

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



**“LOS RUIDOS DE LA COMUNICACIÓN EN UNA
AGENCIA DE PUBLICIDAD”**

TRABAJO DE TESIS ELABORADO POR

Norma Elizabeth Coy Delgado

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

Asesor de Tesis:

Lic. Hugo Nery Bach

Director

Lic. Gustavo Bracamonte Zeron

Consejo Directivo

Representantes docentes

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín

M.A. Fredy Morales

Representantes de Profesionales Egresados

M.A. Pavel Matute

Representantes estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morayata

Milton Lobo

Secretario

M.A. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach (Presidente)

M.A. Otto Roberto Yela Fernández (Revisor)

Lic. Marco Julio Ochoa (Revisor)

Lic. Ismael Avendaño (Examinador)

M.A. Fredy Morales (Examinador)

Lic. Marco Antonio Pineda (Suplente)



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

Guatemala, 30 de septiembre de 2008
Dictamen aprobación 79-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Norma Elizabeth Coy Delgado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Coy:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 05-2008 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2008.

1.3. Comisión de tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Norma Elizabeth Coy Delgado, carné 200215202, el proyecto de tesis *LOS RUIDOS DE LA COMUNICACIÓN EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD*. B) Nombrar como asesor a: licenciado Nery Bach.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala, 09 de septiembre de 2009

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante NORMA ELIZABETH COY DELGADO
Carné 200215202

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
Los ruidos de la comunicación en una agencia de publicidad

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

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Julio Ochoa

Miembro Comisión Revisora
Ma. Otto Roberto Yela Fernández

Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach

Cc. Archivo

www.comunicacionusac.com.gt



Guatemala, 29 de enero de 2009
ECC 48-09

Señor (a) (ita)
Norma Elizabeth Coy Delgado
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 12.18 del Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-09 de sesión celebrada el 22-01-09.

“DECIMO SEGUNDO:...12.18...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 Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), M.A. Otto Roberto Yela Fernández y Lic. Marco Julio Ochoa, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **Norma Elizabeth Coy Delgado**, carné 200215202, cuyo título es: “LOS RUIDOS DE LA COMUNICACIÓN EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala, 29 de octubre del 2008

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
23 NOV. 2008
SECRETARÍA EDIF. BIENESTAR ES.
1725E.6023

Distinguida M.A. Aracelly Mérida:

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final de la tesis de la estudiante, Norma Elizabeth Coy Delgado **Carné 200215202 cuyo tema es: Los ruidos de la comunicación en una agencia de publicidad. El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.**

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) 
Hugo Nery Bach
ASESOR

c.c. archivo.

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



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de octubre de 2009
Tribunal examinador de tesis y
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 43-2009

Estudiante
Norma Elizabeth Coy Delgado
Carné **200215202**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Coy:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *Los ruidos de la comunicación en una agencia de publicidad*.

El tribunal examinador está integrado por:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente
M.A. Otto Roberto Yela Fernández, revisor
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor
Lic. Ismael Avendaño, examinador
M.A. Fredy Morales, examinador
Lic. Marco Antonio Pineda, suplente

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Gustavo A. Bracamonte C.
M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Para efectos legales, el siguiente trabajo de tesis se encuentra
bajo la responsabilidad total de la autora.

Norma Elizabeth Coy Delgado

Carné 200215202

DEDICATORIA

A Dios por ser el autor principal de esta investigación y darme la oportunidad de ver realizado mi sueño.

A mis padres Francisco Coy y María Glencita por recibir de ellos el máximo apoyo incondicional durante toda mi vida, gracias por guiarme espiritual y moralmente para ser una mujer de bien.

A mi esposo por ser la persona que me llena de felicidad y por darme siempre su apoyo incondicional y por ser siempre mi mejor amigo. A mi suegro por su apoyo.

Al Lic. Hugo Nery Bach por ser mi asesor y el profesional que me dirigió de manera sabia e integra dentro de este trabajo de investigación. A mis revisores M.A. Otto Yela y Julio Ochoa, por su dedicación y consejos para la elaboración de esta tesis. A la Master Araceli Mérida por su apoyo y consejos para culminar con esta meta.

A mis hermanos Israel, Lucrecia, Wendy a mis abuelitas Reyna y Sixta, a mis sobrinos Francisco Ariel y Benjamín Alexander por ser una luz en mi vida.

A mis cuñados y cuñadas por ser parte de mi vida y apoyarme incondicionalmente Thelma, Lucy, Letty, Armando, Manuel, Silvia, Ludwig.

A mi amigo Marvin Hernández por sus consejos y amistad en todo momento.

A todos y cada uno gracias por ser parte de mi vida y hacer mi vida tan especial.

Gracias

Norma Elizabeth Coy Delgado

ÍNDICE

Resumen.....	v
Introducción.....	vii

CAPÍTULO I Marco conceptual

1.1	Título del tema.....	9
1.2	Antecedentes del problema.....	9
1.3	Justificación.....	10
1.4	Planteamiento del problema.....	12
1.5	Alcances y límites.....	13

CAPÍTULO II Marco teórico

2.1	Definiciones de comunicación.....	14
2.2	Origen de la comunicación.....	15
	2.2.1 La era de los signos y señales.....	15
	2.2.2 La era del habla y del lenguaje.....	16
	2.2.3 La era de la escritura.....	16
2.3	Elementos en el proceso comunicativo.....	17
	2.3.1 Comunicador.....	17
	2.3.2 Perceptor.....	17
	2.3.3 Mensaje.....	18
	2.3.4 Canal.....	18
	2.3.5 Código.....	18
	2.3.6 Contexto.....	18
	2.3.7 Retorno.....	18
2.4	Tipos de comunicación.....	19
	2.4.1 Comunicación interpersonal.....	19
	2.4.2 Comunicación descendente.....	20
	2.4.3 Comunicación ascendente.....	20
	2.4.4 Comunicación horizontal.....	21
	2.4.5 Comunicación circular.....	21
	2.4.6 Requisitos de la comunicación.....	21

2.5	Definición de ruido.....	22
2.5.1	Tipos de ruidos.....	23
2.5.1.1	Ruidos físicos.....	23
2.5.1.2	Ruidos fisiológicos.....	25
2.5.1.3	Ruidos psicológicos.....	26
2.5.1.3.1	Ruidos ideológicos.....	27
2.5.1.3.2	Ruidos culturales.....	27
2.5.1.3.3	Rumores.....	27
2.5.2	Ruidos semánticos.....	29
2.5.3	Ruidos administrativos.....	30
2.6	¿Qué es la publicidad?.....	31
2.7	Historia de la publicidad.....	32
2.8	Tipos de publicidad.....	33
2.9	Cómo opera la publicidad.....	35
2.10	Concepto de agencia de publicidad.....	36
2.11	Otros tipos de Agencia de publicidad.....	38
2.12	Organización de la agencia de publicidad.....	39
2.13	Diferentes departamentos de la agencia de publicidad.....	40
2.14	El trabajo en equipo.....	41
2.15	El trabajo en equipo se basa en las 5c.....	44
2.16	Sinergia dentro de la agencia de publicidad.....	46

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1	Tipo de investigación.....	47
3.2	Objetivos de la investigación.....	47
3.2.1	Objetivo General.....	47
3.2.2	Objetivos específicos.....	47
3.3	Hipótesis.....	48
3.4	Variables.....	48
3.4.1	Variables independientes.....	48
3.4.2	Variables dependientes.....	48
3.5	Técnica.....	48
3.6	Instrumentos.....	49
3.7	Población.....	49
3.8	Muestra estratificada.....	49
3.9	Procedimiento.....	49

CAPÍTULO IV

4.1	Análisis de Resultados.....	51
4.2	Descripción de Resultados.....	57
	Conclusiones.....	59
	Recomendaciones.....	60
	Referencias Bibliográficas.....	62
	Anexos.....	65
	Glosario.....	71
	Propuesta de términos y medidas.....	87
	Términos utilizados en Publicidad.....	88-91
	Ejemplo de materiales varios.....	92-101
	Esquemas de ODT utilizadas en una Agencia Publicitaria...	102-112
	Formatos de impresión.....	113-119
	Medidas de medios escritos y tarifas.....	120-147

RESUMEN

Título:

Los ruidos de la comunicación en una agencia de publicidad.

Autora:

Norma Elizabeth Coy Delgado

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado:

¿Qué relación existe entre los ruidos de la comunicación y la productividad de los empleados de los departamentos de cuentas, creatividad y arte de una agencia de publicidad?

Instrumentos Utilizados:

Fichas bibliográficas y cuestionario.

Procedimiento para obtener datos e información

Con este propósito se realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Flavio Herrera, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como por Internet.

El instrumento que se utilizó para poder obtener los resultados fue el cuestionario, se realizó uno por departamento cada uno de 11 preguntas, estos contenían un rango de edad, sexo y departamento.

Resultados y conclusiones

Uno de los ruidos que más interfiere en el proceso de comunicación son los rumores que se dan en los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte.

La conclusión principal del estudio realizado es que los ruidos que afectan la productividad de los Departamentos de cuentas, Creatividad, Arte e interfieren en el proceso de comunicación son: físicos, psicológicos, semánticos, administrativos y rumores.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación trata sobre los ruidos de la comunicación en los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte en una agencia de publicidad y sobre los obstáculos que enfrentan diariamente, los empleados, para poder tener una comunicación eficaz.

Algunos de los problemas a los que se enfrentan son la falta de comunicación interna, al momento de ingresar una ODT se pueden detectar faltas de ortografía o datos incorrectos para que los Departamentos de Creatividad y Arte trabajen lo solicitado.

Se han realizado varios estudios sobre los ruidos de la comunicación, pero en el presente trabajo se hace referencia a todos los ruidos de comunicación el cual permite ver de qué manera afectan los ruidos de la comunicación a los Departamentos.

El objetivo fue demostrar que los ruidos son barreras con los que la comunicación choca y el receptor no recibe el mensaje, existe gran diversidad de ruidos los cuales se abordaron en esta investigación, físicos, psicológicos, fisiológicos, administrativos y se dio algunas soluciones a la problemática que enfrentan los empleados de una agencia de publicidad.

En el capítulo I de esta investigación se presentó el Marco Conceptual que incluye: los antecedentes, planteamiento del problema, la importancia, alcances y límites de la investigación.

En el capítulo II del Marco Teórico, se hizo una recopilación de las teorías expuestas en torno a la comunicación y a los factores que intervienen en la misma para que se produzcan los ruidos de la comunicación. Se habló del origen de la comunicación, los tipos de comunicación, definiciones, proceso de comunicación todo gira en torno a la comunicación, que son los ruidos y los tipos de ruidos que impiden el objetivo primordial de la comunicación, tipos de agencias de publicidad

que es una agencia de publicidad, trabajo en equipo, sinergia, todos los temas de una manera lógica.

En el capítulo III, se abordó el Marco Metodológico con el tipo de investigación, los objetivos del mismo, tanto el general como los específicos, hipótesis, metodología de trabajo, población, variables, muestra e instrumentos de recopilación de la información.

En el informe se presentaron las gráficas de los datos obtenidos de las encuestas realizadas, así también el análisis correspondiente a cada una de estas fueron elaboradas por Departamentos. También se incluyó el glosario y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema

Los ruidos de la comunicación en una agencia de publicidad.

1.2 Antecedentes del problema

Se investigó en las tesis de La Escuela de Ciencias de La Comunicación y no se encontró ninguna con enfoque directo en cuanto a los ruidos o barreras de la comunicación dentro de una agencia de publicidad, pero que sí están relacionadas al tema de los ruidos o barreras de la comunicación.

La tesis consultada que se acerca más en cuanto a información es la elaborada por Marcos Delfido Ajin López en 2007 previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación titulada: *La existencia de los ruidos en la comunicación en el nivel educativo superior según criterio estudiantil*, llegando a la conclusión de que los ruidos que afectan a los estudiantes son físicos, psicológicos, fisiológicos, y semánticos.

Se consultó la tesis de la Licda. Lesvia Margarita Morales que presentó en 1999 previo a optar el título de Máster en Docencia Universitaria en La Facultad de Humanidades de La USAC. Su tesis: se titula *Los ruidos Semánticos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Educación Superior*; sin embargo, su enfoque fue basado en una sola clase de ruidos.

En el año 2008 Geovanni García Culajay, elaboró la tesis *El ruido como barrera comunicacional y contaminante en la ciudad universitaria zona 12 y como limitante en el proceso de enseñanza y aprendizaje*, en esta tesis se investigó el

ruido como contaminante en el ambiente sin embargo hace referencia a los diferentes tipos de ruidos.

También se consultó la Tesis de Beberly Adriana Morales Estrada, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en el año 2007 titulada *La realimentación el proceso enseñanza aprendizaje en la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*.

1.3 Justificación

La comunicación es un factor de mucha importancia, se da entre dos o más personas, en este proceso intervienen varios elementos los cuales vale la pena mencionar: mensaje, emisor, canal, receptor, contexto, código, canal.

Los ruidos o barreras de la comunicación son de diferente índole entre los cuales se pueden mencionar: administrativos, físicos, psicológicos, semánticos etc. Estos ruidos interceptan la comunicación como un tipo de pared en el cual la información choca y no llega a cumplir su función principal, la cual es de transmitir información al receptor.

La importancia de esta investigación es darle solución a los ruidos o barreras de la comunicación que afectan en gran medida a los Departamentos de Creatividad, Cuentas y Arte de una agencia de publicidad, causando pérdida de tiempo y mala calidad de trabajo o bajo rendimiento en el personal.

Es importante mencionar que cuando se ingresa una ODT a cualquiera de los Departamentos (Creatividad y Arte), se detectan ciertas barreras o ruidos en la comunicación que obliga al encargado de trabajar la ODT a consultar con el ejecutivo de cuentas sobre lo que este solicita.

Dentro de los ruidos o barreras a los que se enfrentan los departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte, se encuentran: el correo no sirve, el sistema se cayó, se va la luz, no hay papel en la impresora, o las ODT no van completas para que el Departamento de Creatividad trabaje en las propuestas o bien los artes.

Otro de los factores importantes a tratar son las relaciones interpersonales dentro de los departamentos, éstas se ven afectadas por varios ruidos, en su mayoría el Departamento de Cuentas está conformado por mujeres y se sabe que la mujer sufre algunos trastornos hormonales como cambios de humor, irritabilidad etc. Este es un factor que a menudo afecta la relación interna dentro de los Departamentos.

Otro de los factores que afecta la comunicación dentro de dichos Departamentos es la falta de conocimiento en cuanto a términos, procesos y medidas de los materiales que se manejan dentro de una agencia de publicidad, al trabajar un anuncio de prensa depende del grupo objetivo al que se dirija, si en la ODT no van los datos que son indispensables para que el creativo o arte finalista trabaje un anuncio la comunicación no se lleva a cabo ya que no se entiende lo que se solicita.

Otro factor que es importante mencionar son todos los formatos y características en los que se trabajan los materiales para los proveedores como por ejemplo el formato jpg o png, freehand, photoshop, archivos modificables, excesos en los materiales, área de pliegue ó sisa. También es importante saber en qué tipo de material se va a imprimir, ya que se debe tomar en cuenta así el encargado de arte sabe qué resolución puede utilizar dependiendo del material que se esté trabajando.

La gran diversidad de materiales que se trabajan como por ejemplo afiches 18x24", 60x90 CMS, trifoliales, insertos, volantes, table tend, spot de radio de 15", 30" TV.60" 30" 20, afiches termo formados, banderolas, colgantes, mantas vinílicas, sticker para vidrio, para vinyl, pizarras etc.

La falta de respeto, los rumores o bien la rivalidad dentro de las mujeres del Departamento de Cuentas y los chismes, son tipos de barreras que se pretenden si no erradicar, tratar de disminuir en la medida de lo posible, dado el efecto negativo que este produce en el entorno laboral.

Dentro de los Departamentos existe siempre un intermediario que debe fungir como árbitro y tratar de que las cosas fluyan de una manera simple y efectiva, pero al contrario se ve inmiscuido en muchas situaciones personales que afectan la relación dentro de los Departamentos, causando un efecto contrario provocando que el trabajo se retrase y no fluya como debe ser.

Otros aspectos que vale la pena mencionar a la hora de encontrar solución a los ruidos de la comunicación es: ahorro de tiempo, mayor satisfacción y motivación del personal, mejor integración del personal, mejor ambiente de trabajo, mayor coordinación y cooperación entre los miembros del equipo.

