpretación de la realidad y de valores culturales. Dentro de esta actividad productiva específica, el comunicador investiga, representa y transforma: las acciones significativamente humanas y el significado de la cultura. Mediante esta función, el comunicador informa, educa y promueve el desarrollo social a través de los medios de comunicación con que cuentan la sociedad y sus instituciones.

2.2.13. Mediadores de conflictos. Con esta función el comunicador actúa como mediador, facilitador y promotor de la buena comunicación o buscar el entendimiento entre interlocutores de heterogeneidad cultural, de diferentes sistemas de vida, de diversidad institucional o que se encuentran ubicados en diferentes sistemas sociales.

En resumen, el nuevo comunicador social al momento de crear una campaña o dirigir la comunicación de una institución o empresa, podrá ser denominado comunicador global, siempre y cuando atienda, responda, produzca y le de seguimiento al sistema de los 7 módulos de comunicación global, junto con las anteriores 13 funciones básicas del comunicador global. El compromiso social del nuevo profesional de la comunicación, permitirá contar en el país con estrategias y productores integrados en una sola persona, quienes como comunicólogos globales cumplirán su desempeño laboral o docente, en pro del desarrollo y avance de las ciencias de la comunicación en el mundo global de hoy y mañana.



III. Metodología

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es una documentación bibliográfica y de campo para evaluar y analizar los datos de manera descriptiva y cuantitativa sobre los alcances y limitaciones técnicas y prácticas de los estudiantes de la Jornada Nocturna del Décimo Semestre de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.2. Objetivos

3.2.1. General:

Investigar cuáles son los alcances y las limitaciones técnicas y prácticas que poseen los futuros comunicadores sociales egresados de la ECC en el mundo global de hoy y mañana.

3.2.2. Específicos:

Determinar el nivel de conocimientos teóricos y prácticos de Comunicación Global que administran hoy los estudiantes del Décimo Semestre de la carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Establecer diferencias y similitudes técnicas de las ventajas cualitativas y cuantitativas entre los estudiantes del Décimo Semestre de la carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3. Técnica de investigación:

Se circunscribe la presente investigación en una documentación bibliográfica y de campo para evaluar y analizar los datos de manera descriptiva y cuantitativa. Para la investigación de campo se realizaron entrevistas personales a los estudiantes del décimo semestre, a través de boletas de encuesta.

Documentación Descriptiva: Referencia bibliográfica y experiencia profesional del investigador.

Sondeo de opinión y conocimiento. Instrumento. Entrevista personal/Boleta de Encuesta de preguntas cerradas.

3.4. Muestra:

37 estudiantes del Décimo Semestre de Licenciatura, Jornada Nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como estudiantes del último semestre de la carrera de Licenciatura de la ECC, representan el nivel técnico y práctico de los futuros profesionales de la comunicación social egresados de la San Carlos.

3.5. Análisis de Estadísticas

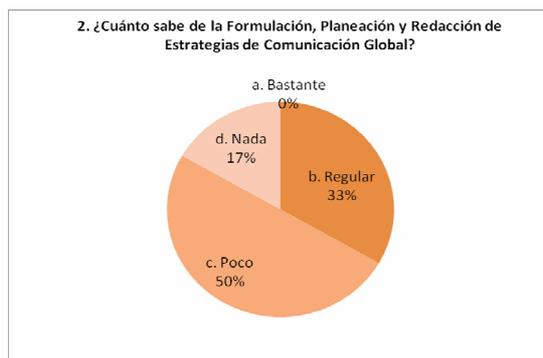
El total de boletas realizadas fue a 37 estudiantes del décimo semestre, 15 de la carrera de publicidad, 13 de periodismo y 9 de locución. La edad de los encuestados está en un rango de 22 a 35 años, el género femenino abarca un 78% y el masculino un 22% del total de los encuestados.

3.5.1. Gráficas y descripción de resultados de la investigación de campo

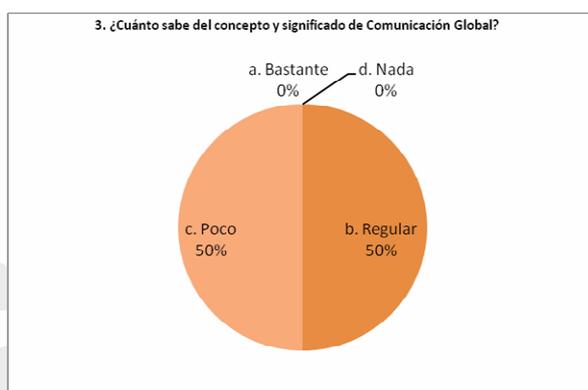
En la pregunta No.1 los datos arrojan que la mayoría de estudiantes del décimo semestre de licenciatura (83%) dice tener mas o menos claro el concepto de Comunicación Global, un 17% tiene poco definido dicho concepto. Así mismo significa también que la gran mayoría no sabe bastante respecto al tema.



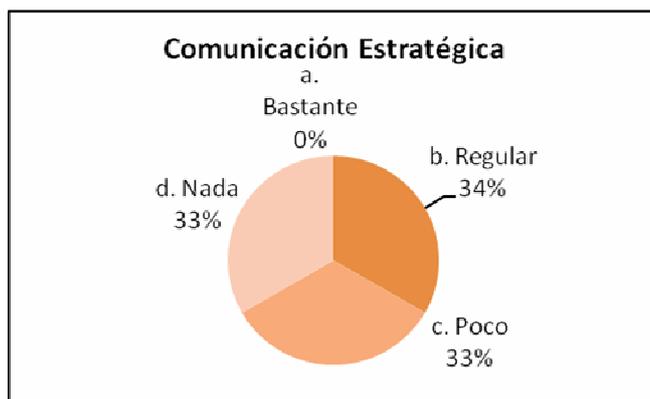
En la pregunta No.2 se puede observar que la mitad de estudiantes del décimo semestre de licenciatura (50%) conoce poco sobre la Formulación, Planeación y Redacción de Estrategias de Comunicación Global, un 33% tiene sabe más o menos sobre la elaboración de estrategias globales y el 17% no sabe nada. Así mismo significa también que la gran mayoría no saben bastante sobre el tema.



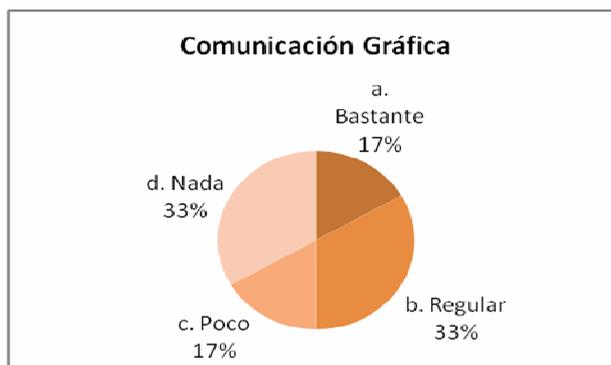
En la pregunta No.3 la mitad de estudiantes del décimo semestre de licenciatura (50%) dice tener mas o menos claro el concepto de Comunicador Global, y el otro 50% tiene poco definido dicho concepto.



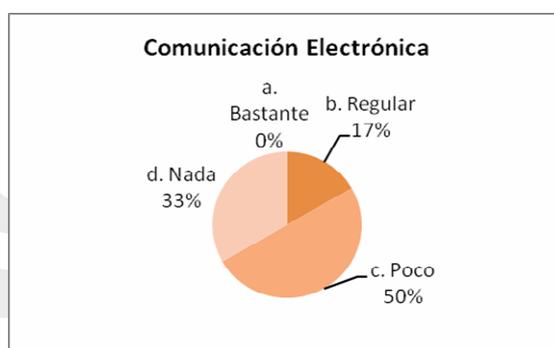
En la pregunta No.4 el 34% de los estudiantes del décimo semestre de licenciatura dice saber más o menos sobre técnicas y tácticas de comunicación estratégica, un 33% sabe poco y otra tercera parte (33%) no sabe nada. Ninguno sabe bastante sobre lo que significa producir comunicación estratégica.



Así mismo, respecto al diseño gráfico, un 33% sabe más o menos diseñar, y otro 33% no sabe nada. Un 17% sabe poco y otro 17% sabe bastante. Haría falta de investigar, cual es el nivel de comunicación gráfica de los que dicen saber diseñar.

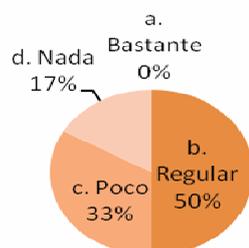


Sobre los usos de la Internet, la mitad conoce poco de la comunicación electrónica, un 17% sabe más o menos sobre el tema y un 33% no sabe nada. Ninguno de los estudiantes sabe bastante sobre las técnicas y estrategias de comunicación por Internet.

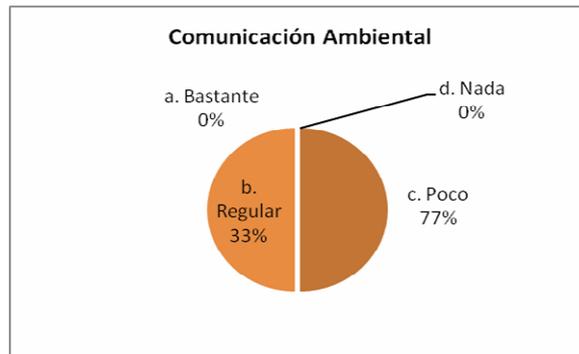


Respecto a la comunicación audiovisual, el 50% de los estudiantes sabe de manera regular, sobre estrategias y técnicas de la producción de materiales audiovisuales. Un 33% sabe poco y un 17% no sabe nada. La dinámica sigue igual que en los anteriores módulos: ningún estudiante sabe bastante sobre la producción de audiovisuales.

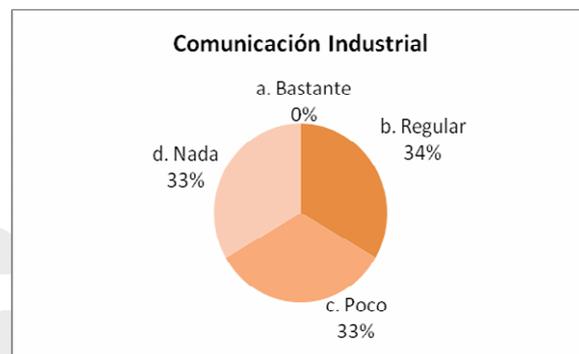
Comunicación Audiovisual



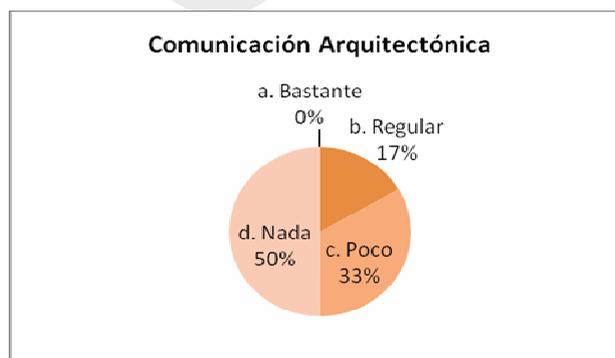
En la comunicación ambiental, la gran mayoría de estudiantes (77%) conocen poco sobre el tema y sus aplicaciones, y un 33% conoce más o menos. Ninguno sabe bastante sobre los productos y materiales para este módulo.



Luego respecto a la comunicación industrial, un 34% sabe más o menos de que trata este tema, un 33% sabe poco y otro 33% no sabe nada. Nadie dice saber bastante sobre el tópico.

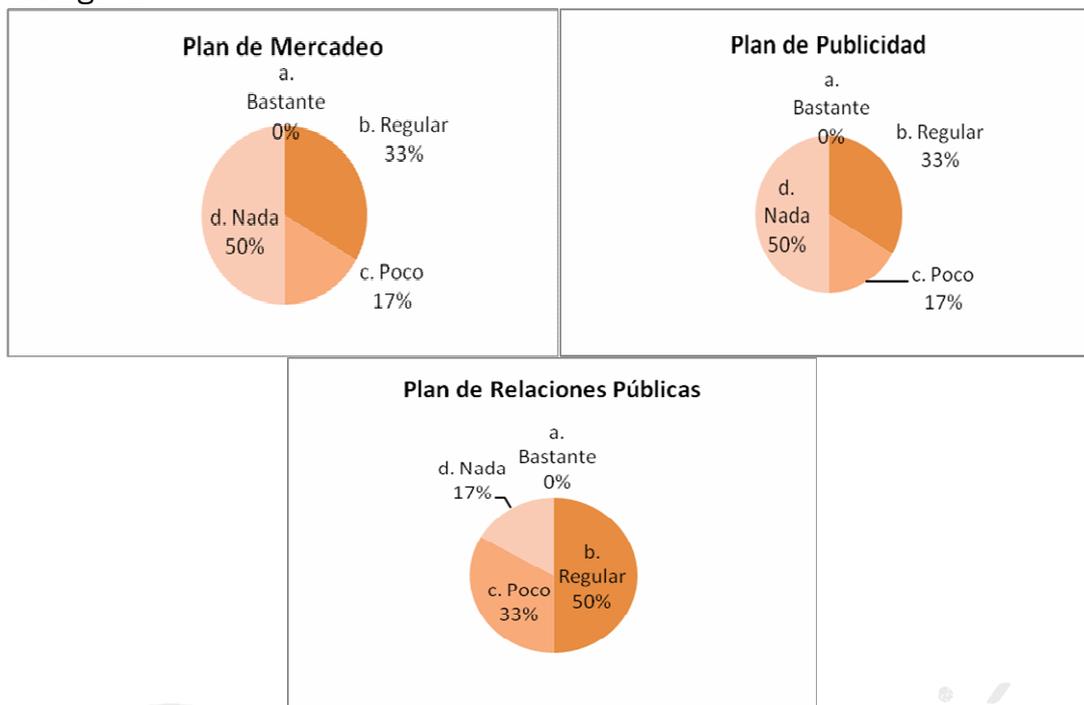


Para finalizar la pregunta 4, sobre la comunicación arquitectónica, encontramos que la mayoría (83%) no sabe nada respecto al tema, y un 17% sabe poco. Ninguno respondió saber bastante sobre dicho módulo de comunicación.



En la pregunta No. 5 la mitad de estudiantes del décimo semestre de licenciatura (50%) no sabe nada sobre la elaboración y ejecución de informes sobre planes de mercadeo, un 33% sabe más o menos sobre la producción de dichos informes y el 17% sabe poco. Así mismo significa también que la gran mayoría no saben bastante sobre el tema. En la elaboración de planes estratégicos de publicidad, los resultados son los mismos: un 50% no sabe nada, un 33% sabe más o menos sobre la producción de dichos informes y el 17% sabe poco. Y respecto a la producción de planes de relaciones públicas, encontramos que un 50% sabe más o menos sobre el tema, un 33% sabe poco y un 17% no sabe nada. En los 3

informes, ninguno de los estudiantes aseveró saber bastante de cada plan estratégico.