El término de sinergia queda bien aplicado a la agencia de publicidad ya que este se da cuando se aprovechan las capacidades de un equipo directivo para gestionar simultáneamente varios negocios.

Es una acción y un proceso creativo, para buscar en la interacción de personas o cosas, mejores posibilidades que las actuales y que beneficiarán a todas las partes involucradas; al existir el todo es mayor a la suma de las partes. Hay sinergia cuando dos o más personas producen juntas más de lo que podrían producir separadas.

1.4 Planteamiento del problema

Al momento de ingresar una ODT por el ejecutivo de cuenta, pueden surgir algunos inconvenientes, que son ocasionados por faltas de ortografía, mala redacción, poca información o datos incorrectos.

Esto ocasiona que el receptor (Creatividad-Arte) tenga que abocarse al emisor, en este caso el ejecutivo de cuenta quien es el encargado de darle seguimiento a la ODT que ingresa al sistema de tráfico.

Dichos ruidos o interferencias obstaculizan la recepción del mensaje emitido por el ejecutivo de cuenta, en muchos casos es por falta de conocimiento respecto a términos utilizados en el ámbito de la publicidad.

Esto ocasiona que los materiales y propuestas se retrasen y se tenga que invertir tiempo extra cuando no se envía lo que se solicita. Por lo anteriormente expuesto se hace necesario investigar ¿Qué relación existe entre los ruidos de la comunicación y la productividad de los empleados de los departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte de una agencia de publicidad?

1.5 Alcances y límites

Se estudiaron los ruidos de la comunicación en los diferentes tipos y se determinó que estos ruidos interfieren en el proceso de comunicación en los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte.

Este estudio se realizó del 20 de abril al 30 de octubre del 2008, en una agencia de publicidad ubicada en la zona 10 de esta capital, los Departamentos que se incluyeron en esta investigación fueron los de Cuentas, Creatividad y Arte de dicha agencia de publicidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones de comunicación

Según lo indica Interiano (1995: p1) *“La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida”*.

Según el diccionario de la comunicación (1988: p161) clasifica la comunicación como una ciencia que relaciona el contenido de un mensaje que pasa de un emisor hacia un receptor y que se dan a través de distintos medios, tales como los personales o masivos, humanos o mecánicos.

Ferro (1975: p119) *“La denomina como una acción; es decir, un movimiento, algo activo que hace participar a una persona situada en una época”*.

Para Rojas (2000: p35) *“La palabra comunicación viene del latín “comunis”, “común”. Comunicar sería hacer común, es decir, crear comunidad, comulgar en algo. Por tanto, implica una puesta en común entre dos o más personas, consideradas en su integridad dimensional, las cuales comparten conocimientos, pensamientos, ideas, opiniones, sentimientos, sensaciones, actitudes, deseos, acciones e interacciones”*.

En palabras de Barker (2001: p14) *“La comunicación es el proceso de creación de entendimiento, es una muestra del pensamiento de una persona”*.

Para Gámez (2007: p12) *“Comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de*

información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo”.

Sea cual sea el concepto que muchos expertos le dan a la comunicación se llega a la conclusión de que el ser humano comunica lo que siente, lo que piensa con el fin de satisfacer sus necesidades. El hombre se vale del lenguaje tanto hablado como escrito.

Existen algunas interferencias a las que el mensaje se enfrenta el cual impide que este cumpla con su función, transmitir información en este proceso el receptor no recibe la información.

Dentro de la agencia de publicidad la comunicación juega un papel importante, si no se mantiene una comunicación clara se ven afectados los Departamentos invirtiendo tiempo y esfuerzo en la elaboración de materiales y propuestas de creatividad.

2.2 Origen de la comunicación

2.2.1 La era de los signos y señales

Según la Enciclopedia Autodidáctica Océano (1987: p 1461) *“Es indudable que el hombre, tal como se le conoce, se caracteriza por poseer cualidades morfológicas y fisiológicas muy particulares, lo que evidencia su separación respecto de los demás animales en su comportamiento”.*

Hay historiadores que dividen la historia de los medios de comunicación, en las siguientes etapas que se detallan a continuación.

2.2.2 La era del habla y del lenguaje

Según la Enciclopedia Autodidáctica Océano (1987: p 1461) *“La facultad básica y esencial del hombre es el uso del lenguaje, capacidad ausente en los demás animales, incluso en los más próximos a nosotros.”*

Probablemente el lenguaje se debe al hecho de que sólo el hombre tiene un conjunto acumulativo de pautas de comportamiento, de las cuales carecen los animales. Por otro lado, es evidente que el lenguaje presupone un desarrollo muy complejo del sistema nervioso, desarrollo que fue relativamente temprano. Posiblemente los australopitecinos carecieron de lenguaje, aunque este podría haber surgido ya en la época del Homo erectus.

Se sitúa con la aparición del hombre de Cromagnon, entorno a los 90,000 y 40,000 años A. C. cuando se produce la aparición del habla. Desde hace unos 35,000 años el lenguaje ya es de uso común. Este va a ser el instrumento a través del cual se va a realizar el desarrollo. La tradición oral es importantísima”.

2.2.3 La era de la escritura

Esta transición se produce en torno a los 5.000 A. C. La escritura nace para atender las necesidades de la nueva sociedad en torno a la agricultura, la cual inicia su desarrollo. Surge de forma independiente en varias partes del mundo. Las primeras civilizaciones urbanas en las que se había desarrollado la escritura plasmaban por escrito la transmisión de noticias y avisos, la primera publicación periodística conocida fue el Acta Diurna, una hoja de noticias que, por orden de Julio César, se colocaba diariamente en el Foro de la antigua ciudad de Roma a partir del siglo I, A.C.

El primer periódico impreso de bloques de madera tallados, apareció en Pekín en el siglo VII u VIII D.C. en Europa, la invención, en el siglo XV, de la imprenta, basada en los tipos metálicos móviles, permitió una distribución de las noticias más rápida y fácil.

2.3 Elementos en el proceso comunicativo según Interiano

(1995: p4-16)

Definición de proceso

En palabras de Doria (1980: p397) *“se llama proceso a todo sistema cuya principal característica es el constante cambio, o sea, la dependencia de sus estados en relación al tiempo”*.

2.3.1 Comunicador

Es llamado también emisor (aunque este término se aplica más a la teoría de la información); es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente decodificados por quienes los reciben.

Para Melgar (2005:p42) *“el comunicador y el productor del mensaje, es decir de aquel factor que ejerce sus efectos de modo inmediato en el perceptor. El comunicador decide sobre las materias que deben ofrecerse al perceptor y sobre el modo en que han de configurarse estas materias”*.

2.3.2 Perceptor

“El perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador.” Es llamado también receptor por los teóricos de la información. El perceptor puede ser individual o grupal. Es el que capta, almacena, analiza sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.

2.3.3 Mensaje

Es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual sólo se produce si responde a un determinado código. Es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor.

2.3.4 Canal

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad.

2.3.5 Código

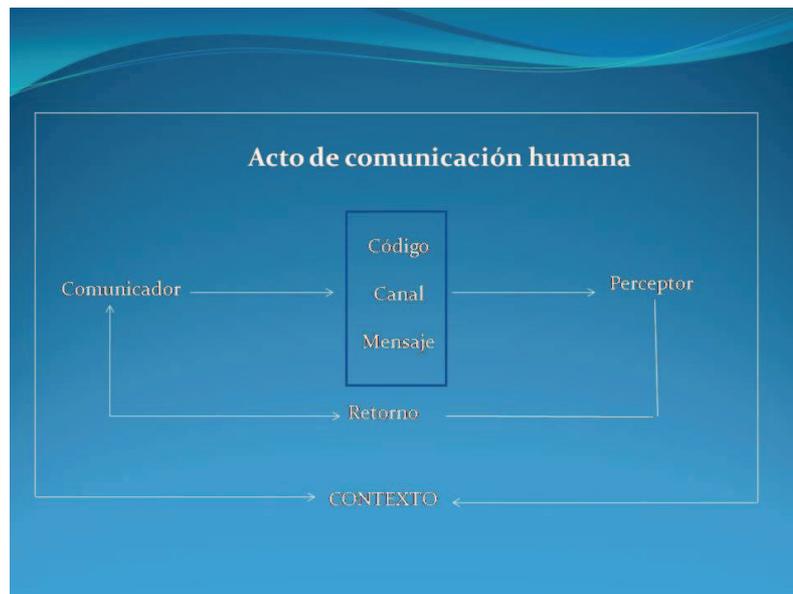
Se define el código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Es un producto de acuerdo social, por ejemplo el idioma es un código porque sus signos, letras, palabras y sonidos corresponden a un orden de selección y combinación que ha venido estableciéndose desde los albores del castellano como lengua romance.

2.3.6 Contexto

Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico. Cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado.

2.3.7 Retorno

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. *“Se le llama también retroalimentación, respuesta o feed back. Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos”.*



Acto de comunicación humana según Interiano (1995: p16)

2.4 Tipos de comunicación en una agencia de publicidad

2.4.1 Comunicación interpersonal

Según Interiano (1995: p42) *“La comunicación humana es esencialmente social e interpersonal. Y para ejemplificar esto basta con encontrarnos por la calle con otra persona e intercambiar con ella el saludo cotidiano. De este acto puramente rutinario y aparentemente carente de significado, puede nacer una profunda amistad, una inmensa camaradería o un exitoso compromiso de negocios.*

La comunicación interpersonal es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos, del progreso y desarrollo social, de la procreación de la familia y por ende, de la conservación y multiplicación de la especie”.

Según Press (epconsultores.com) en una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación: la comunicación vertical, entre diferentes niveles de jerarquías y la comunicación horizontal, en el mismo nivel.

Estos niveles se desarrollan a su vez siguiendo canales formales (los organigramas) a través de encuentros, reuniones y entrevistas, los canales informales, a través de encuentros casuales, o no siguiendo las vías jerárquicas formales.

2.4.2 Comunicación descendente

Permite mantener informados a los miembros de una organización de todos aquellos aspectos necesarios para un buen desenvolvimiento. Proporciona a las personas información sobre lo que deben hacer, el cómo y qué se espera de ellas.

2.4.3 Comunicación ascendente

Para un directivo puede ser la más importante, ya que le permite conocer que funciona y que no. Permite mantener contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en su empresa, herramienta muy necesaria para la toma de decisiones.

Permite conocer el estado de ánimo y motivación de cada colaborador, percibir la magnitud de los problemas. Promueve la participación y el aporte de ideas. Genera un acercamiento hacia los directivos, lo que crea condiciones para que las decisiones sean mejor comprendidas por las personas de la base.

2.4.4 Comunicación horizontal

De subordinado a superior. Va de unidades administrativas inferiores a las unidades superiores. El mensaje generalmente contiene informes, relaciones de cuentas, solicitudes, etc. Aquí el trabajador se siente con la confianza de opinar o dar sugerencias o bien de emitir si no esta de acuerdo con alguna cosa.

Genera espíritu de cuerpo y clima de trabajo en común. Facilita la disolución de rumores y malos entendidos. Permite la creación de confianza y compañerismo.

2.4.5 Comunicación circular

Es la que se realiza en la empresa o institución con fines no laborales (sociales, culturales o de entendimiento entre jefes, empleados y a veces público. Por ejemplo en el convivio de la agencia todos tienen los mismos derechos y obligaciones, entre las cuales podrían destacarse las actividades de servir y ser servidos. No existe distinción de papeles.

2.4.6 Requisitos de la comunicación

- **Claridad:** Efecto y distinción que por medio de los sentidos, especialmente la vista, se puede percibir y expresar sensaciones de una manera clara, esto a través de inteligencia e idea.
- **Concisión:** Brevedad y economía de medios en el modo de expresar un concepto con exactitud.
- **Precisión:** Estilo, concisión y exactitud rigurosa sobre lo que va a tratar.
- **Originalidad:** Principios que tienen origen y nacimiento del escritor y que no es traducido o doblado de otro autor.

- **Corrección:** alteraciones o cambios que se realizan en textos escritos; para eliminar defectos o errores o para darles mayor perfección. Por ejemplo a la hora de ingresar una ODT cuando el ejecutivo revisa y se da cuenta que le hizo falta algo lo coloca a mano o lo elimina.
- **Ortografía:** Manera correcta de escribir las palabras y de emplear los signos de puntuación según las normas de una lengua determinada.

2.5 Definición de ruido

En (monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml) en palabras de Gámez (2000: p19) Se denomina ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos.

Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido, pero también es ruido la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque este en silencio.

Para evitar o paliar la inevitable presencia del ruido en la comunicación es habitual introducir cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje.

La redundancia en el código del mensaje, consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y la cantidad de distinciones requeridas para identificar.

Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez (1980: p1) *“Puede señalarse que no hay autor en materia de comunicaciones, que haya dejado de intentar una clasificación de las barreras, ni de enfatizar la importancia de removerlas o superarlas para asegurar una comunicación fluida y que traiga como resultado una*

operación más eficiente de las organizaciones o una mejora de las interrelaciones humanas en lo general.”

Llamamos ruidos de la comunicación a todas las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor.

Estas interferencias son llamadas de distinta forma: barreras, ruidos, interferencias, obstáculos, etc. No importa como se les denominen es necesario señalar las posibles fuentes de las mismas.

En primer lugar se hará una clasificación de las fuentes que pueden originar ruidos. Así se remite al comunicador, al perceptor, al canal, al mensaje y sus elementos concomitantes: el contexto y el código.

Lo anterior significa que en cualquiera de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, pueden originarse los ruidos o barreras.

Las barreras pueden clasificarse, según su naturaleza, físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas, administrativas, técnicas, etc., y pueden provocar el rompimiento del proceso comunicativo en cualesquiera de las instancias del mismo impidiendo así que el mensaje cumpla con su objetivo que es de transmitir cierta información al receptor.

2.5.1 Tipos de ruidos

2.5.1.1 Ruidos físicos

Según Interiano (1995: p27) define las barreras físicas como *“Las fallas o deficiencias en la fuente o canal para la transmisión del mensaje. Las barreras o ruidos físicos pueden ser de distinta índole, dependiendo de la naturaleza de las fuentes y especialmente, del canal que se esté utilizando en el transporte del mensaje”*.

Un ejemplo de ruidos en la fuente podría ser, la imposibilidad de captar todos los detalles de un mensaje o noticia (una noticia que no alcanzó a tomar todo el espacio de un accidente, ya que en el momento de hacerlo había aglomeración de personas, o el cuerpo había sido cubierto, total o parcialmente).

Ruidos o barreras en el canal, son todas las lagunas de legibilidad por defectos de transmisión. En espacios visuales como el periódico, constituyen ruidos las manchas de tinta, las letras muy débiles y líneas o dibujos de baja calidad de impresión. En los canales electrónicos, constituyen ruidos de las interferencias en la transmisión por desperfectos en el mismo canal, por cese momentáneo de la corriente eléctrica por averiarse una cinta magnetofónica, etc.

Según Rojas (2000: p62) lugar, ambiente, distancia física entre los interlocutores, interferencias de ondas o de imágenes y todos los obstáculos a nivel del canal.

En palabras de Gámez (2007: p22) Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que éste llegue nítidamente al receptor y provoca incomunicación.

El medio es el vehículo, instrumento o aparato que transmite la información, los medios más empleados son:

- Cartas
- Teléfono
- Radio
- Cine
- Televisión
- Periódicos
- Revistas

- Conferencias, paneles, debates, reuniones, etc.
- Carteles
- Libros
- Telégrafo

Otros casos que sirven como ejemplo de este tipo de barrera serían:

- Interferencias en el radio o en el teléfono
- El exceso de ruido.
- La distancia.

2.5.1.2 Ruidos fisiológicos

En Copernic.com define este tipo de barreras como barreras que emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos, ya sea en forma total o parcial.

Ej. Sordera - deficiencias fonológicas (sordomudos)

Según Interiano (1995: p28) Estas barreras o ruidos se producen por mal funcionamiento en los órganos de emisión y recepción tanto de comunicadores como de perceptores.

Los problemas de audición por parte de los perceptores, así como los problemas en el aparato de emisión de la voz, son ruidos típicos de carácter fisiológico. En la visión también pueden detectarse ruidos, cuando las personas tienen dificultad para captar las formas y los colores. Son ruidos asimismo, el tartamudeo, el siseo, etc.

En palabras de Gámez (1998: p22) Surge cuando una de las personas que intervienen en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Tal es el caso de los sordos y los ciegos; pero también, podemos señalar a aquellas personas que sin llegar a tales extremos, presentan alguna deficiencia fisiológica, tienen alguna falla y no ven, no escuchan o no hablan bien.