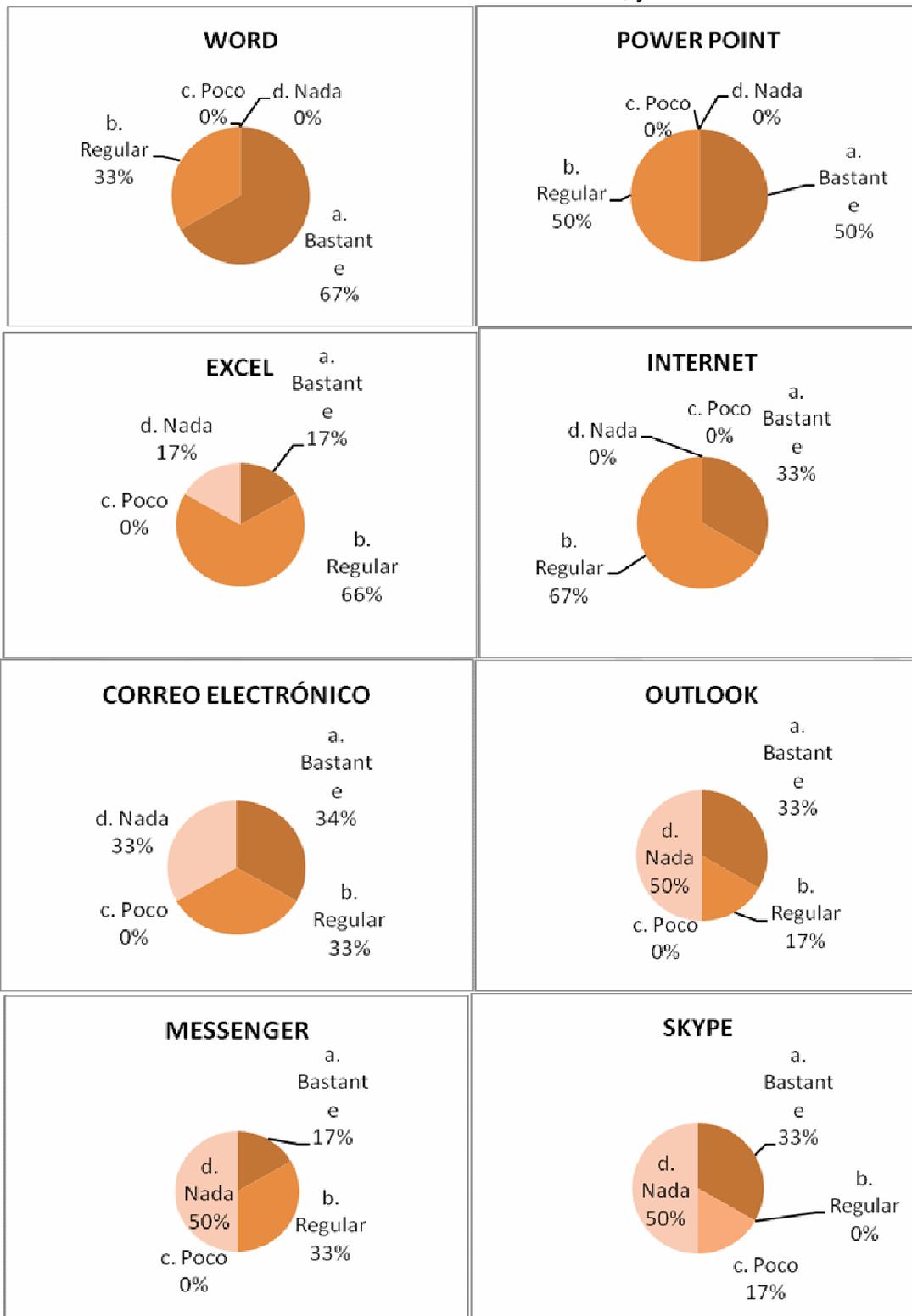


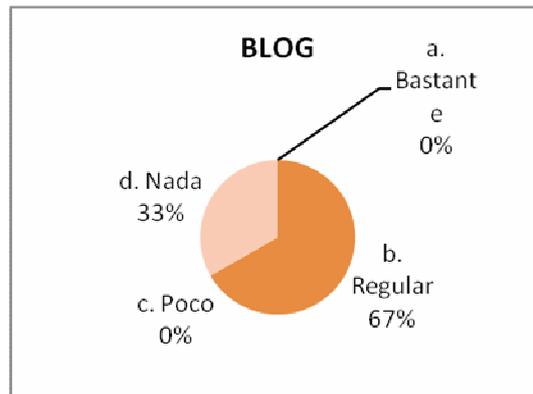
En la pregunta No. 6, la mitad de estudiantes (50%) aprendió en la universidad los conceptos básicos que administran sobre comunicación global. Un 33% lo aprendió en el trabajo, y el 17% de manera autodidacta.



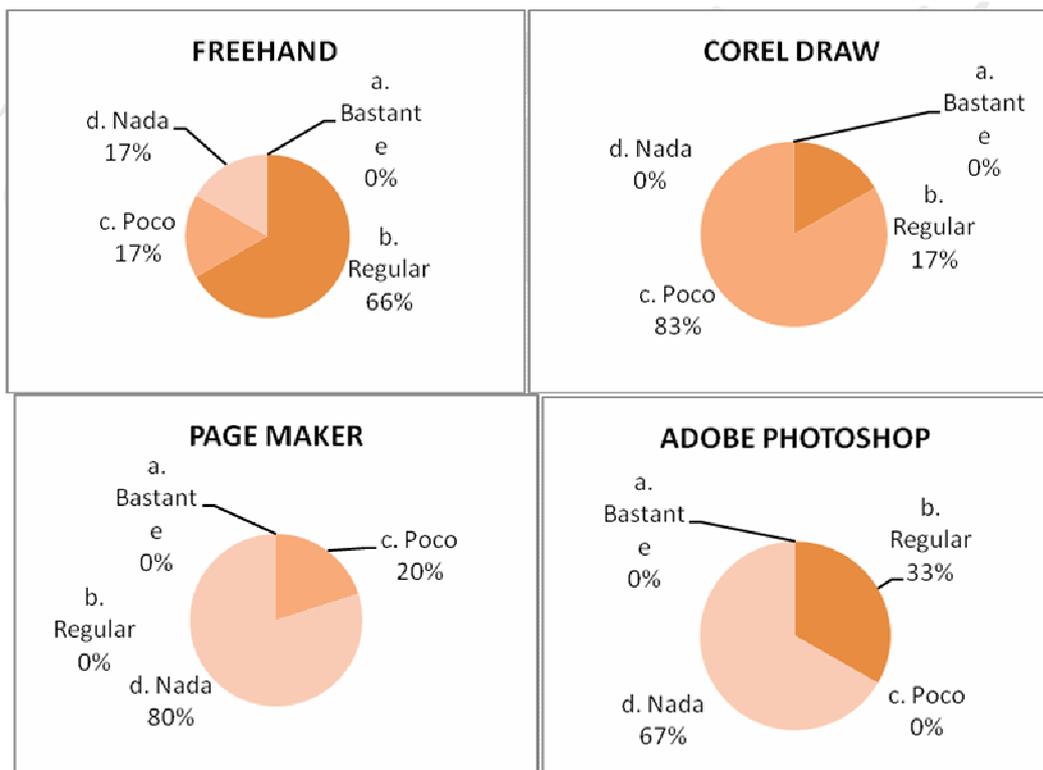
En la pregunta No. 7, respecto al uso eficiente de programas de computadora necesarios para el manejo ejecutivo de una marca, los datos proyectan lo siguiente: La gran mayoría (67%) sabe utilizar bastante el programa Word, y un 33% sabe más o menos de sus recursos. Power point, el 50% sabe bastante y el otro 50% sabe regular. Excel lo saben utilizar más o menos un 66% de los estudiantes, un 17% sabe bastante y otro 17% no sabe nada. El simple hecho de entrar a navegar y usar la Internet para la comunicación ejecutiva, la mayoría (67%) lo sabe utilizar más o menos y un 33% sabe bastante. Administrar su propio correo electrónico para el manejo de una cuenta, un 34% sabe bastante, un 33% sabe más o menos, y un 17% no sabe nada. Respecto al uso de Outlook, el 50% no sabe nada del programa, un 33% sabe bastante y el 17% sabe más o menos de sus herramientas. En materia de programas para la comunicación inmediata, el 50% no sabe nada de Messenger, un 33% mas o menos y un 17% dice saber bastante. En Skype, el 50% no sabe nada del programa, un 33% sabe bastante y el 17% sabe más o menos de

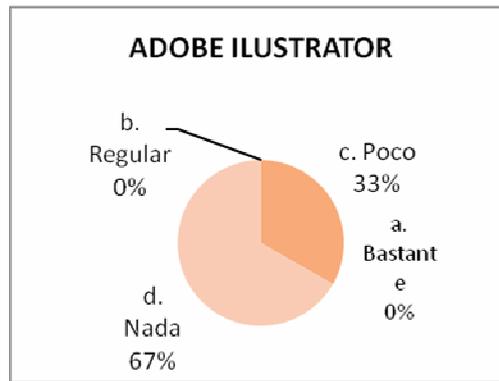
sus herramientas. Para finalizar esta pregunta, respecto al uso y dominio de blogs propios, ninguno tiene blog, pero respecto a que trata el tema del blog, un 67% dice saber más o menos sobre ese recurso de comunicación, y el 33% no sabe nada.



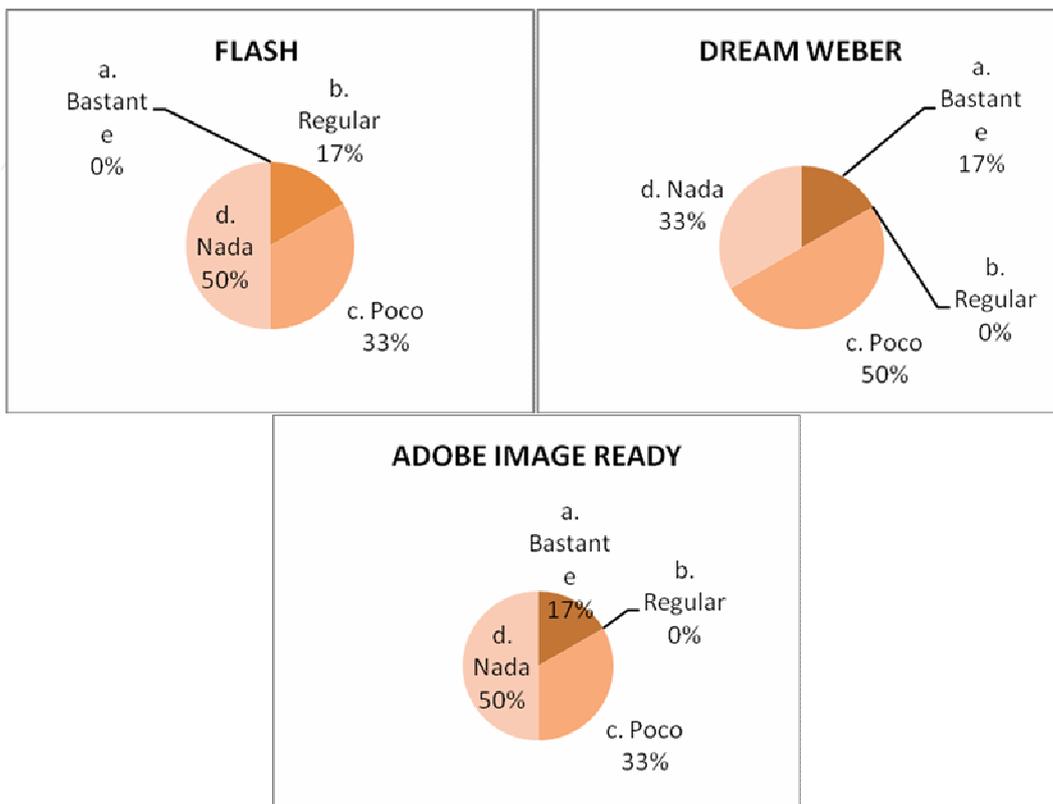


En la pregunta No. 8, respecto al uso eficiente de programas de computadora necesarios para la producción de comunicación gráfica, los datos proyectan lo siguiente: La gran mayoría (67%) no sabe nada de Photoshop y un 33% sabe más o menos sobre las herramientas de trabajo de dicho programa para el diseño gráfico. Freehand lo sabe utilizar más o menos el 66%, un 17% sabe poco y otro 17% no sabe nada. La mayoría (83%) dice saber poco de Corel Draw, y un 17% más o menos. De page maker la mayoría (80%) no sabe nada y un 20% sabe poco.



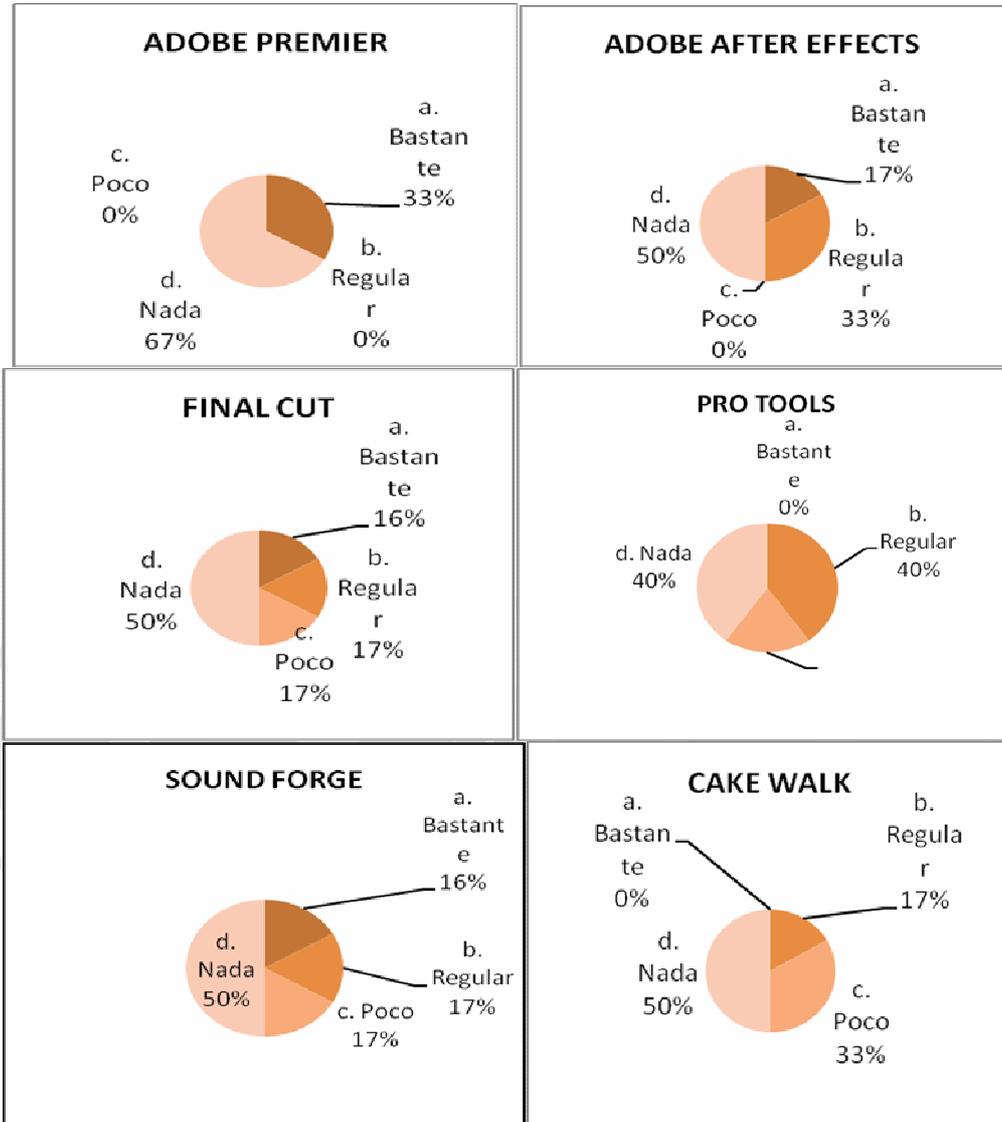


En la pregunta No. 9, respecto al uso eficiente de programas de computadora necesarios para la producción de comunicación electrónica, los datos proyectan lo siguiente: La mitad de los estudiantes (50%) no sabe nada de Flash, un 33% sabe poco sobre las herramientas de trabajo de dicho programa y un 17% sabe mas o menos. Dream Weber lo sabe utilizar bastante el 17%, el 50% sabe poco y otro 33% no sabe nada. El 50% no sabe nada de Image Ready, un 33% sabe poco y el 17% dice saber bastante de dicho programa.



Para finalizar, en la pregunta No. 10, respecto al uso eficiente de programas de computadora necesarios para la producción de comunicación audiovisual, los datos proyectan lo siguiente: en materia de edición de video (postproducción), la mayoría (67%) no sabe nada del uso del programa Adobe Premier, y un 33% dice saber bastante. Para After Effects, el 50% no sabe nada, un 33% sabe mas o menos sobre su uso, y un 17% dice saber bastante. Final Cut lo sabe utilizar bastante un 17%, otro 17% dice saber utilizarlo más o menos, y poco otro 17%. El 49% dice no saber nada de dicho programa. Ahora en materia de la producción de

materiales de audio, vemos que el 40% no sabe nada del programa Pro Tools, otro 40% dice saber mas o menos y el 20% saber poco. SoundForge lo saben utilizar bastante un 17%, regular y poco también con un 17% cada uno y el 49% de los estudiantes nada. Cake walk, otro programa popular para la edición de audio, el 50% no sabe nada de él, un 33% dice saber poco y el 17% más o menos



I. Fórmula del Sistema de Comunicación Global.

Formular y proponer el presente Sistema de Comunicación Global corresponde a que más del 80% de los estudiantes encuestados del último semestre de la carrera de Licenciatura de Comunicación conocen muy poco sobre el concepto de Comunicación Global y sus estrategias, además el 60% desconoce las funciones del comunicador global y, en general, más del 75% de los entrevistados no están preparados técnica y prácticamente para funcionar como comunicadores globales en el mundo de hoy y mañana.

El diseño esquemático del **Sistema de Comunicación Global**, está basado en 7 módulos de comunicación en interacción, donde cada módulo es un engranaje de productos y servicios, reproducibles en una gran variedad de formatos y medios de comunicación, que requieren de la aplicación de programas específicos de multimedia y por supuesto, de conocimientos técnicos y experiencia en la producción. Este Sistema de Módulos propuesto, le permitirá al nuevo comunicador social no solamente crear o diseñar estrategias de comunicación interna y externa, sino que además podrá producir los materiales de campaña. Es decir, el comunicólogo global cuando tenga la responsabilidad de crear una campaña o bien, de dirigir un departamento de comunicación de alguna institución o empresa, deberá ser capaz de pensar estratégicamente ante todo, pero también de diseñar y producir cualquier material final de cada módulo del sistema de comunicación global, de forma creativa y funcional. El principio general de este sistema puede decirse está basado en la plataforma de la Teoría de la MultiProfesión, porque el comunicólogo global podrá producir desde la misma comunicación estratégica y conceptual de los mensajes, hasta el diseño gráfico de un afiche, un anuncio de prensa o de Internet, así como la capacidad para grabar y editar materiales audiovisuales por ejemplo.

Amigable Sistema por Módulos

En el diccionario encontramos que la palabra “*sistema*” proviene del griego *sísthma*.; ingl. *System*; franc. *Systeme*; alem. *System*; ital. *Sistema*. Dicho término fue adoptado en 1082 en los estudios de filosofía para indicar preferentemente un discurso organizado en forma deductiva, o sea que constituye un todo cuyas partes pueden resultar una de la otra. Wolff dijo: «Se denomina Sistema a un conjunto de verdades relacionadas entre sí y con sus principios». Kant definió por Sistema a «la unidad de múltiples conocimientos reunidos en una única idea». Hegel agrega que «un filosofar sin Sistema no puede ser para nada científico, porque expresa un modo de sentir subjetivo».

SISTEMA DE COMUNICACIÓN GLOBAL



El Plan de Acción de dicho Sistema de Módulos está dividido en 7 ejes de comunicación y acción, con sus respectivas áreas de aplicación y ejemplos. Cada módulo contiene una variedad de productos que en la primera fase de aprobación de una campaña, generalmente para la propuesta técnica y económica se proyectan informes en archivos Word, Excel o PDF, y para la parte creativa se presentan los productos en presentaciones power point, pdf, flash, mpgs, etc. Además de presentaciones en rotafolios, display boards, así como documentos y bocetos impresos, etc.

Los productos y servicios de cada módulo conforman en su conjunto un Sistema de Comunicación Global, creado y diseñado para manejar estratégicamente la comunicación interna y externa de cualquier marca, empresa o institución; así como para producir campañas integradas de bien público o con fines comerciales.

FÓRMULA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL

MARCA + 7 MÓDULOS + REPRODUCCIÓN = SISTEMA DE OPINIÓN PÚBLICA POSITIVA

Diseñar, producir y desarrollar campañas con el Sistema de Comunicación Global permitirá al comunicador social administrar estratégicamente una marca en diferentes escenarios y situaciones. Cada módulo de comunicación contiene productos y servicios que funcionan como engranajes de acción conjunta, los cuales luego deben reproducirse en medios masivos o alternos, para finalizar así con el proceso de formación de opinión pública positiva de una institución, marca o empresa. Y de esta manera, poner a funcionar una maquinaria de comunicación global.

4.1. Comunicación Estratégica.

Dominar el concepto general de comunicación global al comunicador social le permitirá implementar y apropiarse del sistema de módulos propuesto en el presente estudio. Para convertirse en comunicólogos globales, debemos ser capaces de producir la mayoría de los productos contenidos en todo el sistema de módulos, con el apoyo de una gran variedad de técnicas y programas de multimedia (software). El primer paso es definir que la estrategia general de comunicación de toda organización se divide en 2 grandes engranajes de funcionamiento: **Comunicación Interna** y **Comunicación Externa**.



En resumen, Comunicación Global es la implementación de un sistema de información prediseñada que toda institución o empresa deberá comunicar tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de darle importancia al axioma de que todo lo que se dice y no se dice en una organización, es por si, comunicación.

Todo plan o estrategia de comunicación global de cualquier institución o empresa, deberá estar fundamentada en base a la definición de su cultural organizacional: es decir, redactar una Visión, Misión y Valores de la marca, para iniciar así el proceso y desarrollo de la evolución de una identidad visual a identidad corporativa, y finalizar con la imagen global.

Para llegar lejos, debemos saber a donde queremos ir

La información es la materia prima de los pensamientos estratégicos. La creación de la imagen mental y el simbolismo creativo de un mensaje estratégico depende de la información recibida y procesada. Los productos desarrollados en este primer módulo son la piedra angular de todo el sistema de los 7 módulos. Definir la estrategia del qué decir, es el inicio de la construcción de un sistema de comunicación coordinada.

En esta primera fase, es también muy importante definir y redactar la cultura organizacional de la empresa o marca, la cual deberá de producir la interacción entre varios medios de comunicación interna y externa. Definir la visión, misión, pasión y valores de una organización es el primer paso para diseñar una política general de comunicación global.

Engranajes de la Comunicación Estratégica

Los 3 engranajes básicos de la Comunicación Estratégica son el Plan de Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas. Los cuales conforman la Planeación Estratégica de la Imagen Global de una marca, empresa, institución o asociación. Básicamente los informes técnicos son los siguientes, clasificados en su orden prioritario de ejecución e implementación.

4.1.1. Plan de Mercadeo.

Brief: B/S. 14P´s
(FODA), Análisis de productos y servicios
Encuestas (FG)
Eventos,
BTL, Guerrillas Mkt Co-Mrktn

4.1.2. Plan de Relaciones Públicas.

Kit de Prensa.
Conferencias de Prensa.
Talleres, Seminarios, etc.

4.1.3. Plan de Publicidad.

Objetivos de Comunicación.
Estrategias de Posicionamiento.
Creatividad Conceptual.
Presupuestos

Engranajes de la Comunicación Estratégica



Modulo I

4.1.1. Plan Básico de Mercadeo

Información: Materia Prima para la elaboración de productos de comunicación global

Obtener, recabar y recopilar *información* técnica de las instituciones y empresas con sus respectivas marcas, es básica para elaborar informes de un Plan Estratégico de Mercadeo.

Aquí inicia la parte estratégica para la producción de Campañas de Comunicación Global. Desarrollar y responder las preguntas de un plan estratégico significa horas de atención y reflexión, la cual debería siempre realizarse junto con el departamento de mercadeo de las empresas o instituciones anunciantes. En la mayoría de empresas medianas y pequeñas y en algunas grandes, no existe tal departamento, por lo cual se vuelve necesario conocer las premisas básicas de mercadeo para guiar efectivamente la formulación de una planeación estratégica.

Dicen que sin guión no hay película. Igualmente en la comunicación persuasiva sin información no hay campañas estratégicas. Muchas veces de dicha información salen los lemas, la cultura organizacional de las empresas, así como la misma creatividad de las campañas de publicidad y la información para la prensa y otros grupos que están detallados en el Plan de Relaciones Públicas. La información es la llave para producir y ejecutar estratégicas campañas de comunicación global.

Para implementar una campaña o departamento de comunicación social en toda institución, el plan de mercadeo antropológico es la investigación científica o básica que el comunicólogo debe recabar, analizar y recomendar como todo un comunicólogo profesional. Comúnmente a este documento informativo en el mundo del “marketing y la publicidad” se le llama “brief”. Diseñarlo y producirlo significa en una primera instancia recabar toda la información estratégica de la institución o empresa con el mismo director o gerente respectivamente, y realizar en conjunto un **FODA** global de la marca. Luego de este proceso, es importante salir a las calles a entrevistar a la gente con boletas de encuesta. El plan de mercadeo nos dará la información necesaria para definir los objetivos de comunicación y la base de la creatividad estratégica y funcional. El mercado, además de proporcionar dinero, también brinda información. Sabiendo qué cosas preguntar y sistematizando la información, se pueden corregir rápidamente los motivos que han hecho que el sistema no funcionara, es decir, que los productos no sean adquiridos por los potenciales clientes.

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Una manera adecuada de organizar y producir un análisis eficaz de las principales ventajas y desventajas de un producto, servicio o valor, es dedicarle a la realización del FODA toda una tarde, una mañana o inclusive un día entero, en las primeras etapas de planificación de la campaña. Así como invitar a la sesión a voluntarios y personal de la organización, quienes “presumiblemente” estarán estrechamente implicadas en la ejecución de la campaña final.

Luego, el próximo paso es hacer la lista de las principales ventajas y desventajas del producto y la misma campaña. La sesión de “tormenta de ideas” permitirá establecer rápidamente una larga lista de ventajas comparativas.

Una vez que se ha terminado la lista, se debe tomar cada una de estas categorías por separado e invitar al grupo a señalar sus puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas que plantearía incluir, ignorar o tomar a estos grupos como meta.

Breve repaso para construir un FODA básico de información base:

Fortalezas/Debilidades/Oportunidades/Amenazas

Fortalezas

- Cuáles son los principios de la **Empresa o Institución**
- Existen bases de políticas sólidas para la campaña.
- Cuales son las Ventajas y Cualidades del producto.
- Existe respeto y confianza por el emblema de la **marca**.
- Existe liderazgo reconocido de la **marca**
- Que posicionamiento tiene la marca.
- Administra promociones la marca
- Existe presupuesto para acceder a los medios de comunicación.
- Existen redes de comunicación interna y externa.

Debilidades

- Producto con errores en la producción
- Falta de confianza de la marca en la población
- Poco o casi nada de comunicación interna y externa
- Mal manejo de relaciones publicas
- Poca capacidad de distribución
- Limitada experiencia de la **marca** en sensibilización pública / campañas
- Vínculos limitados con otras marcas para co-patrocinos
- Escasos recursos humanos y financieros para asignar a la campaña.
- La campaña requiere financiación de fuentes no tradicionales.

Oportunidades

- Ausencia en el mercado de un producto como el nuestro.
- Excelente capacidad y sistema de producción y distribución
- Existencia suficiente del producto en bodega
- Buena relación entre los distribuidores y subdistribuidores
- Creciente interés del mercado en la categoría de nuestro producto.
- Una campana de publicidad creativa, original y vendedora
- Promociones especiales permanentemente

Amenazas

- Crisis económica

- Inseguridad ciudadana
- Producto relacionado a malas practicas de manufactura
- Políticas de la misma organización relativas a decisiones de alto riesgo
- Filtración de información estratégica a la competencia
- Presión para obtener resultados inmediatos cuantificables.

Luego de realizar el taller del FODA en diferentes grupos internos y externos, con sus respectivos informes de conclusiones y recomendaciones, como mínimo, el próximo paso es reunir información de mercadeo respecto a la técnica clásica de las 4P'S.

Ficha básica de las 4p's para el plan de mercadeo

Las 4P's son las variables controlables del mercadeo básico, y son los principales aspectos que una institución o empresa deberán de definir y revisar continuamente. Cualquiera de ellas puede ser modificada de acuerdo con las necesidades de la institución o empresa, o bien, adecuarla de acuerdo con las necesidades del o los grupos objetivos.

He aquí las 4 P'S:

1. Producto
2. Plaza
3. Promoción
4. Precio

Producto: El objetivo del comunicador global es recabar la mayor información posible sobre las comparaciones cualitativas y cuantitativas, ventajas, beneficios, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y soluciones que brinda una marca, valor o servicio en la sociedad.

Plaza: Aquí la misión es detallar el área de acción de la fuerza y promoción de ventas, así como definir los sistemas y canales de distribución del producto, es decir, controlar la actividad comercial desde la salida de la fábrica hasta su colocación en algún almacén, tomando en cuenta respecto a los consumidores, sus aspectos geográficos, psicográficos, demográficos, hábitos de usos, hábitos de medios, clima, costumbres y tradiciones.

Promoción: Aquí se decide qué hacer respecto al "budget" planificado para invertir en publicidad y promociones especiales, así como definir cuáles serán los medios de comunicación masivos o alternos a utilizar, y las formas en que se harán las contrataciones, o si se contratara a una agencia de publicidad para su implementación y seguimiento.

Precio: De todas las variables esta ultima es talvez la mas difícil de decidir, definir y controlar. Cuando existe justicia mercantil, libertad económica y competencia leal en una sociedad abierta, el precio es una variable controlable que requiere de

muchas veces de exhaustivas investigaciones de mercado para encontrar el precio ideal y competitivo. Actualmente un bien es comprado por lo que representa para el consumidor, a veces desde un ángulo subjetivo, y no por lo que proporciona como beneficio. Aunque de igual manera, hoy por hoy, y a consecuencia de la crisis recesiva que se experimenta a nivel mundial, el precio ha vuelto a tomar un papel importante en la decisión de compra del consumidor final.

A continuación un ejemplo de cómo llenar una ficha básica y técnica de marca, para preparar un primer borrador de brief estratégico a partir de la técnica de las 4P'S. El caso es real. La marca es MotoInternacional, tiendas especializadas en la venta de repuestos y motos para todo tipo de motocicletas.

FICHA TECNICA DE MARCA:

Nombre: Moto Internacional
Marca 1: Moto Internacional
Contactos:
Teléfonos:
Direcciones:
E-Mail:

Pág. Web: www.motointernacional.com

Campaña global: Caravana del Zorro 07.

OBJETIVO GENERAL DE MERCADEO: VENDER LOTE DE 100 MOTOS EN STOCK

PRODUCTO: B/S:

MOTOCICLETA MARCA SINISKI 125CC. 4 TIEMPOS. MOD 2006
MOTOCICLETA MARCA TOUGH 110CC. 2 TIEMPOS. MOD 2006

PLAZA:

6 TIENDAS CAPITAL- 12 INTERIOR
15 vendedores
100 visitantes a cada tienda diariamente.

PRECIO:

CGL Q. 74.00 SEMANALES
ET 110 Q. 45.00 SEMANALES

PROMOCION:

MAYEN 2 MOTOS EN OFERTA POR CARAVANA DEL ZORRO 07
CONCEPTO: CUOTAS BAJAS/ SEMANALES
MEDIOS: PRENSA, VALLAS, MANTAS, INTERNET, ANUNCIOS E
INFOMERCIALES DE TELEVISION, KIT DE COMUNICACIÓN,

En la mayoría de casos sobre la implementación de un plan básico de “marketing”, la instrucción es que las 4P´S (producto, plaza, precio y promoción) resuelven prácticamente el problema del esquema y diseño de un plan de mercadeo. Y es cierto. Sin embargo, en el proceso de producción de nuestro sistema de 7 módulos se propone trabajar con 14 variables, cada una de las cuales incluye una serie de preguntas que están para mejorar, ampliar y complementar en cada diferente caso, documento el cual al finalizar dicho proceso podrá ser denominado como el “Plan de Comunicación Estratégica”.

Mezcla comercial con 14 variables de mercadeo.

Un brief más completo

Las conclusiones y recomendaciones de los informes *cualitativo* y *cuantitativo* de las siguientes variables permitirán conocer e identificar los caminos por los cuales deben enfocarse todos los esfuerzos de mercadeo, publicidad y relaciones públicas respecto a los productos y servicios que brinda determinada empresa, corporación o institución.