2.5.1.3 Ruidos Psicológicos

En Copernic.com hay muchos factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea.

Algunos de ellos son:

No tener en cuenta el punto de vista de los demás, sospecha o la aversión preocupación o emociones ajenas al trabajo, timidez explicaciones insuficientes sobre valoración de sí mismo.

Todos estos factores influyen en la persona que escucha para que acepte o rechace las ideas que le han sido comunicadas. A una persona generalmente es necesario explicarle, convencerla. Observar su actuación y también dejar que ella hable.

Dentro de los ruidos psicológicos se encuentran los siguientes según Velásquez (2002: p34-35)

2.5.1.3.1 Ruidos ideológicos

Estos consisten en que el emisor y receptor no comparten el mismo código.

2.5.1.3.2 Ruidos Culturales

Estos son aquellos que se originan por la diferencia de costumbres, tradiciones y valores de los diferentes grupos sociales.

2.5.1.3.3 Rumores

Estos se suelen considerar como elementos distorsionadores de la comunicación interpersonal o colectiva. Surgen como información divulgada, no verificada o poco fidedigna, se manifiestan en mensajes que socialmente se toman por ciertos malos entendidos a nivel personal, familiar, laboral. Por ejemplo cuando hay ascensos dentro de la agencia comentan Norma fue promovida por que se acostó con el jefe.

Gámez (1998: p23) define los ruidos psicológicos de la siguiente manera; todo ser humano tiene una forma particular de vivir, percibir y entender el mundo en el cual se encuentra inserto. Esta forma recibe nominación psicológica: esquema referencial.

Se aceptan las comunicaciones que se adapten a nuestro esquema referencial. Usualmente se ve, escucha y se siente de lo que se encuentra a nuestro alrededor y toda comunicación que encierra para nosotros alguna amenaza, agresividad o crítica, no son rechazadas. Es por ello que, muchas veces, resulta difícil entendernos con la gente. Esa dificultad se traduce en reacciones emocionales, en obstrucciones para evitar la sensación de malestar, miedo, incertidumbre, ansiedad, etc. Estas barreras se producen en el interior de cada individuo, en el mundo del yo.

El tono de voz del jefe, el uso que hace del vocabulario o su falta de tacto puede hacer que un empleado se sienta subestimado, agredido o rechazado.

Siempre que se emitan mensajes en donde se encierre una amenaza, peligro o provocación, la psiquis del individuo producirá una barrera para repeler cualquier agresión.

Son muchos los factores que influyen en una persona que escucha para que acepte, comprenda o rechace el mensaje que le es dado.

Algunos de ellos son:

- No tomar en cuenta el punto de vista de los demás.
- Mostrar recelo, sospecha o aversión.
- Registrar emociones ajenas al área laboral.
- Mostrar excesiva timidez.
- Emitir instrucciones, explicaciones poco precisas y claras.
- Manifestar preocupación por problemas personales.

- Demostrar sobre valoración o subestimación.

Cuando se manipula una máquina solamente se necesita apretar teclas o botones; en cambio, cuando se establece comunicación con otras personas, es necesario que explique, converse, observe gestos, posturas, reacciones y dejar que “ella o ellas” hablen.

La comunicación establecida entre dos o más personas es una puesta en común. Un proceso de interacción. Por eso se debe tratar de comprender a los demás.

A continuación se citan algunas de las causas que contribuyen a crear barreras psicológicas:

- Alta posición o jerarquía.
- Poder para emplear o discutir.
- Uso del sarcasmo.
- Criticas punzantes.
- Maneras demasiado formales.
- Apariencia física imponente.
- Interrumpir a los demás cuando hablan.

2.5.2 Ruidos Semánticos

Según Interiano (1995: p29) La semántica estudia el significado de las palabras, desde el punto de vista lingüístico. En comunicación se refiere a barreras semánticas al entorpecimiento de la realidad, puede ser producida por diversos factores. Quizá el factor más común es la escasa referencialidad de algunos mensajes en torno a la temática central del mismo, o a la descontextualización de algunos signos utilizados para la elaboración de los mensajes.

Para López (2000: p62) es otra barrera de la comunicación eficaz puede atribuirse a la distorsión semántica que puede ser deliberada o accidental.

En palabras de Gámez (1998: p19) si al hablar o escribir se emplea una palabra con una acepción que no corresponda, se produce una barrera semántica. Esto quiere decir, cambio de significación.

Estos ruidos o barreras se registran a diario. Los vehículos más eficaces en el uso y divulgación de los mismos son los medios de comunicación social.

2.5.3 Ruidos administrativos

Todos forman parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que son parte de una estructura grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes.

Los factores que pueden originar barreras administrativas serían entre otras:

- La estructura organizacional.
- Los circuitos, redes y patrones de comunicación.
- Ambigüedad en los estatus y roles.
- Las ideas.
- La ejecución o rendimiento.
- La organización.

Estos factores generan barreras relacionadas con las personas.

A continuación un ejemplo para ilustrar una barrera a este nivel:

El Gerente de la agencia de una empresa “X”, situada en Guatemala, envía una carta al Gerente de la casa principal situada en Miami, sin embargo, la misma llega con seis días de retraso esto debido a que la cadena de entrega no funcionó debidamente.

Como se ve la comunicación es un proceso de múltiples facetas cesibles a perturbaciones, problemas, predisposiciones, etc.

La dispersión o barreras vistas y las investigaciones realizadas sobre la conducta humana, dejan entrever que el hombre vive dentro de un estado de desesperación creciente, debido a lo difícil que se hace en la actualidad la comunicación. Si por un lado, no podemos negar el proceso de los diferentes medios de comunicación, por otro, debemos aceptar la importancia del hombre para comunicarse.

Para comprender la comunicación en la sociedad contemporánea, es necesario conocer la manera de como los hombres transmiten información, se relacionan, difunden sus mensajes.

2.6. ¿Qué es la publicidad?

Según La Enciclopedia de Publicidad (1990: p3) es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Para Wells (1996: p13) Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.

En La Enciclopedia Comunicación y Publicidad (1990: p115) la finalidad de comunicación masiva es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un compartimiento favorable a los intereses del anunciante.

Según Erickson (1997: p10) La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.

2.7. Historia de la publicidad

Para Erickson (1997:p11) la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, pero fue en el Siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. A continuación se exponen someramente las causas de esta evolución.

En otras épocas, la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales. Cuando adquiría algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevaban marca.

Con la revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo.

La gran productividad de las nuevas maquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir lograr que las personas dejarán de autoabastecerse para que comprar los artículos fabriles.

Esta labor se vio favorecida por las enormes emigraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse. Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el

dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Hacia mediados de siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores. Así se crearon las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia.

Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una identificación –una marca- a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamarla al detallista. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. Los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes. Los clientes sabían a que atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad. Así se fue gestando el comercio moderno.

2.8. Segura (2000: p6) define los Tipos de publicidad de la siguiente manera:

Publicidad nacional: El término de publicidad nacional no tiene un sentido geográfico; define la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, que se vende a través de diferentes distribuidores o tiendas. No significa que el producto se venda por fuerza a escala nacional.

Este tipo de publicidad crea imagen para el producto, por lo general hace hincapié en la introducción de marcas de productos nuevos y en una mayor lealtad hacia las marcas de productos.

Publicidad detallista (local) La publicidad detallista debe competir fuertemente para vender grandes volúmenes de mercancía. Esta combina dos aspectos, la imagen de la tienda y el personal que atiende al consumidor. La publicidad detallista incluye información de precios, servicios y pólizas de beneficios, ubicación de la tienda y de horarios de funcionamiento. Por lo general, los anuncios de los detallistas incluyen varios productos para ofrecer una amplia gama de estos.

Publicidad de producto final: La publicidad de producto final se dirige a consumidores finales, detallistas y fabricantes de los ingredientes de los productos. Sin embargo, a estos últimos, la publicidad los apoya fuertemente porque son fabricantes de artículos que constituyen el producto final que se vende al consumidor.

Publicidad de respuesta directa: Esta publicidad es la que realiza directamente el fabricante para el consumidor, obviando al detallista. Puede utilizar todos los medios de comunicación, pero el más común es el correo. También se utilizan las demostraciones y el 1-800 para información.

Publicidad para los negocios y las profesiones: Este tipo de publicidad va dirigida a almacenistas, doctores, arquitectos y otras personas que consumen algún producto.

Publicidad industrial: Este tipo de publicidad va dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

Publicidad profesional: Esta clase de publicidad va dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesionales tales como: medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

Publicidad corporativa (o de efecto duradero) Esta es la que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general, con el objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más que para vender un producto en especial. A veces se le denomina publicidad de relaciones públicas.

Publicidad no relacionada con productos

Publicidad de ideas: Esta es la publicidad que se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizársele para vender un producto o servicio.

Publicidad de servicios: Esta es la publicidad que hace las empresas para ofrecer sus servicios al cliente, a través de testimonios, presentación de los empleados, entre otros.

2.9. ¿Cómo opera la publicidad?

A partir de este modelo surgieron otros que se fueron modificando y ampliando, como el que presentan los expertos, Según Segura (2000: p9) Si se entiende que la publicidad es una comunicación masiva se comprenderá fácilmente como opera. Gracias al científico Iván Pavlov y el trabajo con perros, se pudo establecer el modelo básico de la comunicación. Este modelo comprende un estímulo que produce una respuesta. En este caso el estímulo es la comunicación y la respuesta la reacción a esta comunicación.

Estímulo -----Respuesta

En comunicación Paúl Lazarfeld, C.I. Hoveland, Wilburn Schramm y otros:

Modelo de comunicaciones masivas

ANUNCIANTE-----MENSAJE-----MEDIO-----FILTRO-----RECEPTOR

R R R R R

RETROALIMENTACION

R

R= RUIDO O INTERFERENCIA

En lo que respecta a publicidad, el anunciante es el emisor que elabora un mensaje para enviarlo a través de los medios a sus receptores, que en este caso son los clientes. Estos clientes efectúan una realimentación reaccionando al mensaje enviado.

Es decir, se puede saber si el cliente recibió el mensaje cuando acude a la tienda a adquirir el producto que la publicidad sugirió que comprara.

Adicionalmente existen otros factores que se le llaman ruidos o interferencias en la transmisión del mensaje. El ruido puede presentarse en uno o en todos los pasos del modelo.

2.10. Concepto de agencia de publicidad

Según la *American Association of Advertising agencies* (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) la agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan colocan publicidad en los medios para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios Otto Kleppner (1993:25).

Según Copernic define a la agencia de publicidad de la siguiente manera:

Es una organización independiente de servicio profesional que planifica, realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de mercadeo y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa tiene una forma jurídica que normalmente es la sociedad anónima y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Esta unidad experta de servicios de comunicación como tal mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas para la creación de ideas y la solución de problemas, además es un organismo que esta capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Por lo que, la agencia publicitaria cumple dos funciones básicas:

- Sirve de enlace entre el anunciante y los medios de comunicación, a través de la negociación de los espacios publicitarios.
- Planifica, organiza y desarrolla el material publicitario requerido por el anunciante. Actualmente se observa que existen diferentes tipos de agencias y oficinas publicitarias, cada una posee características propias que permiten ofrecer servicios publicitarios específicos.

2.11. Otros tipos de agencia de publicidad:

Básicamente existen tres tipos de clasificaciones:

Por tamaño:

Es decir de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

Grande: Alrededor de 150 personas

Mediana: Alrededor de 80 personas

Pequeñas: Menos de 30 personas aproximadamente.

Origen

Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente, guatemaltecos.

Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Guatemala.

Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia esta en manos guatemaltecas y parte en extranjeras.

Orientación:

Puede ser orientada hacia el mercadeo o creatividad.

Mercadeo: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia están más orientadas al marketing que a la creatividad.

Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (mas enfocada a ganar premios).

2.12. Organización de la agencia de publicidad

El Director General

Es el propietario de la empresa o bien uno de los socios. Es un hombre de negocios a la vez que publicista, planifica y controla el desarrollo general de una campaña publicitaria.

Director Creativo

En (<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=6275>) se define al director creativo como la persona que genera las ideas que diferencien los mensajes publicitarios de los de la competencia y sean efectivos en lograr acciones positivas en los consumidores.

Para Segura (2002: p15) El director creativo, el jefe de arte, los dibujantes o diseñadores, redactores de textos, el productor y la asistente, conforman el departamento creativo. El trabajo en equipo permite crear y plasmar ideas o mensajes creativos, para los diferentes medios de comunicación.

Según Kleppner (1993: p132) dice, *“Es el responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El director establece la filosofía de la agencia y sus estándares de capacidad y genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas a buscar trabajo allí”*.

Ejecutivo de cuenta.

En (<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=6275>) se define al ejecutivo de cuenta como la persona que tiene la misión de mantener el contacto entre la agencia y el cliente. Deben representar los intereses de la agencia ante los anunciantes y los intereses del anunciante ante la agencia publicitaria.

Según Kleppner (1993: p135), el ejecutivo de cuenta es el contacto continuo de las diversas cuentas. Es decir, es la persona responsable de mantener la relación con el cliente.

El ejecutivo a través del reporte de contacto describe las solicitudes del cliente y es el encargado de velar el cumplimiento de las mismas.

2.13. Diferentes departamentos de la agencia de publicidad

Departamento de Finanzas y Administración

Se ocupa de las operaciones puramente contables de la agencia y si bien no guardan una relación específica con la función técnica sí están relacionados con el aspecto comercial o administrativo, contable y financiero.

Departamento de Investigaciones

Las investigaciones son realizadas por un experto que tiene la función específica de recopilar registrar y analizar todas aquellas informaciones relacionadas con el producto, el mercado y los consumidores, que servirán para orientar la dirección de una campaña publicitaria.

Departamento de Medios

El Jefe de Medios tiene a su cargo la relación de la agencia con los medios publicitarios. Es una persona con experiencia en la selección de ellos y conoce perfectamente sobre tarifas, circulación, audiencia y otros aspectos cualitativos y cuantitativos de los medios.

Departamento de Redacción

Es dirigida por un escritor de originales conocido también como *copywriter* y posee habilidades y conocimientos especiales para encontrar la frase adecuada para expresar las ideas formuladas por el departamento creativo.

El Director de Arte

Es una persona con capacidades artísticas y técnicas en dibujo comercial. Visualiza y elabora el original de arte



Organigrama de una Agencia de publicidad
Enciclopedia de publicidad (1992: p399)

2.14. El trabajo en equipo

En (<http://www.aulafacil.com/Trabequipo/Lecc-11.htm>) define como debe ser la comunicación en la Agencia de Publicidad

Para que un equipo funcione de forma eficaz es fundamental que exista un gran nivel de comunicación dentro del mismo.

El trabajo en equipo exige ante todo coordinación y esto sólo se logra con una comunicación fluida entre sus miembros.

La comunicación debe darse en todas las direcciones:

- De arriba hacia abajo (es decir, del jefe hacia sus colaboradores).
- De abajo hacia arriba (de los colaboradores hacia el jefe).
- Horizontalmente (directamente entre los colaboradores).

Una de las principales causas de fracaso de los equipos es la falta de comunicación.

Además, muchas veces cuando este problema se manifiesta es ya demasiado tarde. Cuando parece que todo va bien, que el ambiente de trabajo es bueno, que no existen conflictos, pero problemas de comunicación hacen que al final las distintas partes del proyecto no encajen, que los miembros hayan asumido supuestos diferentes y que las fechas de entrega no se cumplan.

Uno de los principales objetivos del jefe es conseguir desde el principio un buen nivel de comunicación en el equipo.

Si el equipo empieza a funcionar con una comunicación fluida entre sus miembros es posible que ésta se mantenga durante todo el proyecto. Si por el contrario, al principio falla la comunicación es posible que el equipo arrastre este problema durante toda su existencia.

La comunicación va a depender en gran medida de la actitud que adopte el jefe. Si éste es una persona accesible, con una política de puertas abiertas, que comparte con sus colaboradores la información que recibe, que fomenta el diálogo y el debate dentro del grupo, está señalando a sus colaboradores que actitud debe imperar en el equipo.

Si por el contrario, se muestra inaccesible, no comparte información, critica las opiniones que no son coincidentes, etc. es muy probable que en el equipo se imponga el secretismo (los colaboradores se guarden información: la información es poder).