Las 14 variables y sub-variables que encontrara a continuación, buscan inspirar a quienes manejan la imagen global de determinada marca, directores de comunicación, ejecutivos de la publicidad o bien estudiantes del nivel medio o universitario. Es una guía para que continúen preguntándose sobre el continuo cambio de actitudes y hábitos del mundo de sus grupos meta. *Formularse las siguientes preguntas en cada nuevo proyecto, serán de gran utilidad para brindar Servicios de Asesoría, Consultoría y Producción de una gran variedad de Productos Estratégicos de Comunicación Global, en un mundo del marketing global.*

Dependiendo del perfil y categoría de los productos y servicios no todas las preguntas podrán aplicar en el siguiente cuestionario para cada caso en particular. El fin global es encontrar las ventajas cualitativas, comparativas y competitivas de cada marca, empresa o institución. Según John W Crawford, toda investigación de mercados, seria y científica, debiese de cuestionar y luego analizar las respuestas de varias decenas de preguntas construidas alrededor de 14 variables principales, las cuales se detallan a continuación:

1. **Producto.**
 - ¿Es aceptable el producto para el consumidor?
 - ¿Satisface alguna necesidad o deseo básico en la vida de la gente?
 - ¿Es fácil o difícil de usar?
 - ¿Qué aspecto tiene?
 - ¿Cuál es la razón fundamental por la que alguien lo compraría?

2. **Grupo Objetivo.**
 - ¿Quiénes comprarán el producto?
 - ¿Dónde están esas personas, geográfica, económica y socialmente?

3. **Precio.**
 - ¿Están esas personas dispuestas a pagar el precio del producto que permita al fabricante realizar una buena ganancia?
 - ¿Podría venderse más el producto a un precio más bajo? ¿Aumentar el precio para incrementar las ventas?

4. **Marca.**

- ¿Tiene la marca del producto algún significado inherente para el público?
 - ¿Es el nombre fácil de deletrear, de leer, pronunciar y recordar?
 - Su identidad corporativa es simple y denotativa
 - Tiene su marca definidos los colores pantone cmyk, rgb y escala de grises
5. **Distribución.**
- ¿Qué canales de distribución hay para comprar el producto? ¿Cómo puede tener salida el producto?
6. **Envase y el embalaje.**
- ¿Cómo tiene que ser envasado y embalado el producto para su producción?
 - ¿Para su identificación?
 - ¿Para su transporte?
 - ¿Para su uso?
 - ¿Cómo puede el diseño del envase aumentar la venta del producto?
 - ¿Es el envase fácil de abrir?
 - ¿Es el envase difícil de abrir?
7. **Servicios.**
- ¿Cuánto servicio necesita el producto después que el consumidor lo compra?
 - ¿Con qué frecuencia hay que darle servicio?
 - ¿A quién tiene que llamar el usuario para recibir servicio?
 - ¿A dónde debe llevar el producto para recibir servicio?
 - ¿Cuánto cuesta el servicio?
 - ¿Cuán eficiente son nuestros empleados de servicio?
 - ¿Cuán segura es nuestra garantía?
8. **Exhibición.**
- ¿Es nuestro producto tan grande que necesita un local de exposición?
 - ¿Necesita un exhibidor en forma de isla?
9. **Manipulación y transporte físicos.**
- ¿Cómo almacenamos el producto?
 - ¿Cómo llevamos nuestros productos a los distribuidores?
10. **Venta personal.**
- ¿Cuál es la actitud de los vendedores hacia el producto? ¿Exactamente hasta qué punto son eficaces nuestros vendedores?

11. **Promoción de Ventas.**
 - ¿Necesita demostración?
 - ¿qué materiales hacen falta en el punto de compra?
 - ¿Necesita Manual de Instrucciones?

12. **Publicidad.**
 - ¿Antecedentes?
 - ¿Dónde?
 - ¿Cuándo?
 - ¿Con qué frecuencia?
 - ¿Qué apelaciones?
 - ¿A qué cliente potencial?

13. **Costos.**
 - De cada una de las variantes anteriores.
 - ¿Ese gasto en qué forma afectará nuestro volumen de ventas? ¿Y en el precio del producto?

14. **Competencia.**
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Cuál es su identidad visual?
 - ¿Hace Publicidad?
 - ¿En dónde?
 - ¿Con qué frecuencia?
 - ¿Cuáles son sus ofertas y promociones?

Cada una de las variables antes mencionadas va a incidir en forma directa sobre el éxito o fracaso de la institución o empresa, y de cualquier campaña de comunicación global, sea interna o externa. Para encontrar la mezcla ideal es necesario, además de talento, sentido común y experiencia, el uso de todas las técnicas de comunicación que nos permitan el mínimo riesgo y error.

4.1.2. Plan de Relaciones Públicas

Implementación de Relaciones Públicas

- Kit de Prensa: Papelería comercial, tarjetas de presentación, DVD para inducción y promoción, carpeta informativa, merchandising, etc.
- Conferencias de Prensa.
- Talleres, Seminarios, etc.

Las Relaciones Públicas funcionan en el engranaje del sistema de comunicación global como un instrumento de promoción y conformación de buena opinión pública. La estrategia general de las RRPP es funcionar como un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa y otros grupos de importante opinión pública, el cuidado de la imagen y el patrocinio. El objetivo es conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación y grupos líderes de la sociedad.

Características de las Relaciones Públicas:

- Es una actividad habitual y planificada.
- Se busca obtener la confianza del público.
- Se dirige a multitud de públicos heterogéneos.
- La comunicación no es repetitiva.
- El mensaje es más sutil.
- El mensaje es más creíble.

Actividades importantes para su implementación:

Difusión de la información:

- Comunicación externa:
- Noticias.
- Material escrito (memoria anual, folletos, catálogos).
- Material audiovisual.
- Comunicación interna (circulares, periódicos, etc.).

Patrocinio:

- Auspicio de programas en TV y radio.
- Donaciones a instituciones educativas, culturales, deportivas
- Organización de manifestaciones artísticas, culturales
- Fundaciones.
- Becas y ayudas.
- Premios culturales y artísticos.

Creación, mantenimiento y mejora de imagen:

- Identidad corporativa (logotipo, uniformes, manual de impresos, etc.).
- Mejora de la calidad del servicio.
- Actualización de los directivos.

El creador de las estrategias publicitarias del “Posicionamiento y Reposicionamiento” Al Ries vino a Guatemala a compartir sus experiencias sobre la nueva función de la publicidad y las relaciones públicas el mundo contemporáneo. Su sentencia fue: Hoy las agencias de publicidad deben enfocar sus esfuerzos hacia el servicio de las RRPP y convertirse en agencias de comunicación. La estrategia central de la propuesta del señor Reis es que el primer lanzamiento de

comunicación de una marca, deberá incluir y ejecutar un plan de RRPP para provocar la confianza de los lectores-compradores, así como de los mismos medios de comunicación. El paradigma: es mejor que antes hablen bien de nosotros otras personas, y no nosotros mismos hablar bien de nosotros.

Hacer Relaciones Públicas es una tarea ardua, técnica y sobre todo estratégica. El comunicólogo global en su papel de relacionista público deberá ser como un termostato en su actitud y comportamiento en los diferentes escenarios en que deba desarrollar su misión.

Según John W. Crawford (1972, 514), “un anunciante, una compañía, una institución o una marca, tiene muchos públicos sobre quienes tiene que comunicar las noticias más sobresalientes de la organización. A continuación alguna de ellos:

1. Sus clientes, los compradores presentes y potenciales de su producto.
2. Sus vendedores, distribuidores, detallistas y las personas que entregan efectivamente su producto al cliente.
3. Sus proveedores, las personas que le venden materias primas o piezas componentes utilizadas en la fabricación de su producto.
4. Sus empleados, su mano de obra actual y las personas que puede querer emplear.
5. Su comunidad, las personas que viven donde están sus fabricas, los amigos y los vecinos de sus empleados.
6. Sus accionistas, las personas dueñas de la compañía.
7. La comunidad financiera, los banqueros, corredores y analistas de valores cuyas opiniones pueden afectar la venta de sus acciones y bonos.
8. Los funcionarios públicos, nacionales, estatales y locales, que pueden ser compradores potenciales de su producto o supervisores potenciales en interés del público de la forma en que realiza su negocio.
9. Sus competidores, las compañías que, junto con la suya, componen una industria.
10. La prensa
11. Los “grupos de influencia”, las “personas a quienes otras personas imitan”, los médicos, las enfermeras, el clero, los banqueros, los arquitectos, los abogados, los educadores, los directivos, cuyas opiniones sobre ideas y productos influyen en muchas personas”.

La imagen global de cualquier institución o empresa, y la imagen de marca de cualquier producto y servicio son los totales de lo que todos estos públicos piensan sobre la compañía y su producto. Estos totales incluyen algunos elementos positivos y negativos. La labor de las relaciones públicas es aumentar los positivos y deshacerse de los negativos, asegurándose de que se interpreta correctamente la imagen corporativa y global ante sus diversos públicos.

Insumos básicos para su implementación:

Kit de Comunicación:

Boletín/Comunicado de Prensa Impreso. 1 cuartilla mínimo.

Boletín/Comunicado de Prensa Digital. CD. Data, fotos, gráficas, estadísticas, video, etc.

DVD infomercial
Sobre Manila
Afiche 11 x 17 pulgadas
Artículo promocional. (Merchandising)
Ficha del control de entrega a medios. Firma y sellos.
Lista de medios de comunicación
Lista de directores de medios o jefes en edición
Organizar conferencia de prensa. Adentro / Afuera.
Edecanes

4.1.3. Plan de Publicidad

"No sólo es cuestión de estar, sino también de que los demás sepan que estamos"
D.A.

Una buena campaña de publicidad es la del tipo "integrada", que significa que utiliza una variedad de medios de comunicación, pero basados los mensajes en un mismo texto base, procedentes de un solo objetivo general y adecuado de acuerdo con las características de cada canal de transmisión. En cualquier caso, la imagen fija, junto con el logotipo de la marca y su respectivo slogan, conforman los elementos fundamentales de todo mensaje publicitario, el cual por esencia deberá ser breve.

La comunicación publicitaria esta fundamentada en precisas técnicas de persuasión y convicción basadas en la retórica, la cual según Aristóteles es la fuerza o la cantidad de convicción creada en los individuos por un mensaje dado.

Entre las funciones básicas de la publicidad, podemos mencionar que:

- Agiliza la promoción
- Es una forma de comunicación unilateral, impersonal y masiva
- El emisor esta identificado con marca y puede controlar el mensaje
- Es comunicación pagada
- El destinatario es un público objetivo.

Además, los efectos económicos de la publicidad son el rápido crecimiento de la demanda del producto en el mercado y aumenta el tráfico de posibles consumidores; y a nivel social las marcas en general obtienen credibilidad, buenas críticas y favorable opinión publica. En el mundo globalizado de hoy, la función principal de la publicidad dejo de ser la de "vender", y se transformo en la de "comunicar".

El Plan de Publicidad es el producto final de la investigación y la creatividad estratégica, producido y redactado como un informe técnico-practico, el cual servirá de base para el uso, aplicación o implementación del mensaje o mensajes de campaña. En el anotamos y proponemos la estrategia general de la comunicación. Además, en el plan de publicidad definimos nuestros objetivos de comunicación, objetivos de campaña, de publicidad y mercadeo, los cuales nos permiten visualizar

los alcances prácticos y necesarios de un plan de comunicación global. Para producir el plan de publicidad el comunicólogo deberá plantearse básicamente las 5W's y una H (*Fórmula de Lasswell*), técnica periodística de la escuela norteamericana para redactar notas de prensa, la cual consiste en responder a 6 preguntas básicas para desarrollar y escribir eficientemente cualquier noticia. (*Who? (¿quién?), what? (¿qué?), where? (¿dónde?), when? (¿cuándo?), *why? (¿porqué?), * how? (¿cómo?).

Aplicada esta técnica a un plan estratégico de publicidad, nos conduce a formularnos las siguientes preguntas con el fin de afilar y afinar la estrategia general de comunicación.

¿A quién dirigiremos nuestra comunicación?

Definir los diferentes grupos sociales a los cuales ira dirigida cada campana de comunicación social es lo que debemos desarrollar en este punto. Siendo así, lo primero en reconocer, que el sistema de comunicación publicitaria esta conformado por 2 grandes grupos sociales:

Por un lado están quienes de alguna manera son los participes en la transmisión de los mensajes (grupo emisor: compañías nacionales y multinacionales, medios de comunicación, agencias de comunicación y diseño), y en el otro, están los diferentes grupos de personas a quienes se deberán de dirigir los mensajes de una campana de comunicación integrada (grupo receptor).

Grupo Emisor:

- Los anunciantes, entre los más importantes están: automóviles, bebidas, industrias varias, grandes almacenes e instituciones públicas.
- Agencias publicitarias: Función: diseño de campañas y selección de medios.
- Medios de comunicación: Canales de transmisión de los sistemas de mensajes prediseñados

Grupo Receptor

- Población meta. Conjunto de personas pertenecientes a grupos homogéneos en cultura, residentes de especificas áreas geográficas, con similares hábitos y usos de medios, etc. Definir y segmentizar los grupos objetivos dictamina a quien o a quienes serán dirigidos sistemáticamente un grupo de mensajes mediáticos con uno o varios propósitos establecidos. Debemos conocer detalles básicos de los perfiles psico y demográfico de nuestra audiencia para diseñar funcionalmente los avisos de una campana o bien del departamento de comunicación de alguna institución o empresa.

¿Qué diremos en nuestros anuncios?

Para Joan Costa (1999) el mensaje publicitario debe estar basado en una serie de repertorios socioculturales, valores y estilos de vida del grupo a quien se dirige la comunicación persuasiva.

Aunque una regla para diseñar anuncios efectivos nos dice que primero deben gustar y después informar, definitivamente que el Mensaje es lo mas importante de cualquier anuncio. Todo mensaje lleva un Contenido importante: "el qué se dice", formulado por medio de palabras (textos y slogan), ilustraciones, imágenes y sonidos. Según Abraham Moles (1994), se trata de la retórica de la imagen y texto publicitario.

Requisitos a cumplir del mensaje publicitario:

- Captar la atención.
- Crear interés.
- Ser comprendido.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado.
- Comunicar la aparición de un producto
- Describir las características del producto
- Educar en el uso del producto
- Sugerir nuevos usos para el producto
- Informar sobre un cambio de precio
- Deshacer malentendidos
- Crear imagen
- Persuadir
- Atraer nuevos compradores
- Incrementar la frecuencia de uso
- Crear preferencia de marca
- Persuadir de que compre ahora
- Proponer una visita al establecimiento
- Solicitar una llamada telefónica.
- Recordar
- Mantener una elevada notoriedad del producto
- Recordar su existencia y ventajas
- Recordar donde se puede comprar
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

¿Cómo lo diremos?

Los estilos publicitarios nos guían por el concepto del tono y la manera que le daremos a cada sistema de nuevos mensajes.

- El estilo puede ser **emocional** cuando apelamos a los sentimientos del destinatario del aviso. El efecto de la comunicación puede ser inmediato pero con permanencia poco duradera, y
- Estilo **racional**, cuando se apela a la razón y a la lógica del receptor. Su efecto suele ser diferido pero más persistente.

Las técnicas para crear mensajes publicitarios son tan variadas como las mismas ideas, pero todas deben incluir un solo propósito, persuadir. A continuación alguna de ellas:

- Solo con texto escrito

- Con ilustraciones
- Utilizando el humor
- Utilizando el erotismo
- Presentando una historia
- Exponiendo usos del producto y problemas que soluciona
- Mostrando escenas de la vida diaria
- Demostraciones
- Aportando testimonios
- Estilos de vida
- Analogías
- Fantasía
- Anuncios compartidos (“co-marketing”)
- Otras formas

¿Dónde lo diremos, en qué medios?

Debido a la sociedad súper comunicada en la cual vivimos, es importante ponerle atención a la imagen puesto que la comunicación en el mundo de hoy esta supersaturada de avisos, y aquí es donde entra en juego la producción gráfica y las características audio-visuales de cada medio o canal de transmisión. Básicamente hay 2 medios para difundir un sistema de mensajes: Medios masivos (mass media) y, medios alternos. El nombre “masivo” viene en sentido figurativo de aplicar en gran cantidad, a mucha gente, relacionado a las masas humanas. La televisión, la radio y la prensa escrita son los símbolos de los medios masivos. Cada uno con sus ventajas y desventajas. El concepto de medio “alterno” significa que es implementado paralelamente a los mass media como estrategia de rebote y refuerzo. Entre ellos se encuentran: las vallas panorámicas, afiches, mupies, etc.

¿Cuándo lo diremos?

Diseñar un cronograma de trabajo, un plan de medios y mapa de compras es vital para reducir riesgos y errores de inversión. Los clientes siempre casi siempre le preguntan al asesor de comunicación que cuanto es el tiempo que debe de permanecer un mensaje “al aire” para posicionarse efectivamente en la población. Definir de que fecha a que fecha será implementada una campaña, permite detallar la dosis diaria, semanal y mensual en que serán transmitidos los mensajes.

¿En cuánto sale la campaña?

Al final de una presentación de campaña, casi siempre después de ver las ideas presentadas, para la organización contratante lo mas importante es saber cuanto deberá de invertir para producir y reproducir cualquier tipo de comunicación persuasiva. Lo recomendable es diseñar y producir una tabla especificando en porcentajes la inversión publicitaria (media share), detalle que en una primera instancia permite visualizar la cantidad de plata invertida por cada medio de comunicación:

- Diarios 30%
- Revistas 10%

- Televisión 20%
- Radio 15%
- Exterior 10%
- Internet 5%

TOTAL 100%

A continuación un ejemplo del plan de publicidad elaborado para un caso real, el cual podrá servir de guía para producir cualquier informe estratégico de comunicación global.

Plan de Mercadeo y Publicidad Global FENAPESCA

FICHA TECNICA DE MARCA:

Nombre: FENAPESCA

Marca 1: DELMAR

Contactos: OSCAR MARROQUIN VALLADARES / LORENA BOIX/MICHELLE RINZE

Teléfonos: Fenapesca 7881-1104 DEL MAR 24800696

Direcciones: Lote 2 Barrio El laberinto Puesto de San José Escuintla Guatemala C.A.

E-Mail: info@fenapesca.com

Pág. Web: www.fenapesca.com

CAMPAÑA DE IMAGEN GLOBAL.

PRODUCTOS

Beneficio/Solución:

Pescados y Mariscos frescos de Guatemala a precios accesibles.

Ventaja Cualitativa/Cuantitativa

Pescados y mariscos de alta calidad, higiene, economía y de origen artesanal.

PRECIOS:

Dorado Q.9.00

Sierra Q. 7.00

Róbalo Q. 18.00

Lisa Q. 7.00

Tilapia Q. 8.00

Bagre Q. 12.00

Picuda Q. 12.00

Jurel Q. 12.00

Camarón Q. 25.00

Mojarra Q. 12.00

Pargo Q. 15.00

Curvina Q.6.00

Tiburón Q. 15.00

PUNTOS DE VENTA:

CENMA

Tel: 2480-0696 / 2480-0418 / 5221-1737

PUERTO DE SAN JOSE

CHAMPERICO

PUERTO BARRIOS

PROMOCIONES:

MERCADEO DIRECTO:

1. CREACION DE IMAGEN GLOBAL A FENAPESCA
2. CREAR UNA MARCA MÁS COMERCIAL PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS CON LA SOMBRILLA DE FENAPESCA. CREAR SLOGAN.
3. CREAR PERSONAJE. PARA MARCA
4. CREAR PRODUCTOS CON SU RESPECTIVA MARCA CADA UNO
5. DISEÑO DE EMPAQUE Y ENVASE DE PRODUCTOS
6. MANEJO CORRECTO DE MARCAS
7. CREACION DE OFICINA CENTRAL DE PEDIDOS EN CIUDAD CAPITAL
8. TIENDAS FRIAS
9. FESTIVAL DE LOS MARISCOS FRESCOS
10. STAND PROMOCIONAL PARA FERIAS.
11. RECETARIO PRACTICO
12. TESTIMONIAL DE PESCADITO RUIZ QUE HABLE DE LOS VALORES NUTRICIONALES DEL PESCADO.
13. INDIVIDUALES PARA NIÑOS Y ADULTOS PARA LOS RESTAURANTES.
14. VOLANTES CON PRECIO DE LOS PESCADOS PARA GENERAR VENTA.
15. REALIZAR IMANES PARA REFRIGERADORAS CON LOS TELÉFONOS A LOS QUE PUEDEN LLAMAR PARA COMPRAR PESCADO.
16. ELABORACIÓN DE UN TRIFOLIAR TROQUELADO EN FORMA DE PESCADO POR FUERA Y CON COSTILLAS ADENTRO EN DONDE SE COLOQUEN LOS PRECIOS DE VENTA PAR LOS RESTAURANTES.
17. BANNER PROMOCIONALES PARA CENTROS COMERCIALES.
18. AFICHES PARA COLOCAR EN DIFERENTES LUGARES CON LA INFORMACIÓN COMPLETA PARA GENERAR VENTA.
19. 3 MESES DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y RRPP

MERCHANDISING:

MEZCLA DE MEDIOS:

CONTENIDO: 10 CONCEPTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. DE FENAPESCA Y SUS MARCAS.

MEDIOS PRIMARIOS: COMERCIALES RADIO, VALLAS, INTERNET.

MEDIOS DE REBOTE: MANTAS, AFICHES, VOLANTES, PORTA MENUS, IMAN PARA REFRIGERADORAS, INDIVIDUALES PARA NIÑOS Y ADULTOS, PLAYERAS, BOTONES, KIT DE COMUNICACIÓN DE RRPP Y ACTIVIDADES DE MERCADEO ARRIBA INDICADAS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL PLAN DE COMUNICACION GLOBAL PARA FENAPESCA

Objetivos de Comunicación:

- Comunicar la calidad, higiene y origen artesanal de los productos de la Federación Nacional de Pescadores Artesanales de Guatemala.
- Comunicar los beneficios del pescado a la población meta.

Objetivos de Mercadeo:

Innovar con PRODUCTOS, SERVICIOS y PROMOCIONES, para crecer en la participación del mercado nacional e internacional.

Contribuir al incremento de los ingresos de los pescadores artesanales afiliados a la Federación Nacional de Pescadores Artesanales (FENAPESCA). **TDR**

Incrementar el consumo de productos pesqueros en Guatemala. Comercialización eficiente de los productos de pesca artesanal, republica de Guatemala” **TDR**

Desarrollar un manual de diseño de la estrategia de consumo de productos pesqueros para que la misma pueda ser utilizada en la difusión comunicacional de este concepto. **TDR**

Construir mediante técnicas de participación, una estrategia de comunicación para el consumo de los productos pesqueros que incluyan la elaboración del concepto visual. **TDR**

Objetivos de Publicidad:

Impactar creativa y estratégicamente a los grupos meta con mensajes fáciles de comprender y difíciles de olvidar.

Objetivos de Campaña:

Campaña Interna:

Como estrategia de comunicación interna, debemos informar, convocar, hacer participar y reflexionar sobre la campaña de a socios de FENAPESCA para CREAR actitudes propositivas y sentimiento de orgullo por pertenecer a FENAPESCA.

Campaña Externa:

Como estrategia de comunicación externa, debemos seducir, persuadir, invitar y solicitar a nuestros grupos objetivos para consumir los productos de FENAPESCA.

ESTRATEGIAS Y POLITICAS

Plataforma General de Comunicación

¿A quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto?

Promover los discursos de la marca a través de una Campaña de Publicidad en Medios, Mercadeo y Relaciones Públicas. Tomando como base del proyecto el Sistema de Módulos de Comunicación Global.

Nuestra Visión: *Pescar ideas... para promocionar el consumo de pescado*
Con la Misión: *Pescar mercados... para participar en la venta de pescado*
Valores: *Pescar calidad... para promover la salud*

¿Quién?

Grupo Objetivo Emisor >

Multiplicadores del mensaje: Altos y medios mandos ejecutivos en el desarrollo e implementación de la nueva imagen.

Grupo Objetivo Receptor >

Interno:

Personal de área administrativa, mantenimiento, técnicos y pescadores involucrados en el funcionamiento de FENAPESCA. Mujeres y hombres, de los distintos NSE y edades que puedan presentar.

Externo:

Hombres y Mujeres en general, de todo nivel socioeconómico, de nacionalidad guatemalteca o extranjera, que tengan preferencia en su dieta alimenticia pescado a precios accesibles y de excelente calidad.

Grupo 1:

Mujeres y hombres comprendidos entre 10 y 60 años. Residentes de la costa sur, Izabal y el Altiplano.

*Líderes de opinión / líderes comunitarios/
Padres de Familia*

Grupo 2:

Pequeños empresarios. Sub-distribuidores

Grandes corporaciones

Autoridades de gobierno.

Sector político económico

Sector cultural, ecológico y deportivo

Prensa nacional y extranjera.

Área geográfica para distribución de información

Ciudad de Guatemala, Cabeceras Departamentales, municipios, aldeas y caseríos. Priorizando áreas geográficas de importancia como la Costa Sur, Izabal, y el Altiplano de Guatemala.

Idiomas: Español.

¿Qué?

Ejes Temáticos de Comunicación>

MANEJO DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA DE LA IMAGEN GLOBAL

Estrategia Publicitaria

BRANDING/POSICIONAMIENTO:

Calidad, higiene y salud

Cultura del Pescado

Tono: moderno

Manera: NO OBVIA controversial.

DISCURSO Y VALORES DE MARCA:

Nombre de Marca:

DELMAR

SLOGAN DE MARCA:

INSIGHT 1:

¡Pescamos Calidad!

Puntos básicos de comunicación:

De qué hablar en cada mensaje.

RESUMEN DE VISION MISION VALORES DE FENAPESCA

PROGRAMA DE IMAGEN GLOBAL

Estrategias Creativas. PUNTOS GLOBALES DE COMUNICACIÓN.

CONCEPTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

1. Versión ASADO AL VAPOR O FRITO EL PESCADO ES MI FAVORITO (TESTIMONIAL CARLOS EL PESCADITO RUIZ)
2. Versión COMER PESCADO ES BUENO PARA LA SALUD

TEXTOS FINALES PARA MANEJO DE MARCAS:

Lema de Campaña

ASADO, AL VAPOR O FRITO EL PESCADO ES MI FAVORITO

PRODUCTOS ARTESANALES

DELMAR

DEL MAR A SU MESA

DELMAR UNA MARCA DE

FENAPESCA

PESCAMOS CALIDAD

¿Cómo?

Medios de Comunicación a utilizar

Fase I: Cara a cara: presentaciones, asambleas, talleres, desayunos, etc. Relaciones Públicas

Fase II:

Avisos en Medios masivos y alternos. Relaciones Públicas

Productos FINALES:

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA:

Estrategias Creativas para COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, según los siguientes informes:

Plan de Mercadeo para promoción.

Plan de Publicidad para promoción.

Además de:

Creación y diseño de textos de campaña.

Creación y diseño de Lema de Campaña

Plan de Relaciones Públicas para promoción y lograr espacios gratuitos en los medios de comunicación del país.

Debe incluir:

Kit de prensa:

- Boletín de Prensa. Impreso. 1 cuartilla.
- Boletín de Prensa. CD. Data, fotos, gráficas, estadísticas, video, etc.
- Sobre Manila
- Afiche 11 x 17 pulgadas
- Ficha del control de entrega a medios. Firma y sellos.
- Lista de medios de comunicación
- Lista de directores de medios o jefes en edición.

COMUNICACIÓN GRÁFICA:

INCLUYE:

Creatividad conceptual,
Creatividad gráfica,
Fotografías. No incluye modelos
Desarrollo de tratamiento tipográfico,
Desarrollo de tratamiento iconográfico,
Desarrollo de tratamiento cromático,
Fusión de elementos gráficos,
Diseño gráfico
Diagramación,
Digitalización y manipulación de imágenes,
Fotocomposiciones
Ilustraciones a línea y color,
2 Reuniones estratégicas de trabajo,
Bocetos para validación,
Envío de materiales para aprobación por correo electrónico,
Cambios finales,
Elaboración y revisión de artes finales y
Entrega de Master de materiales en CD`s

Materiales a desarrollar dentro del contrato en el módulo de comunicación gráfica:

ARTES FINALES DE:

Manual de Normas Gráficas
Creación de identidad visual
Creación de identidad corporativa
Creación de imagen global
 Para la marca FENAPESCA
 Para la marca Comercial
 Para el diseño de etiquetas
 Para el diseño de Empaque
 Para la creación del personaje
Papelería comercial y administrativa
 Tarjetas de Presentación
 Hojas membretadas
 Sobres
 Block de notas
Vallas de 3 x 6 metros
Porta Menú con listado de precios de los Productos
Anuncios de Prensa
Afiches
Volantes
Trifoliales
Expobanners
Fotocomposiciones
Gafetes

NOTA: El compromiso de LaFábrica.com es diseñar, desarrollar y entregar los artes finales de los materiales descritos arriba sin importar que en su momento no se

reproduzcan todos los productos. Incluye diseño, artes finales y una copia en CD con los materiales de referencia.

COMUNICACIÓN ELECTRONICA:

Creatividad conceptual y gráfica de:

Diseño y creación de página Web

Hosting por un año

Dominio

Manejo de correos electrónicos con dominio

Curso de inducción para administración de sitio.

2 Gifs con la imagen y mensajes promocionales de la campaña.

COMUNICACIÓN INDUSTRIAL :

Proceso de Pre, Pro y Post producción

COMUNICACIÓN AMBIENTAL:

Proceso de Pre, Pro y Post producción

COMUNICACIÓN ARQUITECTONICA:

Proceso de Pre, Pro y Post producción

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL:

Proceso de Pre, Pro y Post producción

Elaboración de guiones técnicos y literarios con el apoyo de FENAPESCA.

Creatividad y Textos para promos de radio.

Elaboración de audiovisual de 12 minutos.

INCLUYE:

Grabamos con cámara profesional HDTV, equipo de iluminación,

Sonido y post producción HDTV. **INCLUYE, DOLLY Y STEADY CAM**

Locutor Profesional y Música original. **ANIMACION DE LOGO EN 3D CON EFECTOS DE SONIDO**

¿Cuándo?

OCTUBRE-DICIEMBRE 2007

Análisis y fechas de preproducción, producción, postproducción y post-evaluación de campañas.

Dosis para la transmisión de mensajes

Inmediatas, diarias, semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anual.

¿Cuánto?

Presupuesto. Impreso y digital

Productos a diseñarse según las necesidades detectadas en el Plan de trabajo

4.2. Comunicación Gráfica.

4.2.1. El diseño gráfico como proceso creativo y de comunicación

En este modulo es importante conocer las técnicas básicas de la composición de elementos que conforman un material gráfico, los cuales son en su mayoría de veces, imágenes, signos, titulares, textos, teléfonos, direcciones, logotipos, etc. Así como también controlar los pesos visuales de dichos elementos, y encontrar el equilibrio, ritmo y contraste junto con el manejo del color, la tipografía y simbología. Por lo tanto debemos de tener en cuenta que el orden de lectura de un anuncio, es el siguiente: Primero la imagen, luego el titular, y por ultimo el texto. Los formatos, técnicas y tamaños de cada medio impreso son tan variados y diferentes, que hacen de este módulo uno de los retos mas esperados por los creativos gráficos y conceptuales en el momento de crear una campaña completa o bien un producto por separado. Además no podemos negar que muchas veces en este módulo se producen las ideas generales de las estrategias y tácticas finales de una campaña o anuncio. La producción de una Campaña de Comunicación Global significa de Creatividad y Diseño Estratégico. Tanto en lo conceptual, como en lo visual.

Pienso luego diseño.

Diseño es pues la expresión planificada de un propósito, tanto en la idea de planificación y de proceso, como en la de expresión material y el sentido. El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino reiterativo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermediarias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando.

Mecanismo de Producción Global



Modulo I

Para Moles (1999) diseñar implica siempre 2 procesos: internamente, un desarrollo creativo, y externamente, un desarrollo comunicacional. Además, el diseño como proceso de comunicación global posee dos principios fundamentales:

Principio uno: el diseño no es el producto o el mensaje visual, sino el proceso que conduce a la obtención del producto final.

Principio dos: no todas las formas del diseño son comunicación.