Mantener reuniones periódicas es una buena oportunidad de fomentar la comunicación dentro del equipo. Una comunicación fluida entre los integrantes del equipo se favorece cuando existe una buena relación personal entre ellos.

El líder debe favorecer esta relación personal, siendo para ello muy útil promover actividades extra-laborales, por ejemplo salir los viernes después de la jornada laboral, celebraciones de cumpleaños, jornadas de camping con toda la familia, etc.

Como ya se ha comentado, no se trata de que los miembros del equipo tengan que ser forzosamente amigos íntimos pero sí que exista una relación cordial entre ellos.

Por último, es importante señalar que también entre compañeros deben preocuparse por mantener una comunicación fluida con el resto de la organización.

El personal no puede vivir de espaldas a la organización, tiene que involucrarse en la misma. Además, necesitará con toda seguridad información generada dentro de la empresa por lo que tendrá que establecer los canales oportunos.

Cada miembro del equipo es responsable de un cometido y sólo si todos ellos cumplen su función será posible sacar el proyecto adelante.

Ejemplo en un equipo de una agencia de publicidad (ejecutivo de cuentas, asistente, creativo, arte finalista, etc.) todos conforman el equipo de trabajo porque ninguno de ellos puede actuar en bienestar de él mismo ya que todos necesitan de todos.

Cada miembro de este equipo va a realizar una tarea específica; el de todos ellos es fundamental para que la ejecución de una campaña resulte exitosa y para ello sus actuaciones han de estar coordinadas.

2.15. El trabajo en equipo se basa en las "5 c"

Dentro de la agencia de publicidad el trabajo en equipo es fundamental para que el trabajo salga adelante. No se debe olvidar que el mismo funciona como una maquinaria con diversas piezas, todos deben funcionar a la perfección, si uno falla el equipo no cumple con su objetivo. Es importante que tanto directivos como empleados, cumplan su trabajo en su respectiva área, pero sin afectar el desempeño de los demás.

En el mundo de la publicidad los tiempos son muy limitados para poder elaborar propuestas o realizar los trabajos de arte final o bien producciones, por lo cual el trabajo en equipo es sumamente importante para poder cumplir con los tiempos estipulados.

Cuando un empleado hace algo bien, se le debe reconocer y no solamente cuando las cosas no marchan como se espera. En este último caso el liderazgo, más que coaccionar, debe ir enfocado a escuchar, prestar atención y tratar de entender por qué las cosas no funcionan, es decir, cada uno debe concentrarse en su trabajo y colaborar en conjunto para que todo marche bien, lo que se logra trabajando en EQUIPO.

Cabe mencionar que la autocracia laboral es uno de los factores que afecta la productividad de los trabajadores debido a que los trabajadores no se sienten felices con lo que hacen, se sienten coaccionados y presionados. Por lo que a la hora de que se necesita un poco de colaboración los empleados no lo hacen con agrado si no que se sienten presionados con que tienen que realizar el trabajo, sin dar más de lo que simplemente se espera.

Quien ostenta el verdadero trabajo en equipo es aquel capaz de entender el trabajo de aquellos equipos poseedores de las 5c:

1. Complementariedad: cada miembro domina un área determinada y en donde todos poseen los conocimientos necesarios para sacar el trabajo adelante. Cada departamento es experto en lo que realiza creatividad, producción audiovisual, arte final, cuentas.
2. Coordinación: En la que el grupo de trabajo aparte de ser bien encabezado por un líder, debe actuar de forma organizada con vista en llevar adelante a la organización. Cada departamento cuenta con un director Director creativo, Director de cuentas, Director de Arte final.
3. Comunicación: El trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos sus miembros. Este punto es muy esencial para coordinar las distintas actuaciones individuales y por ende cuando no se posee, falla el sistema administrativo ante el más mínimo descuido. Se utilizan las Ordenes de trabajo ODT utilizan el sistema de trabajo y se trata que las mismas vayan con la mayor claridad posible.
4. Confianza: es la que cada persona confía en el buen hacer del resto de sus compañeros. Esta confianza le lleva a aceptar anteponer el éxito del equipo al propio lucimiento personal y en la que la labor del líder es esencial pues de su trabajo también dependen los demás. Cada uno es experto en lo que realiza y tiene la suficiente experiencia para cumplir con el trabajo que se le asigna.

5. Colaboración: en donde cada miembro trata de aportar lo mejor de sí mismo, al no buscar destacar entre sus compañeros sino confiar en que estos harán lo mismo y en donde el líder comprende que éste es el único modo de que el equipo pueda lograr su objetivo, pues piensa en el beneficio general y no individual.

En conclusión, se puede decir que el equipo de trabajo depende del liderazgo que sus directivos posean. Ellos irán donde éstos últimos los lleven, pues el puesto no los hace verdaderos líderes, este únicamente proporciona autoridad para ejercer. El liderazgo se gana y ostenta con acciones, como lo indica un refrán: “Se predica con el ejemplo” y es así como se debe comenzar a practicar el verdadero liderazgo. Para que la organización sea más productiva y no simplemente produzca. Se debe ser realmente líder.

2.16. Sinergia dentro de la agencia de publicidad

En (<http://www.unicaribe.edu.mx/general/nego/queessinergia.html>)

Es una acción y un proceso creativo para buscar en la interacción de personas o cosas mejores posibilidades que las actuales y que beneficiarán a todas las partes involucradas; al existir el todo es mayor a la suma de las partes. Hay sinergia cuando dos o más personas producen juntas más de lo que podrían producir separadas.



Las características más importantes dentro de una empresa son la confianza y la cooperación, para que cada una de las partes que la componen trabaje en un todo armónico. El secreto radica en valorar las diferencias, respetando las diferencias y viéndolas como una oportunidad de aprendizaje, buscando la complementariedad. El objetivo es buscar soluciones en conjunto a partir de las opiniones de otras personas, sus puntos de vista, perspectivas, talentos y dones son precisamente las diferencias las que permiten descubrir y producir cosas en conjunto que sería improbable producir individualmente.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de campo, ya que, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 General

Determinar la existencia de los ruidos de la comunicación en los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte de una agencia de publicidad y como éstos afectan la productividad de los empleados y buscar posibles soluciones.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuales son los ruidos que afectan la comunicación de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte.
- Determinar que tipo de comunicación utilizan los empleados de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte.
- Detectar de qué tipo son los ruidos de la comunicación a los que se enfrentan los empleados de los Departamento de Cuentas, Creatividad y Arte.

- Exponer posibles soluciones para evitar que los ruidos de la comunicación afecten a dichos departamentos.

3.3 Hipótesis

Los ruidos de la comunicación afectan la productividad de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte de una agencia de publicidad.

3.4 Variables

Ruidos físicos, psicológicos, administrativos, semánticos, todos los ruidos que afecten el proceso de comunicación dentro de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte de una agencia de publicidad.

3.4.1 Independiente

Ruidos de la comunicación, fisiológicos, psicológicos, físicos, semánticos y administrativos en una agencia de publicidad.

3.4.2 Dependiente

Productividad de los empleados de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte de una agencia de publicidad.

3.5 Técnica

Se realizó una recopilación bibliográfica consultando 24 fuentes incluyendo Internet. También se elaboró un modelo de cuestionario el cual se realizó al personal de cada Departamento.

Posteriormente se realizó la guía de observación en donde se anotó las experiencias de cada individuo y de los obstáculos a los que se enfrentan diariamente.

3.6 Instrumentos

- Cuestionario 2 de 10 preguntas y 1 de 11 preguntas.
- Guía de observación.

3.7 Población

Empleados de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte, así como sus respectivos directores de área.

3.8 Muestra estratificada

Abarcó a los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte y a los Directores de área de una agencia de publicidad en zona 10.

3.9 Procedimiento

Para recabar la información en los tres Departamentos se diseñó un cuestionario (los modelos se pueden consultar en los anexos, se realizó uno por Departamento)

Estos fueron realizados en las siguientes fechas:

El 10 de octubre del 2008 se encuestó al Departamento de Cuentas de la siguiente manera: 1 hombre y 9 mujeres, 4 entre los rangos de 20-30 y 6 entre los rangos de 30-40.

El 12 de octubre del 2008 se encuestó al Departamento de Creatividad de la siguiente manera: 8 hombres Y 2 mujeres, 7 entre los rangos de 20-30 y 3 entre los rangos de 30-40.

El 15 de octubre del 2008 se encuestó al Departamento de Arte de la siguiente manera: 10 hombres, 1 entre el rango de 20-30, 7 entre el rango de 30-40 y 2 dentro del rango de 40-50.

El total de encuestados es de 30 personas 11 mujeres y 19 hombres.

Se elaboraron las gráficas que identifican en cada departamento los ruidos de la comunicación, con lo cual se puede concluir que si existen los ruidos de la comunicación y que estos afectan la productividad de cada uno de los departamentos.

CAPÍTULO IV

Gráficas de resultados

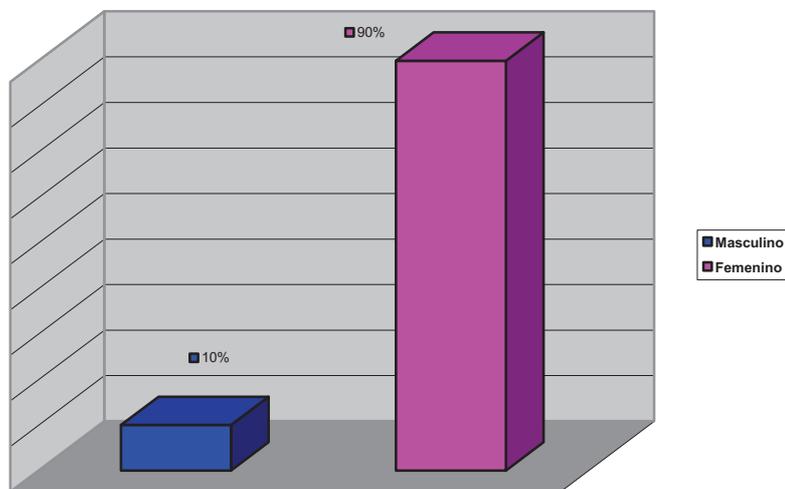
4.1 Análisis de Resultados

Datos Demográficos

Departamento de Cuentas

Pregunta 1

Gráfica 1

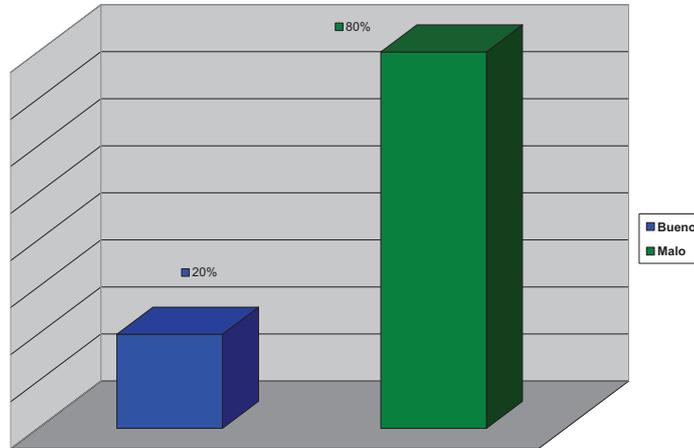


En la agencia de publicidad la mayor parte de integrantes del Departamento de Cuentas son mujeres de 10 encuestados 9 son de sexo femenino y 1 de sexo masculino.

Pregunta 3

¿Cómo se desarrolla el proceso de comunicación con el Departamento de Creatividad y Arte?

Gráfica 3

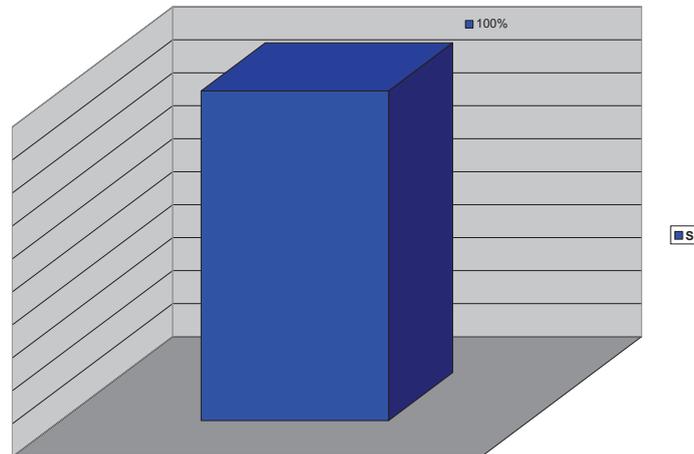


De 10 personas, 8 coincidieron en que dicho proceso es malo debido a que existes ruidos físicos, psicológicos, semánticos y rumores en el proceso de comunicación.

Pregunta 8

¿Considera usted que los rumores afectan la relación con sus compañeros?

Gráfica 8

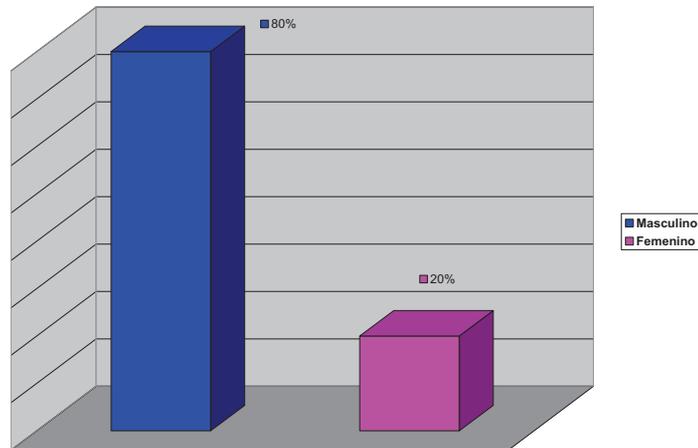


Los rumores conforman uno de los ruidos que más afectan las relaciones internas, no sólo dentro de los Departamentos si no a nivel general, estos provocan malestar físico, psicológico y bajan la productividad de las personas ya que estas se sienten amenazadas o intimidadas por los rumores.

Departamento de Creatividad

Pregunta 1

Gráfica 13

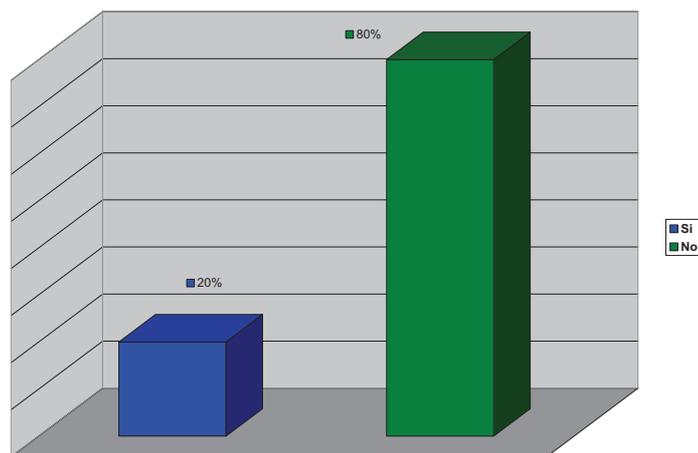


Por el tipo de trabajo en este Departamento es mayor el número de personas de sexo masculino, 8 son de sexo masculino y 2 de sexo femenino.

Pregunta 3

¿Considera que el ejecutivo de cuentas traslada toda la información para la elaboración de los trabajos con claridad?

Gráfica 15

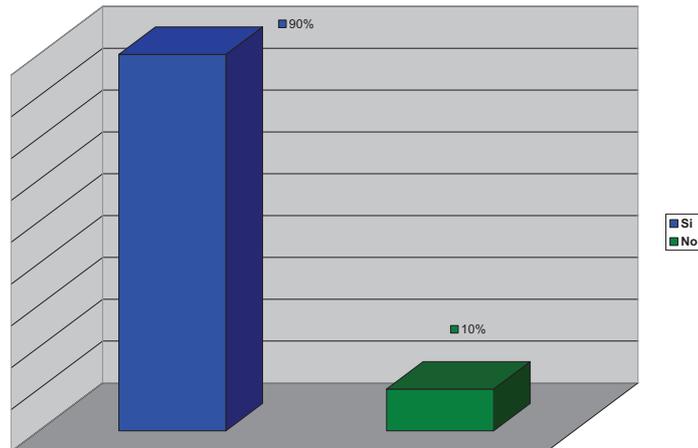


De las 10 personas encuestadas 8 personas respondieron que el ejecutivo no traslada toda la información con claridad debido a la existencia de ruidos físicos, semánticos dentro del proceso de comunicación.