Tradicionalmente se consideran diseños los apuntes, esbozos, bocetos y dibujos. La idea del “design” es el proceso que inicia desde la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador, es decir, diseño es lo que podemos concebir como una ingeniería interna en la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto.

El design sobrepasa la aceptación tradicional de dibujo, imagen, figura u objeto, el concepto moderno de “diseño”, trasciende lo que es exclusivamente gráfico, visual y hasta el mismo objeto. Por ejemplo, es “design” la planificación de una sucesión de actos y su logística, la estructuración de un organismo o de una organización, un programa de actividades, de gestiones y su operatoria que será realizada por personas; el esquema organizativo y del control de la información circulante, o el conjunto de métodos instrumentales coordinados que se desarrollarán en el tiempo. Todo ello es función del design.

Lo que determina el diseño y la comunicación misma es, primero, la existencia de un propósito, segundo, el conocimiento de los datos de base, así como las técnicas para realizarlas, tercero, la disposición de los medios materiales necesarios; y cuarto, el proceso temporal de planificación, creación y ejecución de las campañas, lo que materializará finalmente el propósito en una forma.

4.2.2. Diseño de Programas de identidad corporativa

Primero la marca, luego la identidad corporativa, para culminar con la imagen global

Cronológicamente junto con la revolución industrial, nacen las marcas comerciales. La identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con el invento del uso de la imagen de marca. LA MARCA comercial, nace con el fin de comunicar la señal material de origen y símbolo de calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y servicios y de quienes lo fabrican. Pero pasado un poco más del siglo, una marca pasó a constituir una disciplina más compleja y completa, denominada como “identidad corporativa” (corporate identity) en el mundo de la comunicación y diseño. La identidad corporativa consiste en la implementación de un sistema organizado de sus signos de identidad, el cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación, un concepto que transportará ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa. Pero si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la *imagen global* trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene un ecosistema planificado de comunicación de la identidad corporativa.

Para desarrollar un programa de imagen global, es importante definir las características de la marca (tipografía, simbología y cromatismo) denominada como **identidad visual**, que luego se desarrolla y convierte en un sistema de **identidad corporativa** bien reglamentada, y que luego pasa al campo de la imagen y **comunicación global**.

Todo pareciera que a la hora de diseñar la identidad visual de una marca registrada, solamente se trata de encontrar un símbolo y un legible tipo de letra, conjugados con unos llamativos colores. Sin embargo nadie se imagina que para llegar a la mayor simplicidad del diseño y comunicación de los sistemas de identidad visual, se requiere de lectura, sentido común y muchas horas dándole vueltas a los elementos del diseño gráfico de la identidad visual. De un logotipo parte un sin número de actos comunicacionales de una institución o empresa. El espíritu principal de una marca es transmitir la filosofía institucional o empresarial, conocida como Cultura Organizacional.

4.2.3. Manejo estratégico de la marca

Los productos fundamentales que conforman un Programa de Identidad Corporativa son los siguientes:

- Revisión, proceso de información, creatividad y diseño de la Identidad Visual de la marca.
- Identidad corporativa e Imagen Global.
- Diseño de Programa o Manual de Normas Gráficas.
- Papelería Comercial y administrativa
 - Alta dirección, uso general, administrativos. Hoja membretada, sobres, tarjetas de presentación, memos, facturas, carpetas, etc.

- Publicaciones institucionales y promocionales.
- Memoria anual, memoria social, Monografía de empresa.
- Catálogos, vademécum, revistas.
- Anuncios Institucionales, publicitarios, informativos, culturales
- Folletos Publicitarios, informativos, culturales
- Carteles-banners-Vallas
- Etiquetas
- Transportes
- Áreas publicas

4.3. Comunicación Electrónica

4.3.1. La internet como herramienta de comunicación global

En este modulo se producen materiales de comunicación para utilizar básicamente en Internet. La Internet es una efectiva herramienta de comunicación interna y externa para las empresas e instituciones, además de su bajo costo y alto impacto. En un futuro no muy lejano, es probable que este tipo de comunicación “online” será el principal medio de comunicación global. El vertiginoso avance de la Internet como medio de comunicación social y mundial, lo ha convertido en un canal ideal para promocionar y comercializar productos y servicios en línea. Es un medio de comunicación innovador que en cuestión de pocos años se incrementó su uso y provecho aun en países en desarrollo. Algunos consideran que en el futuro la Internet sustituya todas las formas de hacer publicidad en los otros “mass media”. El truco de su producción y diseño consiste en animar la imagen estática de una pieza gráfica con sus elementos por separado, presentados de forma interactiva y sin perder la comunicación estratégica por supuesto. La mayoría de veces su implementación debería ser el resultado del diseño de la imagen y comunicación desarrollada en el módulo de comunicación gráfica, pero sobre todo en el modulo de comunicación estratégica. Sus formatos y tamaños deben ser dinámicos, entretenidos e interactivos, por lo cual requiere de alta creatividad y táctica para lograr los objetivos de comunicación.

4.3.2. Implementación de E-marketing / E-commerce

Todo comunicólogo global debe saber que con internet tiene la posibilidad de informar y comunicar los aspectos positivos de una institución o empresa, o bien, comercializar productos y servicios en línea para cualquier proyecto. Así como la posibilidad de convertir un pequeño mensaje local en un gran sistema de comunicación global. Internet es como meter en una licuadora los medios escritos, radiales y televisivos, que luego son servidos en un solo vaso en línea.

En el mundo cibernauta de hoy, cualquier marca, producto o servicio puede aprovecharse de esta nueva herramienta de comunicación con bajo presupuesto y alto impacto. En los avisos por “E-mail” se pueden integrar archivos de textos, imágenes y textos, sonidos y aplicaciones de video, escenas de 360 grados, grabaciones, etc. La característica principal es ser un medio interactivo. Las

presentaciones de este módulo pueden ser utilizadas para preparar un disco interactivo o bien para aplicarla en la página de Internet.

Un sitio de Internet puede ser desde una simple página, hasta un sofisticado portal interactivo de entretenimiento e información, el cual puede ser aprovechado de 2 formas básicas de uso y comercialización: promoción e inducción.

Actualmente los dominios de Internet son aprovechados cada vez más en el comercio, en la educación y en la medicina. Es vital contar como estrategia de mercadeo, el manejo de la cuenta de correo personal con el nombre de la marca en el dominio del triple w. Por ejemplo, si la empresa se llama LaFabrica.com el dominio podría llamarse: www.lafabricaonline.com, y los nombres de los correos electrónicos de dicha cuenta de dominio deberán ser como el siguiente ejemplo: dantego@lafabricaonline.com

Son 7 los LINKS básicos para diseñar, construir y convertir una simple página Web en un portal interactivo de información y entretenimiento, así como un medio para la venta y compra de productos y servicios.

Links básicos para un sitio/portal de internet:

1. Menú
2. Filosofía
3. Productos
4. Galería
5. Entretenimiento/Noticias-PF
6. Contactos,
7. Pedidos

Algunos de los productos de este módulo son:

- Creación y diseño de páginas Web.
- Creación y diseño de presentaciones interactivas. Promoción/inducción.
- Creación y diseño de GIFS. Archivos con animación para enviar por correo electrónico a bases de datos.
- Manejo de cuentas por correo electrónico
- Implementación de E-marketing / E-commerce

Algunas otras páginas creadas bajo el Sistema de 7 Módulos de Comunicación Global:

www.proyectojade.com

www.lafabricadeeventos.com

www.lablopezotcguate.com

www.juventudtransformemosguatemala.com

www.publicidadcabus.com

www.disfrutalafruta.com

4.3.3. El fenómeno de los blogs

Para finalizar este capítulo no podemos dejar de abordar brevemente sobre el rápido crecimiento a nivel mundial de los BLOGS, los cuales como fenómeno social de la comunicación global vienen a través de la Internet en acelerado desarrollo. Los blogs vinieron a convertirse en las bitácoras personales de grupos humanos que nunca imaginaron contar algún día con un espacio multigrupal para publicar sus ideas, valores y estilos de vida. Los blogs son como los verdaderos periódicos independientes para todo comunicador global. Con el agregado de la posibilidad de ser un medio interactivo, donde los lectores emiten sus respectivas opiniones respecto a nuestro ideario digital. Un blog por ejemplo, cumple una función comunicativa de expresión emotiva personal a nivel local y al mismo tiempo global. Ejemplo: www.dantego07.blogspot.com

4.4. Comunicación Audiovisual

4.4.1. La imagen en movimiento junto con el sonido

Definitivamente que este módulo contiene los materiales más complejos y “onerosos” de producir y reproducir. De todos los medios de comunicación, la televisión es el medio más persuasivo, debido a la combinación de la imagen con el sonido, color, movimiento y realismo del mensaje. Es por ello que en cualquier estrategia de marketing político, el uso de la televisión como campaña mediática es quizás el medio primario junto con las vallas de gran formato. Por su lado, la radio permite el reconocimiento fonético y sonoro de las marcas (logo musical), además de su gran alcance y penetración en países en vías de desarrollo como el nuestro. En el caso de materiales de audio como spots de radio, jingles, cassettes sin fin, etc. el costo también depende de las horas de estudio y el pago a los locutores. Pero en la televisión y cine, el proceso de producción es mucho más elaborado y requiere de muchas más personas involucradas directa e indirectamente en la producción general, lo cual hace muy variables los costos, pues al final, todo dependerá de la idea general de la historia. Entre los principales responsables están: Productor Ejecutivo, Asistentes de Producción, Guionista, Director de Arte, Vestuario y Maquillaje, Casting, Director de Fotografía y Director General. Los procesos de pre, pro y post producción para el cine y la televisión deberán ser elaborados detalladamente con el fin de ganar tiempo y ahorrar recursos.

1.1.1. Los 3 procesos para la producción audiovisual

Son 3 los pasos fundamentales a seguir en la producción de cualquier producto de televisión y radio:

1. **Pre-producción.** Plan de Trabajo y Presupuestos. Redacción de guiones y escaletas, *story boards*, *photobords*, *animatics*, selección de locaciones y decorado, “*casting*”, iluminación, *props*, música, efectos especiales, etc.
2. **Producción.** Grabación de imágenes (tomas), sonidos, música y narraciones.

3. **Post Producción.** Edición de Audio y Video, creación de Animaciones, Efectos Especiales, generación de créditos, etc.

4.4.3. Principales productos de radio y televisión:

- Anuncios de TV. Promocionales, institucionales, bien público, etc.
- Cinegrafía: Cine industrial, publicitario, institucional, informativo
- Documentales.
- Infomerciales
- Edición no lineal. Digital
- Anuncios de radio
- Jingles
- Locuciones profesionales
- Casting

4.5. Comunicación Ambiental

4.5.1. La identidad corporativa en espacios públicos.

Este módulo podría parecer que trata de temas ecológicos, pero en realidad, la misión de este quinto módulo es diseñar y ejecutar materiales gráficos para implementar en espacios abiertos y cerrados, ya sea de carácter público o privado.

4.5.2. La imagen y el color en grandes formatos

Por ejemplo, es bueno recomendar aplicar el nuevo color corporativo de la organización en paredes o áreas específicas de las oficinas, además de colocar carteles muy bien enmarcados e iluminados, en los cuales comunicamos la filosofía y la identidad visual de la marca. El fin es “vestir” estratégicamente ambientes como oficinas, stands, tiendas, vitrinas, bodegas, talleres, ferias, museos, centros comerciales, aeropuertos, etc. La comunicación ambiental incluye desde la producción de un mural ubicado en el pasillo de alguna universidad hasta un programa completo de señalética para un aeropuerto internacional.

4.5.3. Principales productos ecoambientales

Los productos de este módulo son:

- Señalética
 - Interna. Externa
- Oficinas
 - Públicas y privadas
- Stands
 - Ferias nacionales e internacionales
- Talleres-Seminarios
 - Comerciales, culturales, institucionales.

Como agregado especial en este modulo, tenemos el servicio de diseño de uniformes corporativos, ventas, bodega, taller, etc. Ver a personal uniformado en áreas de trabajo ambientalizadas con los colores corporativos del mismo uniforme,

provoca una buena y aceptable imagen de las empresas o instituciones. Tomando en cuenta el manejo de la percepción visual de ver a personal con uniforme como un elemento integrado de la comunicación ambiental. También debemos incluir en este módulo la tarea de diseñar materiales para: Flotillas de vehículos institucionales o empresariales, desde motocicletas y carros pequeños, hasta camiones y grandes embarcaciones. Como herramienta de comunicación ambiental, también nos permite diseñar e implementar actividades tipo BTL's (Below the Line).

4.6. Comunicación Industrial

4.6.1. El diseño funcional en su máxima expresión

El diseño de los diferentes productos de este modulo es resultado de la aplicación de Programas de 3D, creados para el diseño de envases, empaques, embalajes, displays, dummies y otros objetos industriales de la institución o empresa. Se requiere del uso técnico de la 3ra dimensión, creatividad y diseño funcional, así como controlar cualidades de tamaño real, textura, color y aspecto final. Además por ejemplo, siguiendo la misma línea del diseño, en este módulo se crean mobiliarios originales para Salas de Reuniones, con el fin de confirmar el espíritu creativo e innovador de la empresa o institución.

4.6.2. Merchandising de una organización

Siempre dentro de este mismo modulo, también se incluye el diseño de productos para “merchandising”, artículos promocionales necesarios para el desarrollo de la identidad corporativa de una marca y su imagen global. Los productos de este módulo van desde el diseño mismo del envase donde irá el contenido del producto, hasta el diseño de los artículos que se regalen en las diferentes campañas del producto.

4.6.3. Principales productos de imagen industrial

- Envases
- Contenedores de productos.
- Embalajes
- Góndola / Transporte
- Displays
- Objetos mobiliarios como sillas y mesas para sala de reuniones.
- Artículos promocionales: regalos de empresa

4.7. Comunicación Arquitectónica

4.7.1. La edificación de la imagen corporativa

Muchos se preguntarán sobre qué hace un comunicólogo hablando de arquitectura. La idea general de este modulo es producir imágenes arquitectónicas como meras propuestas visuales y de funcionamiento de la nueva comunicación corporativa, ideas edificadas y visualizadas sobre el espíritu y filosofía de las empresas o instituciones.

4.7.2. Comunicación global en todas las dimensiones

El objetivo será bosquejar diseños arquitectónicos funcionales que transmitan con sus líneas expresivas, el mensaje y la comunicación integral base sobre la razón de ser y existir de la marca o grupo cultural organizado. El objetivo de este modulo es visualizar imágenes arquitectónicas diseñadas bajo los lineamientos de los valores primordiales de toda organización: su visión, su misión y los valores y principios sobre los cuales fue instaurada.

4.7.3. Principales áreas de aplicación

Los productos de este módulo son:

- Edificios
 - Centrales y delegaciones
- Centros de producción
 - Fábricas industriales, talleres.
- Centros administrativos
 - Control, gestión
- Centros culturales
 - Fundaciones
 - Proyectos varios

El “**sistema de comunicación global**” con sus respectivos módulos y productos, según el presente estudio, pretenderá servir como un manual practico o bien como una guía esquemática para cuando el comunicador social tenga la responsabilidad de producir campañas integradas o bien estar a cargo de la comunicación de una institución o empresa. En resumen, diseñar, producir y reproducir estratégicamente una serie de mensajes en serie, requiere de la utilización de un método sencillo y practico de comunicación global de una institución o empresa. Los 7 módulos de comunicación son la plataforma general para implementar una maquinaria sistemática y estratégica de la imagen global de una organización o campaña de comunicación integrada.

V. Propuesta: Como poner a funcionar el Sistema de Comunicación Global

¿Cómo se implementa un plan estratégico o sistema de comunicación global? Ahora que tenemos definido el concepto de lo que significa la comunicación global, así como reconocer el detalle de los productos que componen cada uno de los 7 módulos, es momento de preguntarse con cuanto elemento humano debemos de contar para poner a funcionar dicho sistema de comunicación. La idea general de este sistema es que el nuevo comunicador social al momento de crear una campaña deberá de ser capaz a la misma vez, de diseñar, producir, implementar y darle seguimiento al funcionamiento de los 7 módulos. Y si en tal caso, el nuevo comunicador social quedase a cargo del Departamento de Comunicación de una institución o empresa, deberá de contar con por lo menos 6 personas mas, para conformar junto con ellos, un equipo de 7 productores (as), quienes tendrán a su cargo la producción de los diferentes materiales de comunicación, así como cumplir con ciertos procesos y tareas necesarias para la elaboración y ejecución de los mensajes sistematizados.

LOS 7 ENGRANAJES DE PRODUCCION Para un sistema global de comunicación

Además de diseñar, crear y ejecutar una campaña integrada, todo comunicador global será prácticamente el productor y director general de la comunicación de una institución o empresa, deberá de conocer en detalle las cualidades, conocimientos técnicos y actitudes de cada integrante del departamento asignado a cada mdulo (capital humano). Cada posición de trabajo es una pieza importante en el funcionamiento de la maquinaria de producción y ejecución de una campaña o departamento de comunicación. Cada pieza deberá producir al mismo tiempo y ritmo junto con las otras piezas del engranaje. La idea de este capítulo es conocer los 7 departamentos responsables de diseñar y producir los 7 módulos de comunicación global, revisados en el capitulo anterior.

Reglas Generales de producción

Son 7 los puestos de trabajo que permiten producir sistemáticamente campañas integradas o bien, son 7 las piezas necesarias para la implementación de un departamento de comunicación institucional o corporativa.

5.1.1. Productor Estratégico.

Sin planificación nada funciona.

Será el responsable de la creación, diseño y desarrollo de todos los informes de la planeación estratégica de una campaña o departamento de comunicación. Es el encargado también de generar las “ideas fuerza” de la creatividad conceptual. El comunicólogo global como productor estratégico,

deberá de realizar de manera creativa y funcional, las siguientes funciones básicas:

- La formulación y redacción de estrategias creativas y técnicas de la imagen global de forma rápida y objetiva.
- Desarrollar el Sistema de Módulos de Comunicación Global
- Diseñar los planes de mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
- Promoción global. Media Mix. Ejecutar Conferencias de prensa, Comarketings, eventos y promociones especiales.
- Producción de presentaciones. Power, word, excel, correo electrónico.
- Planeacion de Eventos Especiales
- Creatividad conceptual y gráfica
- Producir ODP's
- Reportes de Contacto. Diario. Teléfono - Visita Personal - @

Para la seguridad del productor estratégico

Todo comunicólogo global con el puesto de productor estratégico deberá desarrollar su trabajo bajo las siguientes 7 medidas generales de Producción estratégica:

7. Medir las ventajas cualitativas y competitivas de cada marca.
8. Analizar a la competencia
9. Diseñar y ejecutar planes estratégicos de comunicación global
10. Utilizar estrategias y técnicas de comunicación persuasiva
11. Diseñar mensajes impactantes, memorables y efectivos
12. Darle vuelta a las ideas para mejorar los mensajes.
13. Innovar con nuevas tácticas de mercadeo, publicidad y rpp.

5.1.2. Productor Ejecutivo.

El motor de la producción.

Este puesto es parecido al denominado en las agencias de publicidad como Ejecutivos de Cuentas. Mas allá de ser el enlace de una agencia de publicidad entre el cliente y los medios, el productor ejecutivo es el responsable de mantener viva la comunicación entre estos actores principales de la comunicación publicitaria. El productor ejecutivo deberá establecer una comunicación constante, amable y paciente con el cliente, sostener como mínimo una Reunión Estratégica una vez por semana con cada cuenta y, demostrar rapidez y efectividad para la producción en general.

Su misión es preparar y ejecutar los proyectos y productos de cada campaña con un servicio de atención global. El productor ejecutivo es el responsable desde la venta de cualquier proyecto de comunicación hasta su implementación y seguimiento respectivo. En el momento de crear una nueva campaña, es también el responsable de que todo lo que se necesite para dicha producción se encuentre

en el lugar preciso, en el momento indicado y con las características específicas que el director haya creado. Es muy importante que el productor ejecutivo pueda producir en cualquiera de los otros 6 módulos del sistema.

Las tareas básicas del Productor Ejecutivo son las siguientes:

- Manejo estratégico de marcas. Reuniones de trabajo. Workshops.
- Hacer Reportes de Venta
 - R. Contacto. Minuta Diario.
 - Visita Personal
 - Teléfono
 - Internet
 - Minuta. Semanal.
 - Visita Personal
 - Teléfono
 - Internet
- Recopilar Información con el cliente. 4/14 variables. Brief.
- Producción de órdenes de trabajo. (7)
- Producción de resumen ejecutivo. Minutas.
- Monitoreo de medios.
- Producir presentaciones. Proyectos Ejecutados- Para aprobación
- Seguimiento Plan y Presupuesto de Medios
- Proyección de presupuestos de producción y reproducción.
- Seguimiento a facturación por comisiones, phее, reproducción de materiales.
- Seguimiento producción en general. Niveles de Aprobación
- Presentación de Campañas y/o productos
- Ejecución y Desarrollo de Campañas y/o productos
- Ejecución y Desarrollo de Eventos Especiales

Para la seguridad del productor ejecutivo

Que hacer en caso de manejar...UNA MARCA

Todo comunicólogo global con el puesto de productor ejecutivo deberá desarrollar su trabajo bajo las siguientes 7 medidas generales de producción.

Son 7 Pasos a seguir en el manejo de una nueva campaña o la comunicación de una institución o empresa.

Paso 1: Definición de marca. Tipografía, simbología, cromatismo.

Paso 2: Desarrollo de Sistema de Módulos. Reuniones estratégicas semanales

Paso 3: Producción de ordenes de trabajo.

CRONOGRAMA DE PRODUCCION, IMPLEMENTACION, REVISION.

Paso 4: Proyección ejecutiva. Presentaciones en power, Word, flash, etc.

Paso 5: Seguimiento y mantenimiento de cada proyecto

Paso 6: Proceso de pre pro y post producción

Paso 7: Niveles de aprobación 1, 2, 3 e implementación.

5.1.3. Asistente de Producción.

El Alter Ego de los productores.

Asistir significa apoyar, y esto es precisamente la principal labor de los asistentes de producción. Además de recibir nuestras llamadas y mensajes diariamente, de escribir y enviar correos electrónicos a los clientes en nombre del productor general o ejecutivo, lidiar con proveedores y medios, hasta preparar los diferentes escenarios de acción, son nuestro gran soporte en la producción de una campaña integrada o un sistema completo de comunicación institucional o empresarial.

Las tareas básicas del o la asistente de producción son las siguientes:

- Manejo Secretarial y Contable
- Atención total a Clientes, Medios y Proveedores
- Atención de las telecomunicaciones. (Telefonía, Faxes, Internet)
- Agenda del Productor General y Productor Ejecutivo.
- Control de la Facturación, Cobros y Pagos.
- Cotización (tráfico) para la reproducción de materiales.
- Minuta. Semanal. Teléfono – Visita Personal - @
- Producir de Órdenes de Trabajo.

Producción de Órdenes

Los asistentes de producción tendrán a su cargo, la responsabilidad de llevar el control de las órdenes de trabajo. Toda campaña o departamento de comunicación de una institución o empresa debe ser desarrollada de manera organizada y financieramente sólida, lo cual requiere del manejo de ciertos documentos impresos y digitales para llevar el control de producción, cobros y pagos. Todo Comunicador Global debe saber utilizar los datos técnicos de los 7 tipos de órdenes de producción a manejar durante el proceso de pre, pro y post-producción de cualquier proyecto o producto de comunicación.

7. ODP Orden De Producción.

Solicitud de producción del sistema de módulos de comunicación global o productos específicos. Comunicación Estratégica, Gráfica, electrónica, audiovisual, ambiental, industrial y arquitectónica. Por ejemplo: Solicitud de producción de estrategias de mercadeo, publicidad y relaciones públicas. Incluyen promociones y eventos especiales. Formas de pago: horas hombre para cada proyecto, por comisión o por phee.

8. ODC Orden De Cotización. LISTADO DE PRECIOS.

Solicitud de producción de presupuestos a nivel de pro forma con proveedores y medios. LOS COTIZACIONES PUEDEN SER POR PORVEEDORES DE IMPRENTA, ASI COMO DE LOCUCIONES PROFESIONALES POR EJEMPLO. RESPECTO A PRODUCTOS ESPECIFICOS, los costos pueden cuantificarse por el número y precio de “x” cantidad de horas/hombre dedicadas a cada proyecto y productos (Q.200 x hora), o por comisión de

agencia, la cual varía del 17.65 al 30% sobre el costo de producción o reproducción de materiales.

9. ODR Orden De Reproducción.

- a. EN MEDIOS MASIVOS Y ALTERNOS
- b. EN IMPRESIONES DE LITOGRAFIA Y PLOTTERS

Nota de orden de pauta en medios escritos, radiales y televisivos. El control debe ser numérico ascendente.

10.ODM Orden De Medios.

Nota de orden de pauta en medios escritos, radiales y televisivos. El control debe ser numérico ascendente. La agencia recibe comisión del 15% del total de la pauta sin impuestos, en medios masivos (Prensa, Radio y Televisión).

11.ODE Orden De Envío de Materiales.

Nota de orden de envío de materiales como ARTES FINALES o productos de audio y video en CD o Correo electrónico para pautar en medios escritos, radiales y televisivos. El control debe ser numérico ascendente. La agencia recibe comisión del 15% del total de pauta sin impuestos en medios masivos (Prensa, Radio y Televisión). También para envío de materiales a impresión a litografías, imprentas, plotters, etc.

12.ODF Orden De Facturación.

Solicitud de producción de facturas por Phees, por productos específicos, comisiones de prensa, radio, televisión e impresión de materiales.

13.ODPA Orden De Pago

Nota de orden de pago a proveedores de imprenta, vallas, mantas vinílicas, locutores, animadores, medios escritos, radiales y televisivos. El control debe ser numérico ascendente.

5.1.4. Productor Gráfico.

Al final todo es la imagen

Diseñar mensajes publicitarios o sistemas de comunicación global se puede considerar todo un arte, pero en realidad, también es un conjunto de técnicas de persuasión e investigación. En base al “insight” o a la investigación científica, el productor grafico convierte la información en mensajes gráficos que primero deben gustar y después informar.

La producción gráfica como proceso creativo debe estar diseñado en función al objetivo general de comunicación; y para transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el comunicador gráfico debe dominar en su arte funcional, el lenguaje y la percepción visual, así como administrar las diferentes técnicas del diseño, junto con la creatividad, experiencia, buen gusto y sentido común. El

productor grafico será el encargado de materializar en blanco y negro o a color, las estrategias de comunicación en estrategias visuales de la campaña.

El comunicador global como productor grafico, deberá de realizar de manera creativa y funcional, las siguientes funciones básicas:

- Diseñar la comunicación grafica de manera estratégica y funcional
- Desarrollar un pensamiento visual, para producir Creatividad Conceptual
- Producir el lay out de la Comunicación Gráfica
- Manejo de programas como: Photoshop, freehand, corel, ilustrador, page maker, etc.
- Pre-prensa. Preparación de materiales para impresión
- Para el desarrollo de IMAGEN GLOBAL:
 - Recibir ODP en orden numérico
 - Visualizar tipografía básica en blanco y negro
 - Visualizar simbología o iconografía
 - Visualizar cromatismo corporativo
 - Visualizar textos y logos.
 - Visualizar conjugación de elementos, 3 opciones mínimo.
 - Preparación de bocetos, dummies, etc.
 - Devolver ODP en orden numérico.

5.1.5. Productor Electrónico.

Una Mente Multimedia.

El productor web global, deberá participar en todo el proceso del desarrollo del sitio web, o bien, del emarketing de la organización. Además debe proponer ideas para la carta grafica y del diseño global, asi como ayudar a definir el contenido del sitio. También debe de recopilar y traducir la información en lenguajes de Internet básicos como html, php, sql, java, javascript, flash y lo mas importante conocer el uso de herramientas de diseño y publicación, - sin perder de vista lo importante - permitir a los internautas encontrar fácilmente el sitio a partir de una palabra clave en un motor de búsqueda y garantizar la seguridad del sitio web. El productor webmaster ya no es solamente la persona responsable de diseñar el sitio o portal de internet, también debe saber programarlo en el lenguaje de los buscadores, además de manejar el marketing del dominio, por que de nada sirve una espectacular pagina web si nadie lo visita o desconoce su existencia.

Las tareas básicas del productor electrónico son las siguientes:

- Diseño estratégico-Funcional
 - Creatividad Conceptual
 - Creatividad Multimedia
- Manejo de programas como: Flash, Rave, dream weber, flax, etc. con dominio de lenguaje HTML, PHP, ASP, bases de datos SQL, MySQL,

Postgress. Preferiblemente con amplio conocimiento en herramientas como Dreamweaver y Fireworks.

- Para cada proyecto:
 - Recibir ODP en orden numérico
 - Lectura de Materia Prima
 - Visualizar el diseño de ingeniería y comportamiento.
 - Visualizar tipografía, simbología e iconografía
 - Visualizar cromatismo corporativo
 - Visualizar conjugación de elementos de forma INTERACTIVA
 - Visualizar textos y logos animados.
 - Preparación y desarrollo de botones de hiper-vínculo.
 - Pre-publicación digital. Preparación de materiales en .exe o html., para niveles de aprobación.
 - Publicación de paginas o portales de internet desde LaFábrica.com

5.1.6. Productor de Audio/video.

Imaginación en movimiento.

El productor de Radio y Televisión, deberá conocer respecto a estos medios de comunicación, desde sus aspectos comerciales y administrativos hasta las partes artísticas y técnicas. Deberá poseer capacidades ejecutivas y toma firme de decisiones bajo criterio propio de la calidad de su trabajo y su equipo. Tiene que saber delegar responsabilidades en su equipo de producción, tener confianza en ellos y estimularlos para que desempeñen mejor su trabajo. Por otro lado, deberá poseer amplios conocimientos multidisciplinarios para poder conversar con directores, actores, iluminadores, publicistas, prensa, etc. Así como conocer ampliamente el ambiente del espectáculo, cine, teatro, las tendencias y modas en otros países sobre la producción de programas o comerciales de radio y televisión. Es importante apuntar también la idea del control absoluto que tiene que ejercer un buen productor de radio y televisión: Tener en su cabeza todo el proyecto desde su concepción hasta su última emisión; desde su nacimiento hasta su final.

El perfil profesional del productor de Audios y Videos exige un conocimiento global de las diferentes áreas, materias y tareas que confluyen en la creación, desarrollo y producción de contenidos de radio y televisión. También requiere capacidad para seleccionar, liderar y dirigir el equipo humano, técnico y artístico, necesario para abordar la producción de cualquier tipo de programa de televisión.

Las tareas básicas del productor audiovisual son las siguientes:

- Diseño estratégico-Funcional
- Creatividad Conceptual
- Creatividad Multimedia

- Manejo de programas:
 - Para video: Premier, Final Cut, Media 100, Vegas, Maya, windows movie maker, nero burning room etc.
 - Para Audio: pro tools, sonic, sound forge, cake walk, audacity, etc.
 - Para cada proyecto:
 - Recibir ODP en orden numérico
 - Lectura de Materia Prima
 - Capturación de locuciones, musicalización, SFX, etc.
 - Capturación de video
 - Edición de video a 30 cuadros por segundo
 - Visualizar cromatismo corporativo
 - Visualizar textos y logos animados.
 - Preparación de OFF LINES.
 - Pre-publicación digital. Preparación de materiales en .AVI, MOVIE, MPGE., para niveles de aprobación.
 - Publicación de PROYECTOS EN DVD INTERACTIVO.

5.1.7. Productor General.

Todo lo debe ver, oír y sentir.

La palabra “productor general” es común escucharla en el mundo del espectáculo y la comunicación para designar a la persona que se encarga de la realización global de un proyecto audiovisual, radiofónico, o bien de una campaña de publicidad y mercadeo de una organización. El productor general es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevar a cabo cualquier proyecto de la organización, a la vez que aclara, desde un principio, lo que es y lo que no es viable; es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a feliz término una producción.