Pregunta 6

¿Considera usted que los rumores afectan la relación con sus compañeros?

Gráfica 18

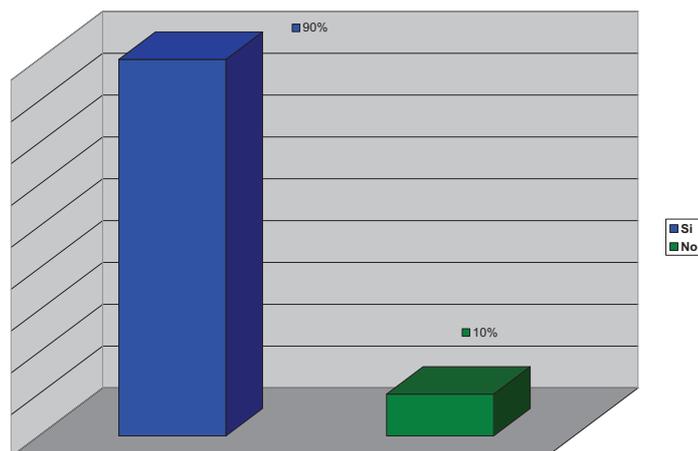


De 10 personas encuestadas 9 coinciden que los rumores afectan la relación con sus compañeros ya que estos los afectan física y psicológicamente.

Pregunta 9

¿Considera que el desconocimiento de términos y medidas por parte de los ejecutivos de cuenta interfieren en el proceso de comunicación y afectan su trabajo?

Gráfica 21

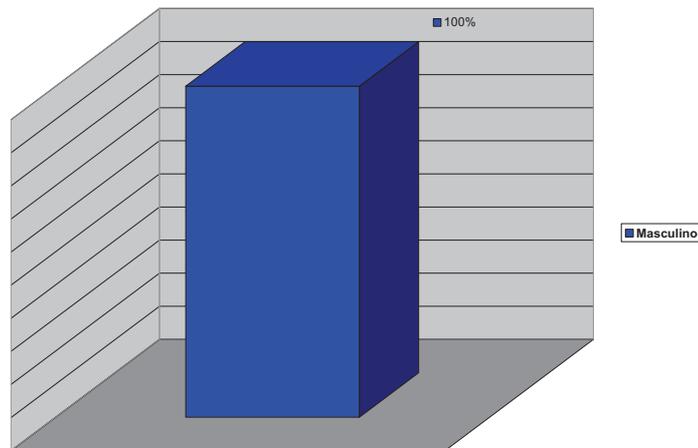


De 10 encuestados, 9 coinciden que la falta de desconocimiento de las marcas es uno de los ruidos que interfiere en el proceso de comunicación lo cual entorpece su trabajo ocasionando bajo rendimiento.

Departamento de Arte Final

Pregunta 1

Gráfica 25

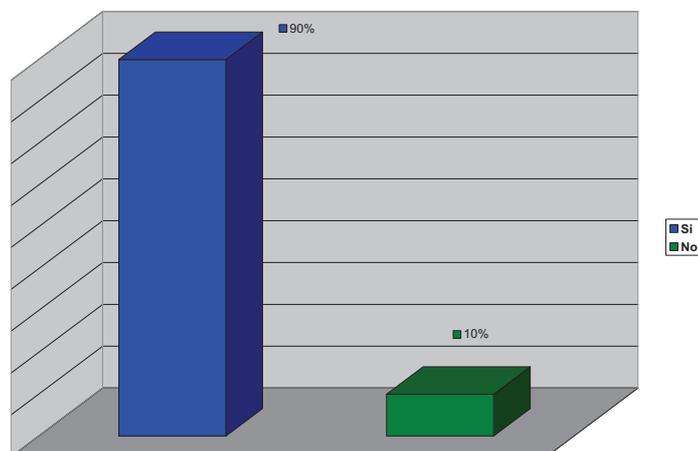


En el Departamento de Arte laboran 10 personas de sexo masculino.

Pregunta 4

¿Considera usted que la mala redacción y las faltas ortográficas en las ODT afectan su trabajo?

Gráfica 28

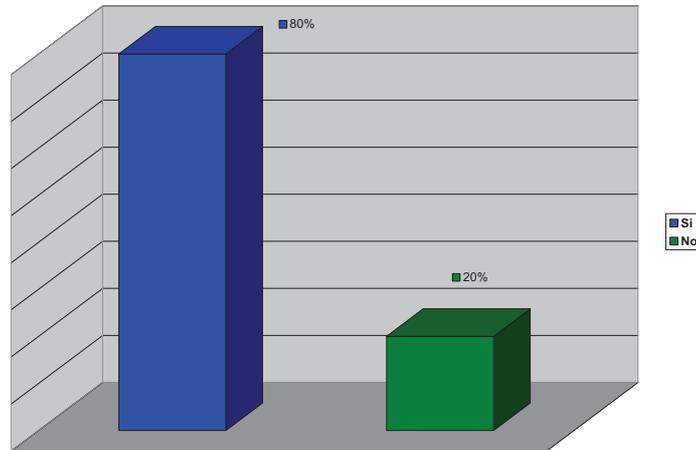


De los 10 encuestados, 9 coinciden que los ruidos semánticos como las faltas de ortografía en las ODT interfieren en el proceso de comunicación para la elaboración de los trabajos de arte final.

Pregunta 5

¿Considera usted que el desconocimiento de la marca por parte de los ejecutivos de cuenta interfiere en el proceso de comunicación y afecta su trabajo?

Gráfica 29

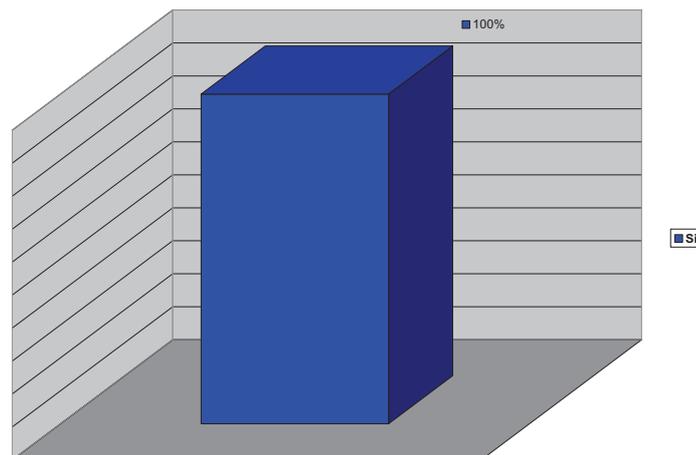


De 10 encuestados 8 coinciden que el desconocimiento de la marca interfiere en el proceso de comunicación y afecta su trabajo ocasionando bajo rendimiento.

Pregunta 7

¿Considera usted que los rumores afectan la relación con sus compañeros?

Gráfica 31



Uno de los ruidos psicológicos que mas afectan la relación dentro de los departamentos son los rumores ya que estos afectan física y psicológicamente.

4.2. Descripción de resultados

Los ruidos que se detectaron están clasificados de la siguiente manera por departamento

Departamento de Cuentas

Ruidos físicos: Se detectó que los ejecutivos de cuentas al ingresar las ODT en estas tienen faltas de ortografía dando como resultado la mala comunicación dentro de los empleados de los departamentos de cuentas, creatividad y arte. Esto ocasiona el retraso en la entrega de los materiales de arte y propuestas de creatividad, la mala redacción es otro ruido que afecta el proceso de comunicación.

También el desconocimiento de la marca ocasiona que se soliciten trabajos que no cumplan con los parámetros manejados por la misma, esto a su vez ocasiona retraso en las propuestas y artes finales ya que no cumplen con lo establecido.

También se pudieron detectar dentro de los ruidos físicos que la falta de correo electrónico, luz o papel son algunos de los ruidos que interfieren en el proceso de comunicación generando retraso en el proceso de comunicación.

Uno de los ruidos que afectan la relación dentro de los Departamentos son los rumores, estos son ocasionados cuando se escucha algo y no se verifica dicha información o bien como existen grupos o bandos estos afectan la relación dentro de los departamentos, el yo escuché o él dijo, son ruidos que afectan la productividad de los empleados.

Departamento de Creatividad

En este Departamento también los ruidos que se detectaron fueron físicos ya que al no funcionar el correo electrónico, fax o no tener papel en la impresora o fotocopidora el trabajo se ve afectado.

Los ruidos como el desconocimiento de la marca también les afectan en su rendimiento en cuanto a productividad ya que no se trabaja lo que se solicita.

Los ruidos psicológicos como el abuso de autoridad por parte de los ejecutivos y directores y el no aprovechamiento de las capacidades de los empleados o bien la mala evaluación para promover a alguien de puesto o bien aumentarle crean las barreras psicológicas.

Los rumores también afectan la relación dentro de este departamento.

Departamento de Arte

En este departamento también los ruidos que se detectaron fueron físicos, psicológicos, administrativos los cuales se explicaron en los casos anteriores.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos, el proceso de comunicación se ve afectado por los ruidos dentro de los Departamentos de Cuentas, Creatividad y Arte de una agencia de publicidad uno de los ejemplos del bajo rendimiento del personal son los rumores ya que las personas se enfocan mas en el que dirán que en ser productivos.
2. Los trabajadores coincidieron en que los ruidos dentro de los Departamentos afectan el proceso de comunicación, lo que ocasiona su bajo rendimiento ya que no se sienten cómodos en un ambiente hostil de trabajo.
3. Los ruidos que se detectaron en el Departamento de Cuentas, Creatividad y Arte, fueron físicos, psicológicos, administrativos, semánticos y rumores. Todas las personas encuestadas respondieron que existen ruidos físicos dentro de los departamentos ejemplo en las mujeres su periodo menstrual. Dentro de los ruidos administrativos se pudieron detectar el abuso de autoridad, el promover a personas por afinidad y no por su experiencia o preparación.
4. El ruido que más afecta la relación dentro de los departamentos son los rumores ya que estos afectan física y psicológicamente ocasionando interferencias en el proceso de comunicación y afectando la productividad de los empleados.
5. El lugar de trabajo es donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo. Los elementos que son fundamentales para tener un ambiente sano de trabajo son: La comunicación, relaciones de trabajo, el clima cultural y organizacional son importantes para que la empresa sea productiva.

RECOMENDACIONES

1. Inducción de las marcas tanto a los departamentos de cuentas, creatividad y arte ya que se detectó que el desconocimiento de la marca interfiere en el proceso de comunicación entre estos tres departamentos tratar de que este tipo de inducción se realice conjuntamente con los tres departamentos para que la información sea impartida a todos por igual.
2. Inducción a los ejecutivos de cuenta para poder solicitar tanto creatividad como arte final y así evitar que las ODT lleven faltas de ortografía, siseo o se solicite algo con desconocimiento de términos, medidas y especificaciones.
3. Realizar actividades fuera de la oficina recreativas para poder limar asperezas, una actividad sugerida por los empleados es un torneo de boliche o bien ir al cine con las invitaciones de los medios.
4. Realizar reuniones periódicas una vez al mes para ver el flujo de trabajo y ver en que aspectos se esta fallando, esto seria como una reunión de pendientes. Dar una refacción para que todos se sientan con confianza.
5. verificar el manual de las normas de convivencia que sea el Departamento de Recursos Humanos el encargado de dar a conocer por medio de la inducción al personal una vez al año a nivel general.
6. Verificar el manual de las normas por una comisión de la agencia para revisar las mismas.
7. Evaluar el método que se utiliza para evaluar al personal ya que muchas veces los ascensos solo se dan por afinidad o por influencias a personas ajenas a dicho departamento.

8. El trabajo en equipo es fundamental una de las causas de los ruidos es la falta de comunicación.
9. Esta investigación puede extenderse o aplicarse en cualquier agencia de publicidad que cuente con los Departamentos de Cuentas Creatividad y Arte, ya que los ruidos de la comunicación pueden interferir en el proceso de comunicación dentro de dichos departamentos.
10. Crear sinergia dentro de la agencia, cuando las personas laboran juntas como un equipo de trabajo todos se benefician. Inculcarles que el trabajo funciona mejor si todos trabajan en conjunto ya que todos salen beneficiados del conocimiento, trabajo y apoyo de los miembros del equipo.
11. Identificar las malas relaciones dentro del equipo de trabajo: Rumores, miedo y encubrimiento, baja productividad y falta de compromiso tanto para su equipo de trabajo como para la empresa. Sensación de poca confianza para realizar alguna actividad.
12. Dar un curso de redacción y de ortografía al personal de los departamentos de cuentas, creatividad y arte final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ajín López, Marcos Delfido. 2007. La existencia de los ruidos en la comunicación en el nivel educativo superior, según criterio estudiantil Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 85p.
2. B. F. Erickson. 1997. Introducción a la publicidad. Editorial Norma. 165 p.
3. Barker, Alan.2001. Cómo mejorar la comunicación. Romanyá Valls.155 p.
4. De la Motta, Oreja .Ignacio H. 1998. Diccionario de la comunicación. Tomo I. México D.F. Paraninfo, S.A. 374p.
5. Doria, Francisco A. Costa Lima Luís. 1980. Diccionario básico de comunicación. México Nueva imagen 513p
6. Enciclopedia Autodidáctica Océano. 1987 Ediciones Océano. Tomo 3 y 4
7. Enciclopedia de Publicidad volumen 1. 1990. Ediciones Deusto Planeta-Agostini. 240 p.
8. Ferro, Juan José. 1975. La comunicación y los más media. España. Mensajero. 677 p.
9. Flores de Gortari y Sergio Orozco Gutiérrez: Hacia una comunicación administrativa integral. Editorial Trillas, México 1980 p1.
10. Gámez Gastelum, Rosalinda. 2007. Comunicación y cultura organizacional de empresas Chinas y japonesas.
11. García Culajay, Edgar Giovanni. 2008. El ruido como barrera comunicacional y contaminante en la ciudad universitaria zona 12 y como

- limitante en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. (inédita)
12. Interiano, Carlos.1995. Semiología y comunicación. 4ª. Edición. Ediciones Paz.145p.
 13. Kleppner Otto y Russell J. Thomas. 1993. Publicidad México Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
 14. López, William. Administración de empresas y comunicación. Guatemala: s.d.e.
 15. Melgar, Alexander. 2005. Compendio sobre los efectos de la comunicación. 5ª. Edición 57p. s.d.e
 16. Morales Estrada, Beverly Adriana. 2007. La realimentación el proceso enseñanza aprendizaje en la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación
 17. Morales Paz, Lesvia Margarita.1999. Los ruidos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la educación superior. Master en Docencia Universitaria, Guatemala: Facultad de humanidades. Universidad de San Carlos de Guatemala. 127p.
 18. Niño Rojas, Víctor Miguel. 2000. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Ecoe Ediciones. 450 p.
 19. Press, Eduardo (01/05/08) www.epconsultores.com
 20. Segura, Ana Ligia. 2002. Folletos de apoyo.

21. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2002. comunicación semiología del mensaje oculto. 3ª. Edición. Eidos Ediciones. 121p.
22. Wells, William. 1996. Publicidad, principios y prácticas. México Prentice Hall.
23. s.d.a (10/05/08)
(<http://www.unicaribe.edu.mx/general/nego/queessinergia.html>)
24. s.d.a. (11/05/08) (<http://www.aulafacil.com/Trabequipo/Lecc-11.htm>)

ANEXOS

Modelos de cuestionarios

Instrumento #1

Cuestionario para el personal del Departamento de cuentas de una agencia de publicidad.

A continuación se presenta un cuestionario en el cual se espera su valiosa colaboración. La información que usted escribirá será estrictamente confidencial.

Cargo _____ Departamento _____

1. Sexo M ___ F ___
2. Edad 20-30 30-40 40-50
3. ¿Cómo se desarrolla el proceso de comunicación con el Departamento de Creatividad?
Bueno
Malo
4. ¿Considera que los Departamentos de Creatividad y Arte cumplen con los tiempos de entrega de las propuestas y artes?
Si
No
5. ¿Considera usted que trabajan como un equipo con los Departamentos de Creatividad y Arte?
Si
No
6. ¿Cree usted que los Departamentos de Creatividad y Arte interfieren en el proceso de comunicación cuando no leen las ODT?
Si
No
7. ¿Cree usted que los creativos y arte finalistas tienen una mala actitud cuando se les pasan ODT fuera de horario o urgentes?
Si
No
8. ¿Considera usted que los rumores afectan la relación con sus compañeros?
Si
No
9. ¿Cree usted que la mala redacción y las faltas ortográficas en las propuestas de creatividad y arte impiden que el cliente las apruebe?

- Si
No
10. ¿Realizan alguna actividad conjunta con los Departamentos de Creatividad y Arte fuera del trabajo?
Si
No
11. ¿Considera usted que la falta de conocimiento de la marca de los creativos y arte final, interfieren en el proceso de comunicación?
Si
No
12. ¿Cuál de los siguientes ruidos afecta en mayor cantidad la relación dentro de los departamentos?
Rumores
Falta de conocimiento

Instrumento #2

Cuestionario para el personal del Departamento de Creatividad de una agencia de publicidad.

A continuación se presenta un cuestionario en el cual se espera su valiosa colaboración. La información que usted escribirá será estrictamente confidencial.

Cargo_____ Departamento_____

1. Sexo M ___ F___
2. Edad 20-30 30-40 40-50
3. ¿Considera que el ejecutivo de cuentas traslada toda la información para la elaboración de los trabajos con claridad?
Si
No
4. ¿Considera usted que la mala redacción y las faltas ortográficas en las ODT afectan su trabajo?
Si
No
5. ¿Considera usted que el desconocimiento de la marca por parte de los ejecutivos de cuenta interfieren en el proceso de comunicación?
Si
No
6. ¿Considera usted que los rumores afectan la relación con sus compañeros?
Si
No
7. ¿Cree usted que la mala actitud de los ejecutivos de cuenta le predispone cuando se solicita algo?
Si
No
8. ¿Cree usted que existe abuso de poder por parte de los directores de cuenta o ejecutivos?
Si
No
9. ¿Considera que el desconocimiento de términos y medidas por parte de los ejecutivos de cuenta interfieren en el proceso de comunicación y afectan su trabajo?
Si
No

10. ¿Considera usted que estos ruidos entorpecen su trabajo (no funciona el correo electrónico, no funciona la impresora) la burocracia para poder realizar cualquier tipo de trámite?
Si
No
11. ¿Considera usted que trabajan como un equipo con el Departamento de Cuentas?
Si
No
12. ¿Realizan alguna actividad conjunta con el Departamento de Cuentas fuera del trabajo?
Si
No

Instrumento #3

Cuestionario para el personal del Departamento de Arte final de una agencia de publicidad.

A continuación se presenta un cuestionario en el cual se espera su valiosa colaboración. La información que usted escribirá será estrictamente confidencial.

Cargo_____ Departamento_____

1. Sexo M ___ F___
2. Edad 20-30 30-40 40-50
3. ¿Considera que el ejecutivo de cuentas traslada toda la información para la elaboración de los trabajos con claridad?
Si
No
4. ¿Considera usted que la mala redacción y las faltas ortográficas en las ODT afectan su trabajo?
Si
No
5. ¿Considera usted que el desconocimiento de la marca por parte de los ejecutivos de cuenta interfiere en el proceso de comunicación y afecta su trabajo?
Si
No
6. ¿Cree usted que existe abuso de poder por parte de los directores de área y de los ejecutivos de cuenta?
Si
No
7. ¿Considera usted que los rumores afectan la relación con sus compañeros?
Si
No
8. ¿Cree usted que al no promover a las personas afectan su rendimiento laboral?
Si
No
9. ¿Considera usted que la mala actitud lo predispone cuando se lo solicita algo?
Si
No

10. ¿Se siente usted con la suficiente confianza como para consultar con el ejecutivo de cuentas sobre lo que se le solicita este siempre tiene una buena actitud cuando usted le consulta algo?
Si
No
11. ¿Considera usted que trabajan como un equipo con el Departamento de Cuentas?
Si
No
12. ¿Realizan alguna actividad con el Departamento de Cuentas fuera del trabajo?
Si
No
13. ¿Considera que el desconocimiento de términos y medidas por parte de los ejecutivos de cuenta interfieren en el proceso de comunicación para poder ingresar las ODT con claridad?
Si
No

GLOSARIO

Canal

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes por eso también se le llama medio.

Código

Se define el código como el conjunto estructurado de signos.

Comunicador

Es llamado también emisor es quien envía un mensaje.

Contexto

Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico.

Comunicación ascendente

Genera un acercamiento hacia los directivos, lo que crea condiciones par que la decisiones sean mejor comprendidas por las personas de la base.

Comunicación circular

Es lo que se realiza en la empresa o institución con fines no laborales (sociales, culturales o de entendimiento) entre jefes, empleados y a veces publico.

Comunicación descendente

Permite mantener informados a los miembros de una organización de todos aquellos aspectos necesarios para un buen desenvolvimiento. Proporciona a las personas información sobre lo que deben hacer, el como y que se espera de ellas.

Comunicación horizontal

Facilita la disolución de rumores y malos entendidos, permite la creación de confianza y compañerismo.

Comunicación interpersonal

Es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos, del progreso y desarrollo social, de la procreación de la familia y por ende, de la conservación y multiplicación de la especie.

Rumores

Estos se suele considerar como elemento distorsionadores de la comunicación interpersonal o colectiva. Surgen como información divulgada, no verificada o poco fidedigna, se manifiestan en mensajes que socialmente se toman por ciertos malos entendidos a nivel personal, familiar, laboral.

Departamento de creatividad

Es el encargado de trabajar las propuestas para los materiales y las campañas son los encargados de la creatividad.

Departamento de cuentas

Son las personas encargadas de la relación entre el cliente y la agencia.

Departamento de arte

Son los encargados de la elaboración de los artes finales.

Mensaje

Es el objetivo del proceso lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor.

Perceptor

Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador.

Proceso

Se llama proceso a todo sistema cuya principal característica es el constante cambio, o sea la dependencia de sus estados en relación al tiempo.

Publicidad

Es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Retorno

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos.

Ruido

Barrera o interferencia que impide un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor.

Ruidos administrativos

Todos forman parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que forman parte de una estructura grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes.

Ruidos Físicos

Las fallas o deficiencias en la fuente o canal para la transmisión del mensaje. Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que este llegue nítidamente al receptor y provoca incomunicación.

Ruidos fisiológicos

Estas barreras impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos, ya sea en forma total o parcial.

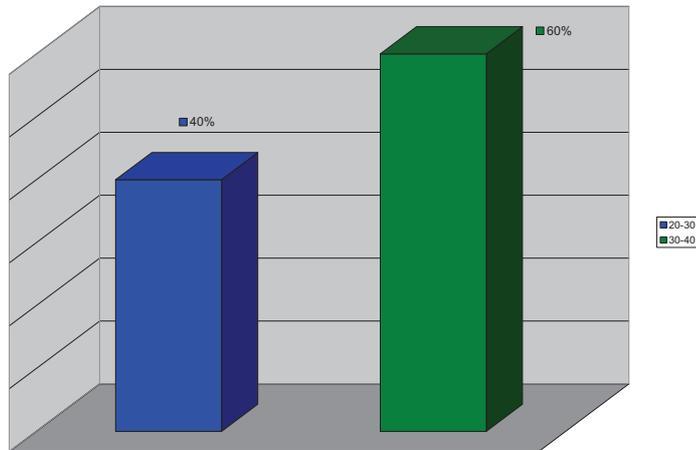
Ruidos semánticos

Al entorpecimiento de la realidad, puede ser producida por diversos factores.

Departamento de Cuentas

Pregunta 2

Gráfica 2

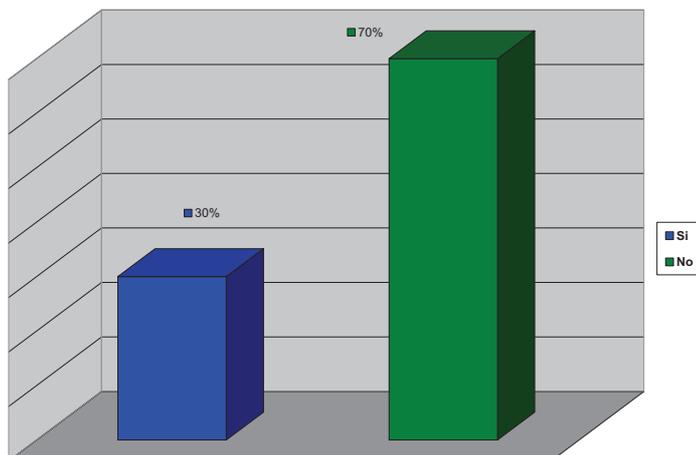


En el Departamento de Cuentas se da mucha rotación de personal debido al sistema que utilizan para evaluar al personal y promoverlas lo que provoca que en su mayoría el rango de edades sea de 25-35 años.

Pregunta 4

¿Considera que los Departamentos de Creatividad y Arte cumplen con los tiempos de entrega de las propuestas y artes?

Gráfica 4

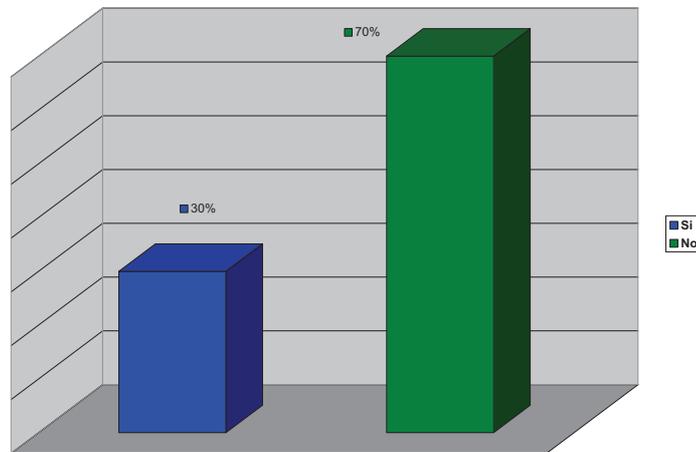


Los ruidos físicos, psicológicos, semánticos y rumores afectan el proceso de comunicación el cual afecta la productividad de las personas de los Departamentos de Creatividad y Arte por lo que no cumplen con los tiempos de entrega establecidos, de 10 personas 7 coinciden que no y 3 que si.

Pregunta 5

¿Considera usted que trabajan como un equipo con los Departamentos de Creatividad y Arte?

Gráfica 5

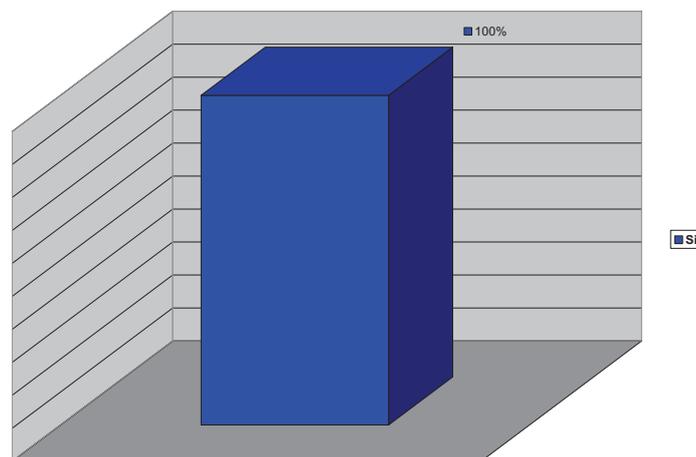


Los departamentos de Creatividad y Arte NO trabajan como un equipo debido a la existencia de ruidos físicos, psicológicos, semánticos y rumores estos afectan su relación de 10 encuestados 7 coincidieron que no y 3 piensan que si.

Pregunta 6

¿Cree usted que los Departamentos de Creatividad y Arte interfieren en el proceso de comunicación cuando no leen las ODT?

Gráfica 6

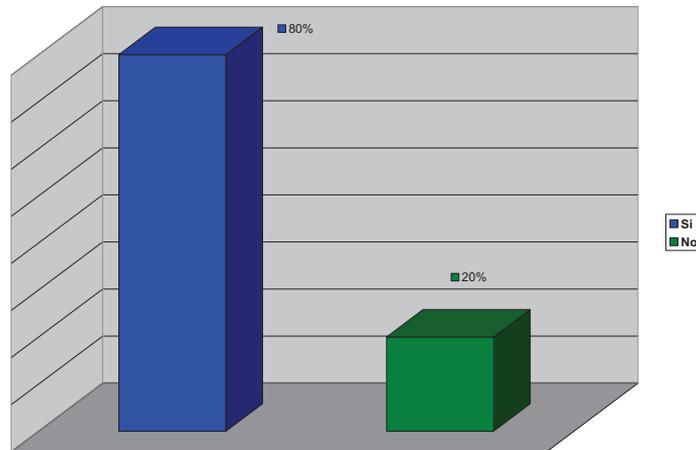


Uno de los mayores ruidos dentro de los Departamentos de Creatividad y Artes se da por que no están acostumbrados a leer las ODT y no consultan con el ejecutivo de cuentas sobre lo que este le solicita debido a la mala actitud que este presenta cuando se le consulta.

Pregunta 7

¿Cree usted que los creativos y arte finalistas tienen una mala actitud cuando se les pasan ODT fuera de horario o urgentes?

Gráfica 7

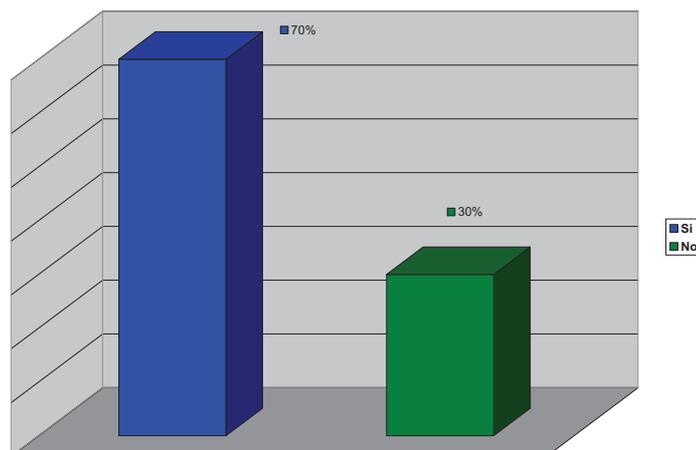


La mayor parte de las personas de Creatividad y Arte tienen una mala actitud cuando se les solicita algo fuera de horario o urgentes por que consideran que los ejecutivos se tardan en ingresar las ODT desde el momento que tienen toda la información.

Pregunta 9

¿Cree usted que la mala redacción y las faltas ortográficas en las propuestas de creatividad y arte impiden que el cliente las apruebe?

Gráfica 9

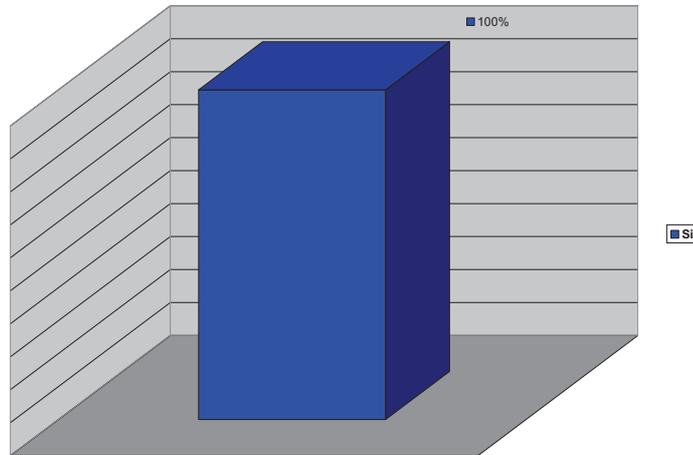


La mayoría de las propuestas o artes que NO son aprobados inmediatamente se debe a las faltas de ortografía o mala redacción.

Pregunta 10

¿Realizan alguna actividad juntamente con el departamento de creatividad y arte fuera del trabajo?

Gráfica 10

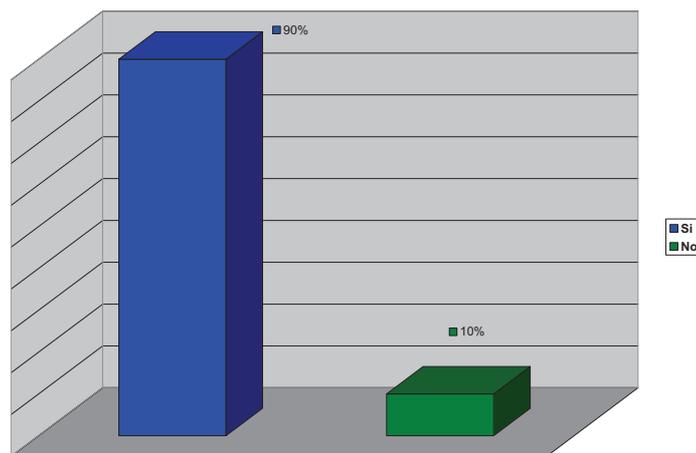


Los Departamentos NO realizan ninguna actividad en conjunto ya que NO están acostumbrados a trabajar en equipo, cada uno es independiente en su labor y debido a los ruidos que afectan el proceso de comunicación no realizan ninguna actividad fuera de la oficina.