En general, el productor general del sistema de los 7 módulos, debe supervisar las sesiones de trabajo, revisar todos los materiales de cada modulo para indicar cambios y observaciones, se encarga de buscar el equipo idóneo de producción y supervisar la contratación de su “crew”. Se asegura de que en todo el proceso de la pre, pro y postproducción se mantenga más o menos dentro del presupuesto y la duración previstos. Controla los procesos de la información, las ordenes de producción, la planificación de las estrategias de comunicación, la selección y modificación de medios, los estadios principales de la producción y postproducción.

Las tareas básicas del productor general son las siguientes:

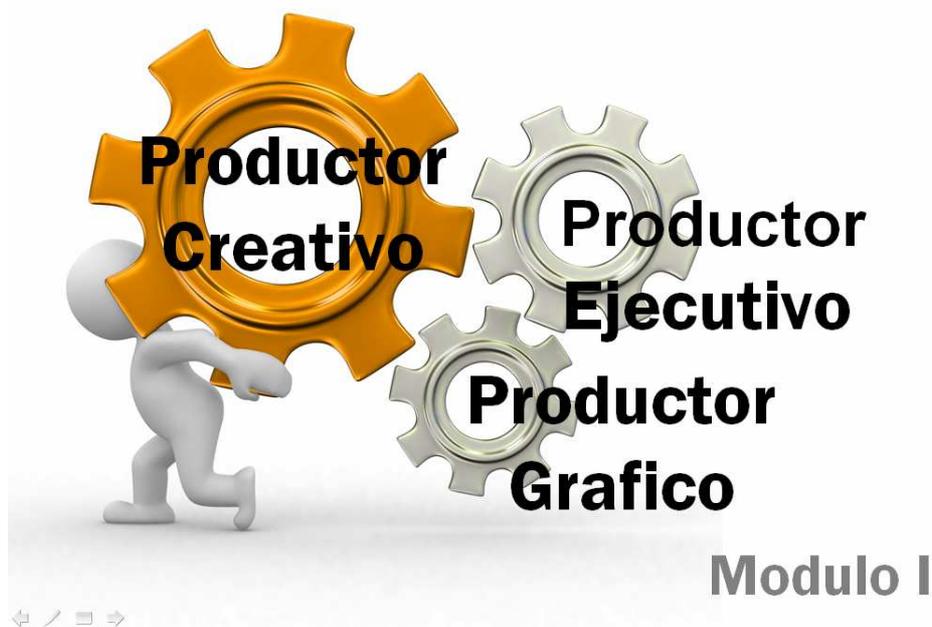
- Revisión y Afinación de las estrategias y técnicas de imagen global.
- Revisión a la fabricación de productos finales del Sistema de Módulos de Comunicación Global
- Revisión y Afinación de los planes de mercadeo, publicidad y relaciones públicas. Promoción global. Media Mix.
- Producción de presentaciones. Power, word, excel. En el mejor de los casos en Flash.
- Control general de la producción de imagen de marcas.

- Revisión y seguimiento a Reportes de Contacto. Diario. Teléfono - Visita Personal - @
- Revisión y seguimiento Plan y Presupuesto de Medios
- Revisión y seguimiento producción en general. Niveles de Aprobación
- Presentación de Campañas y/o productos
- Ejecución y Desarrollo de Campañas y/o productos
- Productor de cualquier modulo del sistema de comunicación global

Son 7 los productores que conforman básicamente el engranaje de la maquinaria de comunicación del sistema por módulos. Cada uno con sus productos y procesos específicos, pero que en conjunto, funcionan como una sola herramienta de comunicación interna o externa para toda institución o empresa. Básicamente este capítulo es una descripción detallada de las tareas, deberes y obligaciones que un comunicador global deberá de cumplir como si fuese cada productor asignado a un módulo específico del sistema. Es decir, el comunicólogo global podrá ser a la vez todas las piezas del engranaje en una sola persona, o bien, será la pieza principal del engranaje del Sistema de los 7 Módulos de Comunicación Global.

Sin embargo, muchas veces por cuestiones de presupuesto de una organización o campaña, no se puede implementar completamente un programa de comunicación global durante la construcción completa del engranaje de los 7 módulos. Por tal razón, en la agencia de comunicación y productora de radio y televisión, LaFabrica.Com Producciones se ha comprobado que con 3 Productores por lo menos, un productor estratégico, una productora ejecutiva y un productor gráfico, se puede implementar el servicio de una agencia y productora de comunicación integrada, mientras se desarrolla el proyecto y finalizar de implementar el sistema de comunicación global basado en los números 7 y 3.

Engranaje de Producción Global



CONCLUSIONES

- Las habilidades técnicas y prácticas que poseen los estudiantes de la Jornada Nocturna del Décimo Semestre de la Carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala están muy por debajo de los requerimientos básicos para desenvolverse como comunicadores sociales altamente competitivos y preparados para producir comunicación integrada en el mundo global de hoy y mañana.
- El nivel de conocimientos teóricos y prácticos que administran hoy los estudiantes de la Jornada Nocturna del Décimo Semestre de la Carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala no les permite desarrollarse como productores estratégicos, gráficos y audiovisuales, con el fin de funcionar como asesores, consultores y productores de comunicación global.
- Según el Sistema de Módulos de Comunicación Global, la calidad y cantidad de recursos técnicos y teóricos sobre Comunicación Global de los estudiantes del Décimo Semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es baja en más del 75%, debido a que estos en su mayoría, carecen de alto nivel académico, tecnológico y una amplia experiencia en la planeación y producción de estrategias de comunicación integrada.

RECOMENDACIONES

A las Autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

- Capacitar constantemente dentro y fuera del país al cuerpo de docentes y auxiliares, con talleres y seminarios sobre las nuevas tecnologías que existen para actualizar a profesionales sobre la producción de comunicación integrada.
- Revisar, analizar e implementar a corto y mediano plazo, nuevos programas de educación de comunicación integrada, para reforzar las debilidades de los estudiantes en la parte teórica de los conceptos comunicación global, estrategias y tácticas de mercadeo, publicidad y relaciones públicas, producción de prensa, radio y televisión, Internet y otros medios alternos.
- Actualizar los procesos de enseñanza y aprendizaje en general, con la modernización de los métodos técnicos y prácticos de las 3 carreras técnicas y la licenciatura. La misión es prepararlos con alto nivel académico, tecnológico y una amplia experiencia en la planeación y producción de estrategias de comunicación global.
- La formación de los profesionales de la comunicación debe ser hoy más integral y práctica que nunca, por lo tanto es urgente implementar 2 nuevos estudios de producción como mínimo: uno de producción grafica para comunicación y diseño y diagramación, y el otro, para la postproducción de materiales audiovisuales (islas de edición), con lo cual se podría implementar una agencia de noticias con su respectivo noticiero dentro de la misma escuela, con sus respectivas campañas publicitarias de bien común o para servicio social, además de funcionar como agencia de comunicación y diseño.
- Implementar el Sistema de los 7 módulos de Comunicación global en el pensum de estudios de las carreras técnicas y de licenciatura con el fin de graduar comunicadores sociales altamente competitivos y preparados para accionar y reaccionar multidisciplinariamente en el mundo global de hoy y mañana.
- Enseñarle a los estudiantes a preparar documentos digitales para la proyección de sus proyectos de comunicación. Con el apoyo de los diferentes programas que se necesitan para producir y desarrollar la gran variedad de materiales de cada módulo de comunicación global, lo cual les permitirá manejar y producir estratégicamente la comunicación interna y externa de cualquier marca, empresa o institución; así como para producir campañas integradas de bien público o fines comerciales.

A las y los Estudiantes de la Escuela de Comunicación:

Sabemos de las deficiencias pedagógicas del sistema de educación primaria, básica y diversificado a nivel nacional; tanto en el sector privado como público. Además, la falta de preparación y actualización de muchos docentes y auxiliares de la escuela de comunicación, inciden negativamente en nuestros conocimientos competitivos. Por lo tanto es indispensable que mantengan vivo un espíritu autodidacta y de auto preparación en cada una de las diferentes ramas que conforman la producción estratégica de la comunicación global.

Buscar la manera de aplicar diariamente los conocimientos teóricos en la práctica pura. La mayoría de veces lo aprendido en las aulas difiere mucho de lo que se aprende en el momento de la producción, y peor aun, cuando los métodos de enseñanza quedaron rezagados tanto en lo práctico como en lo tecnológico.

Prepararse integra y multidisciplinariamente en base al Sistema de los 7 Módulos de Comunicación Global, con el fin de graduarse de comunicadores sociales altamente competitivos y preparados para producir comunicación integrada en el mundo global contemporáneo.

Convertirse a través del estudio y la práctica supervisada, en productores estratégicos, gráficos y audiovisuales, con el fin de funcionar como asesores, consultores y productores de comunicación global.

Investigar científicamente la comunicación desde los diferentes escenarios históricos, económicos, políticos y culturales, en base a otras disciplinas como la semiología, sociología, lingüística, antropología, biología, matemáticas, física, publicidad, periodismo, locución, diseño gráfico, los medios de comunicación, etc., con el fin de transformarse en comunicólogos y productores integrados.

Servir en su vida profesional con la práctica y compromiso del comunicador social, pues es la única manera de devolverle al pueblo de Guatemala el esfuerzo que hacen como contribuyentes en el pago de impuestos, lo cual permite que nosotros los egresados de la Universidad de San Carlos, hayamos tenido acceso a educación superior de calidad y sobre todo, de manera accesible y económica.

Referencia Bibliográfica

1. **Alzamora, Margot.** *La comunicación, hoy.* 3ra. Edición, Editorial Piedra Santa, Guatemala 1983.
2. **Baker, Stephen.** *Arte Publicitario. Su dirección, creación y técnicas.* Editorial Hispano Europea, Barcelona (España), 1967.
3. **Barry, Ann Marie.** *El Portafolio Creativo del Publicista.* (Traducción de "The Advertising Portafolio", Editorial Mc Graw-Hill, Primera Edición, México, 1992. Pág. 136.
4. **Benn, Alec.** *Los 27 errores más comunes en publicidad.* Traducción Margarita cárdenas. Grupo Editorial Norma. Pág 157. 1991.
5. **Cooley, S.** *Organización Social.* Scribner, Nueva York, 1902.
6. **Corrales Díaz, Carlos.** *Comunicación y Nuevas Tecnologías, El Comunicador y la Práctica Social.* UNAM, México 1988.
7. **Costa, Joan.** *Imagen Global.* Tercera Edición, Grupo Editorial Ceac, S.A., Abril 1994. España.
8. **Crawford, John W.** *Publicidad.* Traducción al español por Raúl L. Fernández Suárez y Manuel de J. Fernández Cepero, C.P. Título en inglés "Advertising". México. Pág. 514. 1972.
9. **Engels, Federico.** *"Dialéctica de la Naturaleza". Ediciones en Lenguas Extranjeras, México, 1955.*
10. **Erickson , B.F.** *Cómo dominar la Publicidad, Introducción General a la Publicidad.* Grupo Editorial Norma, Colombia. Pág. 163. Junio 1994.
11. **Gill , Leslie E..** *Publicidad y Psicología.* Editorial Psique, Buenos Aires (Argentina), Traducción de Federico López Cruz. Título del original inglés "Advertising and Psychology". Pág. 236. 1972.
12. **Herrera, Mónica.** *Publicidad, Técnicas y Métodos en Chile.* Editorial Universitaria. Séptima Edición, Santiago de Chile, Pág. 180. 1993.
13. **Hovland. Carl L; Manis, Irving L. y Kelley, Harold H.** *Comunicación y persuasión.* Yale University Press, New haven, 1953..
14. **Jakobson, Román.** *Lingüística y Significación.* Editorial Salvat, Editores S.A., 1975.
15. **Lippmann, Walter.** *La Opinión Pública.* Fabril Editora, Buenos Aires, 1964 (originalmente publicado en 1922).
16. **Maletzke, G.** *Psicología de la comunicación colectiva.* Editorial Ciespal, Quito, 1965.
17. **Mille Moyano, Carmen,** *La Necesidad de Comunicarse.* Editores Asociados Mexicanos, S.A. de C.V., México. Pág. 179. 1993.

18. **Moles, Abraham; Costa, Joan.** *Publicidad y Diseño*. Primera Edición, Editorial Infinito, Buenos Aires Argentina, 1999.
19. **Pacheco, Pablo.** Los retos del comunicador social ante la globalización. Trabajo de tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, 2003.
20. **Ries, Al; Jack Trout.** *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Traducción: Manuel Arbolí Gascón. Editorial McGraw-Hill. Primera Edición. México. Pág. 263. 1996.
21. **Santoro, Eduardo.** *Psicología Social*. Editorial Trillas., México, 1980.
22. **Schramm, W.** *Mass Communication*. University of Illinois, Illinois, 1960.
23. **Schultz, Don E.** *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*. Publigráficos, S.A. Título Original: "Essentials of Advertising Strategy". Pág. 135. 1983
24. **Watson Dunn , S.** *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*. Traducción de Roberto Cantuárias y Eduardo Escalona. Primera Edición en español. México. 1967.



ANEXOS

Boleta de Encuesta utilizada en la investigación de campo:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Area de Licenciatura
Guatemala C.A. Septiembre de 2007



El presente cuestionario tiene por objetivo investigar cuales son los alcances y limitaciones técnicas y prácticas que poseen los estudiantes y profesionales de la comunicación en el mundo global de hoy.

Por favor **NO** ponga su nombre en la presente boleta. Los datos que se obtengan de esta boleta, serán de carácter absolutamente confidencial y con fines de estudio. Marque una "X" sobre el inciso que usted considere según su valioso conocimiento. Muchas gracias por su amable colaboración a la presente investigación.

DATOS GENERALES DEL CUESTIONARIO

No. Del Cuestionario:

Datos del Encuestado

Edad: Sexo: M F
a. Estudiante. Carrera Técnica: Semestre que cursa:
b. Docente. Profesión:
Lugar de trabajo: Puesto de trabajo:
Correo electrónico:
Fecha de la entrevista: Día Mes: Oct. Año: 2007

1. ¿Cuánto sabe del concepto de Comunicación Global?
a. Bastante b. Regular c. Poco d. Nada
2. ¿Cuánto sabe de la Formulación, Planeación y Redacción de Estrategias de Comunicación Global?
a. Bastante b. Regular c. Poco d. Nada
3. ¿Cuánto sabe del concepto y significado de Comunicador Global?
a. Bastante b. Regular c. Poco d. Nada
4. ¿Cuánto sabe de estrategias y tácticas de los siguientes módulos de comunicación?
Bastante Regular Poco Nada
Comunicación Estratégica
Comunicación Gráfica
Comunicación Electrónica
Comunicación Audiovisual
Comunicación Ambiental
Comunicación Industrial
Comunicación Arquitectónica
5. ¿Cuánto sabe de la elaboración y ejecución de los siguientes informes de comunicación estratégica?
Bastante Regular Poco Nada
a. Plan de Mercadeo
b. Plan de Publicidad
c. Plan de Relaciones Públicas
6. ¿En donde aprendió o conoció dichos conceptos de comunicación global?
a. En la universidad
b. En el trabajo
c. Otros
7. ¿Cuánto sabe utilizar de los siguientes programas de computadora para el manejo ejecutivo de una marca?
Bastante Regular Poco Nada
a. Word
b. Power point
c. Excel
d. Acces
e. Internet
f. Correo electrónico
g. Outlook
h. Messenger
i. Skype
j. Blog
k. Hi5
l. myspace
m. Facebook
8. ¿Cuánto sabe utilizar de los siguientes programas de comunicación gráfica?
Bastante Regular Poco Nada
a. FreeHand
b. Corel Draw
c. Page Maker
d. Adobe Photoshop
e. Adobe Illustrator
f. otros
9. ¿Cuánto sabe utilizar de los siguientes programas de comunicación electrónica?
Bastante Regular Poco Nada
a. Flash
b. Dream weber
c. Corel Rave
d. Adobe ImageReady
e. otros
10. ¿Cuánto sabe utilizar de los siguientes programas de comunicación audiovisual?
Bastante Regular Poco Nada
a. **En video:**
i. Adobe Premier
ii. Adobe After Effects
iii. Final Cut
iv. Media 100
v. Vegas
vi. Windows movie maker
b. **En Audio:**
i. Pro tools,
ii. Sound forge,
iii. Cake walk
iv. Cool edit
v. otros

1,000 gracias por su tiempo y atención!