Pregunta 11

¿Considera usted que la falta de conocimiento de la marca de los creativos y arte finalistas interfieren en el proceso de comunicación?

Gráfica 11



La falta de conocimiento de la marca tanto en los creativos y arte finalistas provoca perdida de tiempo en las propuestas y en la elaboración de los artes.

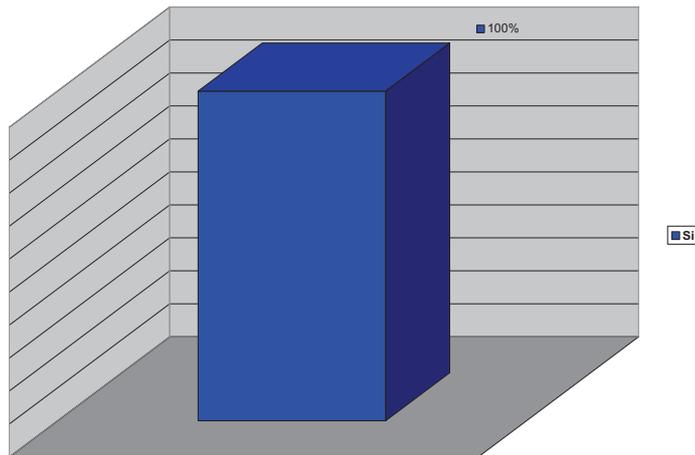
Pregunta 12

¿Cuál de los siguientes ruidos afecta en mayor cantidad la relación dentro de los Departamentos?

Rumores

Falta de conocimiento

Gráfica 12

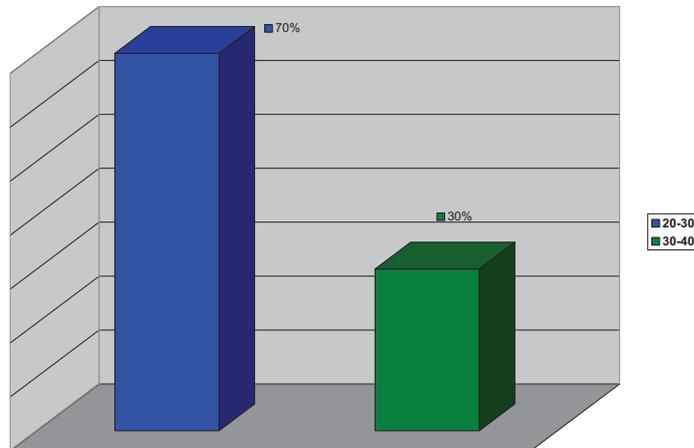


Uno de los ruidos que mas interfiere en el proceso de comunicación son los rumores estos se dan tanto en el Departamento de Cuentas, Creatividad y Arte.

Departamento de Creatividad

Pregunta 2

Gráfica 14

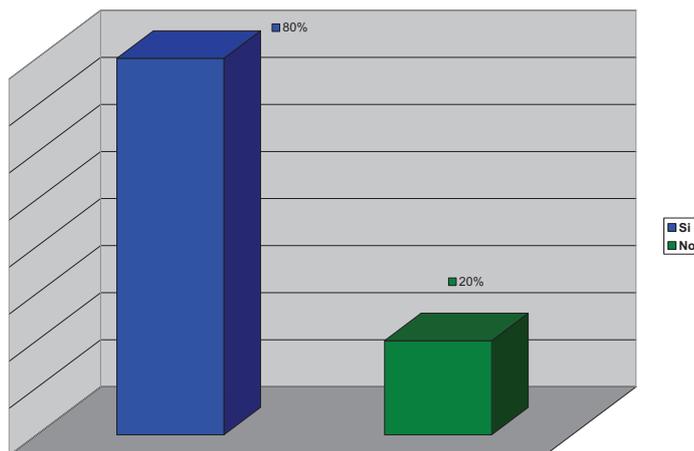


Dentro de este Departamento también existe mucha rotación de personal debido a que la falta de promoción dentro de dicho Departamento ocasiona inconformidad dentro de los empleados. La mayor parte de las promociones son por afinidad.

Pregunta 4

¿Considera usted que la mala redacción y las faltas ortográficas en las ODT afectan su trabajo?

Gráfica 16

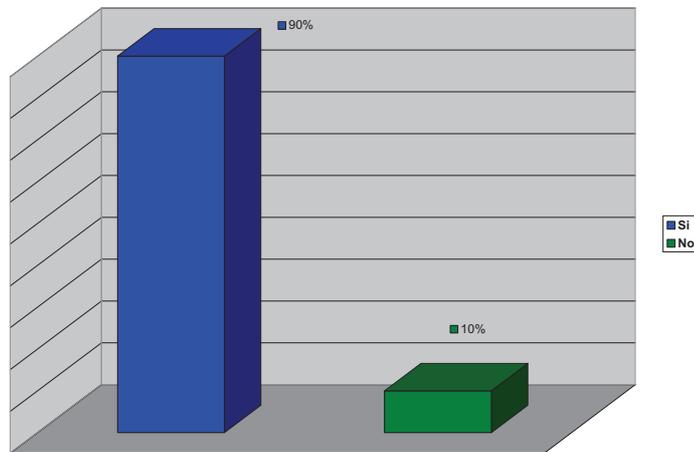


De las 10 personas encuestadas 8 consideran que las faltas de ortografía y la mala redacción sí afectan el proceso de comunicación ya que las ODT no son trasladadas con claridad.

Pregunta 5

¿Considera usted que el desconocimiento de la marca por parte de los ejecutivos de cuenta interfieren en el proceso de comunicación?

Gráfica 17

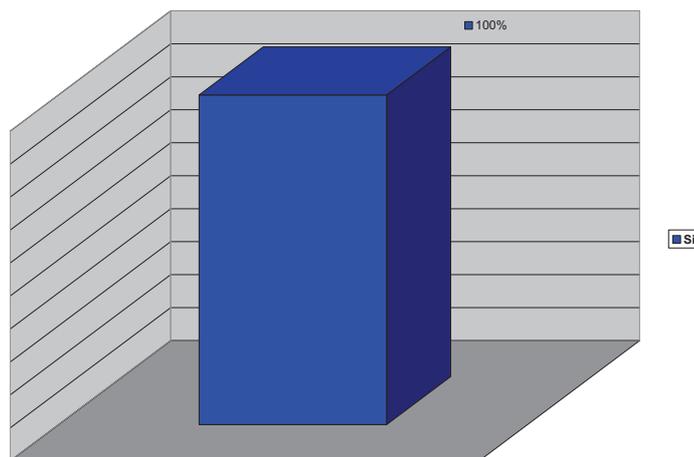


De 10 personas encuestadas 9 coinciden en que el proceso de comunicación se ve interferido por desconocimiento de las marcas ocasionando ruido en el proceso de comunicación.

Pregunta 7

¿Cree usted que la mala actitud de los ejecutivos de cuenta le predispone cuando se solicita algo?

Gráfica 19

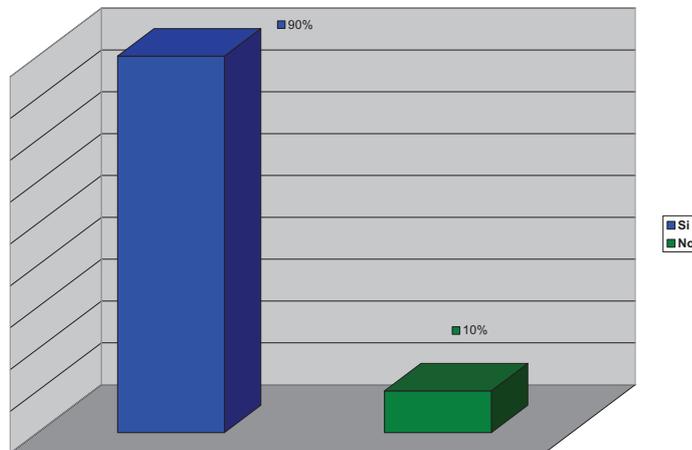


De 10 personas encuestadas todas coinciden que ante una mala actitud ellos presentan rechazo y cuando se les solicita algo están a la defensiva.

Pregunta 8

¿Cree usted que existe abuso de poder por parte de los directores de cuenta o ejecutivos?

Gráfica 20

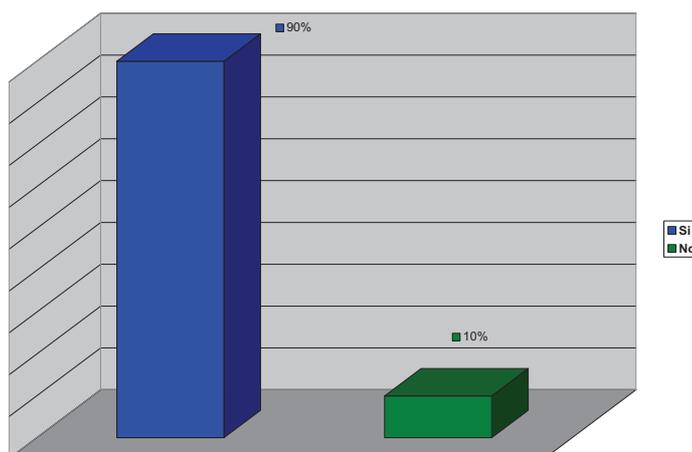


De 10 personas encuestadas 9 coinciden en que si existen ruidos administrativos por parte de los directores y ejecutivos de cuenta los cuales tiene abuso de poder sobre los demás.

Pregunta 10

¿Considera usted que estos ruidos entorpecen su trabajo (no funciona el correo electrónico no funciona la impresora) la burocracia para poder realizar cualquier tipo de trámite?

Gráfica 22

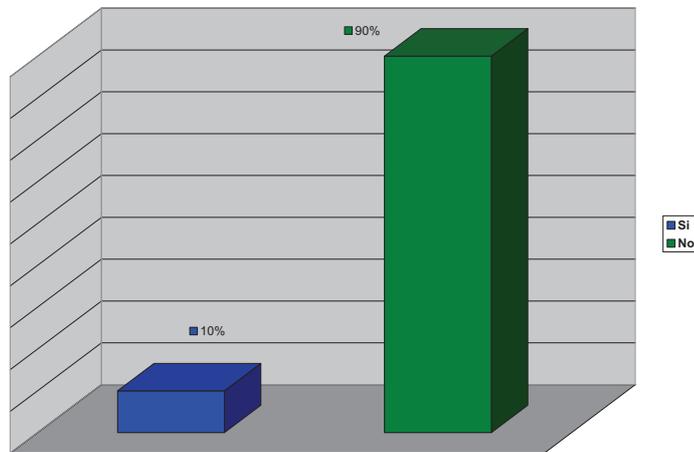


De 10 personas encuestadas 9 coinciden en los ruidos físicos interfiere en el proceso de comunicación afectando su trabajo.

Pregunta 11

¿Considera usted que trabajan como un equipo con el departamento de cuentas?

Gráfica 23

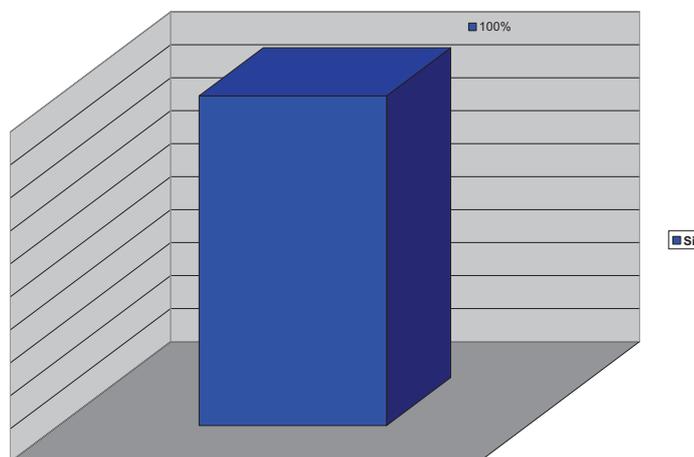


De las 10 personas encuestadas 9 coinciden que NO trabajan como un equipo.

Pregunta 12

¿Realizan alguna actividad juntamente con el departamento de cuentas fuera del trabajo?

Gráfica 24

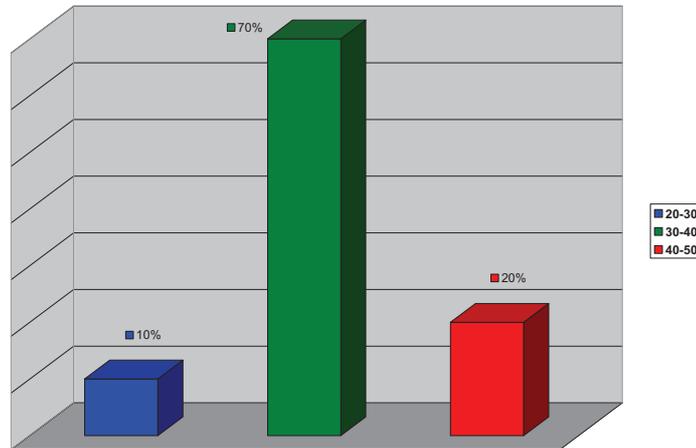


De las 10 personas encuestadas todas indicaron que ninguna realiza actividades fuera de la oficina con los ejecutivos de cuenta. Estos son ocasionados por los ruidos de la comunicación los cuales afectan el proceso de comunicación.

Departamento de Arte Final

Pregunta 2

Gráfica 26



1 persona de sexo masculino de 20-30 años

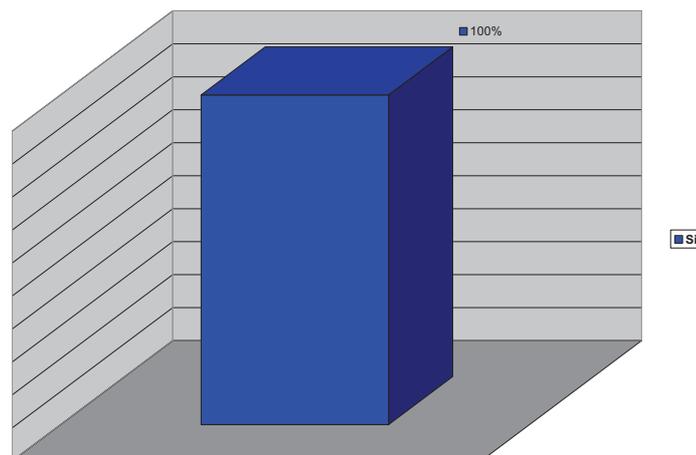
7 personas de sexo masculino de 30-40 años

2 personas de sexo masculino de 40-50 años

Pregunta 3

¿Considera que el ejecutivo de cuentas traslada toda la información para la elaboración de los trabajos con claridad?

Gráfica 27

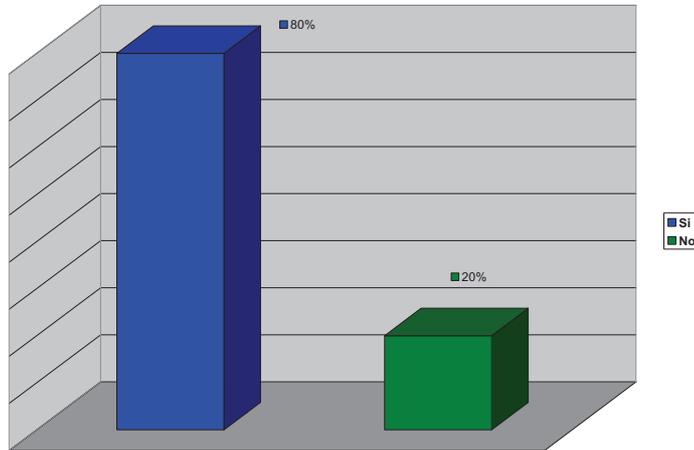


Los 10 encuestados coinciden en que el ejecutivo de cuentas NO traslada toda la información necesaria para la elaboración de los artes con claridad.

Pregunta 6

¿Cree usted que existe abuso de poder por parte de los directores de área y de los ejecutivos de cuenta?

Gráfica 30

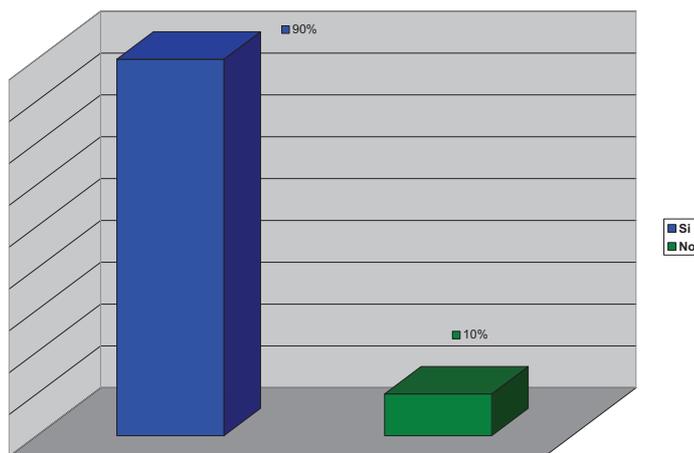


De 10 personas encuestadas 8 coinciden que si existe abuso de poder por parte de los directores de área y de los ejecutivos de cuenta lo cual interfiere en el proceso de comunicación.

Pregunta 8

¿Cree usted que al no promover a las personas afectan su rendimiento laboral?

Gráfica 32

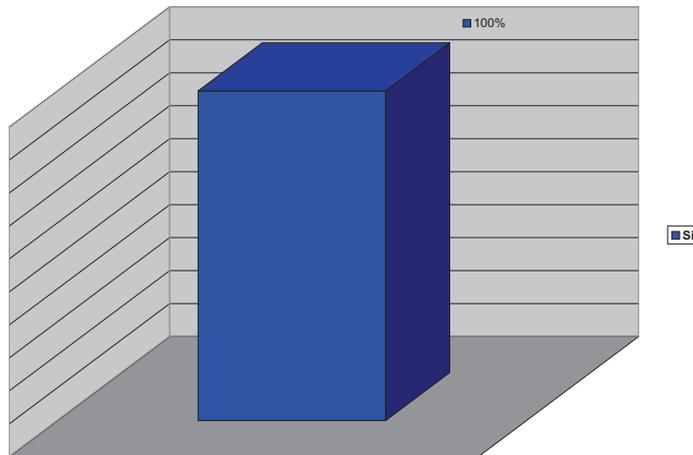


De los 10 encuestados todos coinciden que al no promover a las personas afectan su rendimiento laboral ya que se sienten desmotivados o subestimados.

Pregunta 9

¿Considera usted que la mala actitud lo predispone cuando se lo solicita algo?

Gráfica 33

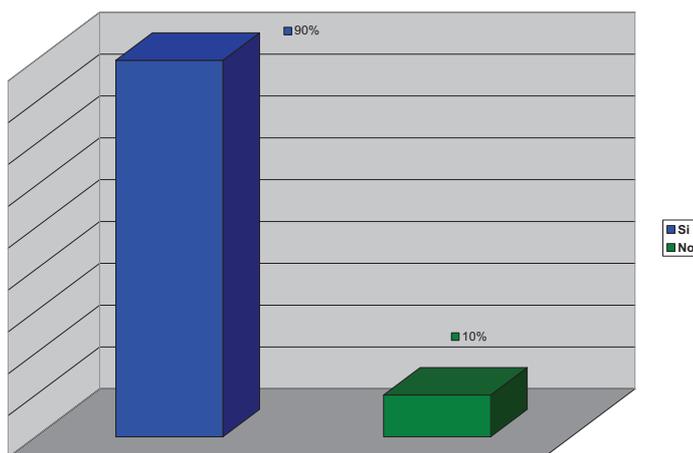


La mala actitud de los ejecutivos predispone a la personas cuando se les solicita algo ya que se sienten predispuestos.

Pregunta 10

¿Se siente usted con la suficiente confianza como para consultar con el ejecutivo de cuentas sobre lo que se le solicita este siempre tiene una buena actitud cuando usted le consulta algo?

Gráfica 34

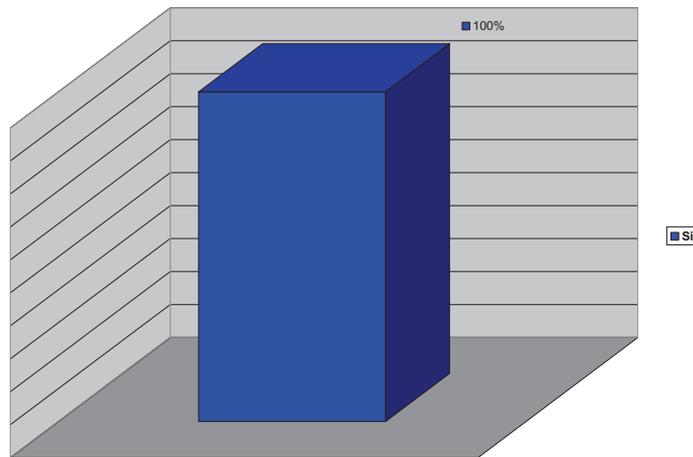


De 10 encuestados todos coinciden en que no existe confianza como para consultar con el encargado de ingresar la ODT sobre lo que este solicita ya que este presenta una mala actitud cuando se le consulta.

Pregunta 11

¿Considera usted que trabajan como un equipo con el departamento de cuentas?

Gráfica 35

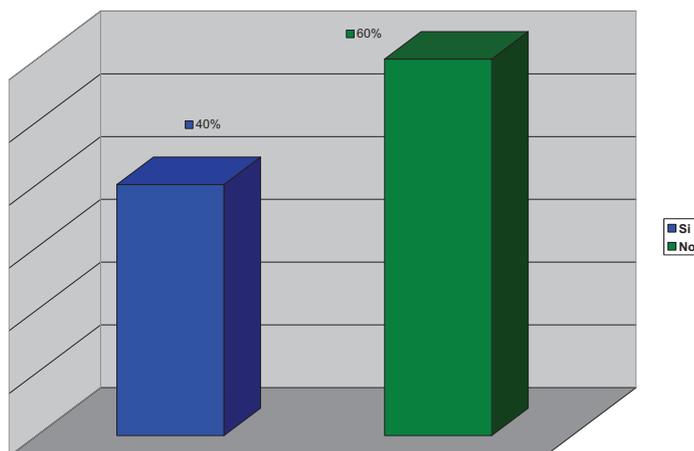


De las 10 encuestadas todas coinciden en que NO trabajan como un equipo ya que todos son muy individuales.

Pregunta 12

¿Realizan alguna actividad juntamente con el Departamento de Cuentas fuera del trabajo?

Gráfica 36

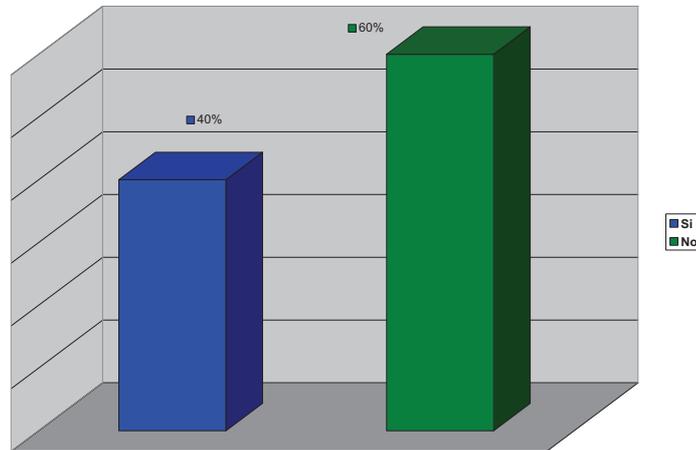


De las 10 personas encuestadas todas indicaron que ninguna realiza actividades fuera de la oficina con los ejecutivos de cuenta. Estos son ocasionados por los ruidos de la comunicación los cuales afectan el proceso de comunicación.

Pregunta 13

¿Considera que el desconocimiento de términos y medidas por parte de los ejecutivos de cuenta interfieren en el proceso de comunicación para poder ingresar las ODT con claridad?

Gráfica 37



De los 10 encuestados 9 coinciden en que el desconocimiento de la marca interfiere en el proceso de comunicación ocasionando perdida de tiempo en la elaboración de los artes.

Propuesta de términos y medidas

Se sugiere la siguiente propuesta para dar una inducción a los empleados de las agencias de publicidad de los departamentos de cuentas, creatividad y arte que inician sus labores en agencias de publicidad.

Esta guía tiene como objetivo evitar los ruidos dentro de los departamentos de cuentas, creatividad y arte que suelen darse dentro de dichos departamentos. Los ruidos que se detectaron y que pueden evitarse son los ocasionados por el desconocimiento de términos, medidas y del manejo de marca.

En esta guía encontrará los siguientes temas:

- Términos publicitarios.
- Ejemplos de materiales varios.
- Esquemas de las ODT utilizados en la agencia de publicidad y una breve explicación de para que sirve cada una de ellas.
- Formatos de impresión.
- Especificaciones de cómo elaborar los archivos para los medios impresos de Medidas estándar para los medios impresos escritos de prensa.
- Medidas y Tarifas de algunos medios escritos.

Norma Elizabeth Coy Delgado

Carne 200215202

Términos utilizados en publicidad

Above the line: Significa sobre la línea es un término utilizado para referirse a los medios de comunicación tradicionales masivos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosa y masiva ejemplo televisión, radio, cine, vía publica, diarios y revistas entre otros.

Banner WEB: Forma típica de presentar publicidad en un sitio Web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

Banner up: Estos se trabajan de una medida de 0.80 de ancho x 2.00 mts. de altura. Estos son utilizados para colocar en las entradas de eventos.

Below the line: Significa debajo de la línea más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Branding: Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no sólo se consiguen clic y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

Brainstorming: Lluvia de ideas o tormenta de ideas es la reunión que tiene los Creativos y ejecutivos de cuenta para generar ideas.

Brand: Marca.

Boceto: Es el trabajo que se le presenta al cliente, es el borrador preliminar a la realización de un arte final.

Cabecera de Góndola: Extremo de una fila de estanterías en un establecimiento detallista. Es un emplazamiento privilegiado para los productos expuestos.

Casting: Selección de modelos o actores que participarán en un comercial para televisión o en las fotos de una campaña gráfica. Por lo general antes de la elaboración de los comerciales de TV. Se realiza el casting o selección de las personas que participaran en él, esto depende del grupo objetivo al que va dirigido el comercial.

Campaña paraguas o Campaña Umbrella: Es la campaña que se realiza para diferentes productos o marcas.

Cobertura: Área geográfica que cubre con señal un medio determinado.

Departamento de Tráfico: Es el departamento encargado de la distribución de trabajo dentro de los distintos departamentos de una agencia de publicidad, por aquí es donde pasan las órdenes de trabajo y todos los presupuestos de trabajo.

Director de Cuentas / Account Manager: Profesional que dirige el departamento comercial de una agencia de publicidad, y que supervisa el trabajo de varios jefes de grupo o ejecutivos de cuenta.

Ejecutivo de Cuentas / Account Executive: Técnico de publicidad de una agencia que dirige la campaña de publicidad de un anunciante, o uno de sus productos o marcas, y coordina las relaciones de la agencia con el cliente y la de ambos con los medios. Es la persona que tiene el contacto directo con el cliente, con el departamento de creatividad, arte y producción.

Familia de Marcas /Brand Family: Conjunto de productos similares que cubren necesidades parecidas o tiene procesos de fabricación o canales de distribución comunes, a los que se le impone una sola marca.

Flow chart: Una representación visual de la actividad cronológica del plan de medios.

GIF: Formato de archivo visual de 256 colores con una buena compresión de tamaño, muy utilizado en páginas Web y con algo menos de definición que el formato JPG o JPEG. Debe sus siglas a las palabras Graphic Interchange Format; traducido al español formato de Intercambio Gráfico.

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

Imagen de Marca/Brand Image: Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

Jingle: Voz inglesa que se utiliza para referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario.

Logotipo/ Logotype: El logotipo es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc., fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica con el cual se representa una marca o bien el nombre de un producto. Es el grafismo utilizado para distinguir la marca.

Mailing: Término inglés que se utiliza para referirse al envío por correo de cartas personalizadas, con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios. Los mailing personalizados, mediante la utilización de sistemas informáticos, permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado objetivo.

Marca/Brand: Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En una marca cabe distinguir el nombre y logotipo o "logo". El nombre es la parte de la marca que se pronuncia.

Mascota: Es una figura que se trabaja pensando en representar la marca de una manera distinta.

Media Mix: Distribución de la inversión de una marca en los diferentes medios, dada en porcentaje.

Módulos: Es la medida que se maneja en los medios escritos por ejemplo un pagina completa corresponde a la medida de 6x8 módulos.

Montaje: Es la idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte a comprender el mensaje promocional.

Oferta Promocional/ Offer/Sale: Producto que se ofrece rebajado de precio, para estimular su propia venta o para que sirva de "gancho" en la compra de otros productos.

Penetración: Es el porcentaje de hogares o personas que son poseedores de un aparato receptor de televisión o radio o bien están suscritos a un medio impreso.

POP (point of purchase): Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar, incluye letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, table tent, banner up etc.

Publicidad: Enviar un mensaje de venta a clientes potenciales o ya existentes a través de los diversos medios de publicidad radio, TV. Prensa, revistas.

Plaza o distribución: Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Producto: Es el conjunto de atributos, funciones y beneficios que le dan la capacidad de ser intercambiados o utilizados.

Relaciones públicas: Es el departamento encargado de la relación con los diversos medios de comunicación Radio, Prensa, TV. Etc.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio Web. También es conocido como el grupo objetivo.

Volante: Material impreso normalmente en cushe 80 o texcote 12 o bond es un material que sirve como apoyo publicitario para alguna promoción de algún producto o servicio.

El tamaño estándar que se utiliza es Tamaño carta 8.5"x11". Especificaciones para entregar arte final: Fh/Ph o ai 150 líneas para imprimir en el papel seleccionado por el cliente.

Unifoliar: Material utilizado para apoyo publicitario.

Medidas y especificaciones: 4" de ancho x 3.75" de alto con 1/8" de excesos en los programas fh/ph todos los textos convertidos a path cmyk 150 líneas en formato Tiff o Psd. imprimen en texcote 12.

Bifoliar: Material utilizado para apoyo publicitario de algún producto o servicio.

Medida estándar utilizada normalmente 7.5"x 8.5" abierto tiro y retiro.

Especificaciones para entregar el arte final Fh/Ph 150 líneas CMYK para imprimir en Husky

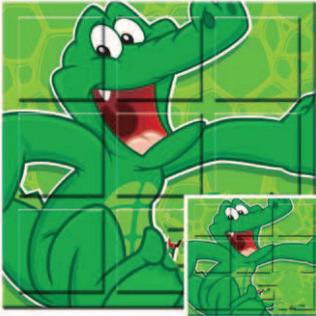
Trifoliar: Material utilizado para apoyo publicitario.

El tamaño estándar que se utiliza es Tamaño carta 8.5"x14". Especificaciones para entregar arte final: Fh/Ph o ai 150 líneas para imprimir en el papel seleccionado por el cliente. Formatos tiff o psd.

Sobre de facturación: Medida 23.8 x 10.4cms + 0.635 excesos.

Programas Fh/Ph o ai textos convertidos a path a 4 colores imprimen en bond. También se pueden trabajar a una sola tinta.

Ejemplos de materiales varios



Mosaico: El tipo de material y la medida dependen del costo.



Toldo Termo formado: El material termo formado es con relieve, es un proceso que consiste en calentar una plancha o lamina con volumen termoplástico, de forma que al reblandecerse puede adaptarse a la forma de un molde por acción de presión.



Góndolas: Estos muebles son utilizados para colocar los productos son estanterías por ambos lados que se encuentran en los supermercados o centros comerciales para colocar los productos de determinada marca.



Banner up:

Este material se utiliza para colocar en la entrada de los eventos para dirigir al público a determinado lugar o bien se utiliza con imagen de marca o alguna promoción.

Se imprimen en vinyl normalmente en plotter. Especificaciones para entregar artes tamaño real RGB 72 DPI o JPG, freehand o Photoshop.

La medida estándar que se utiliza es de:

0.80 CMS. de ancho x 2.00 mts. de altura. La medida puede variar dependiendo del proveedor.

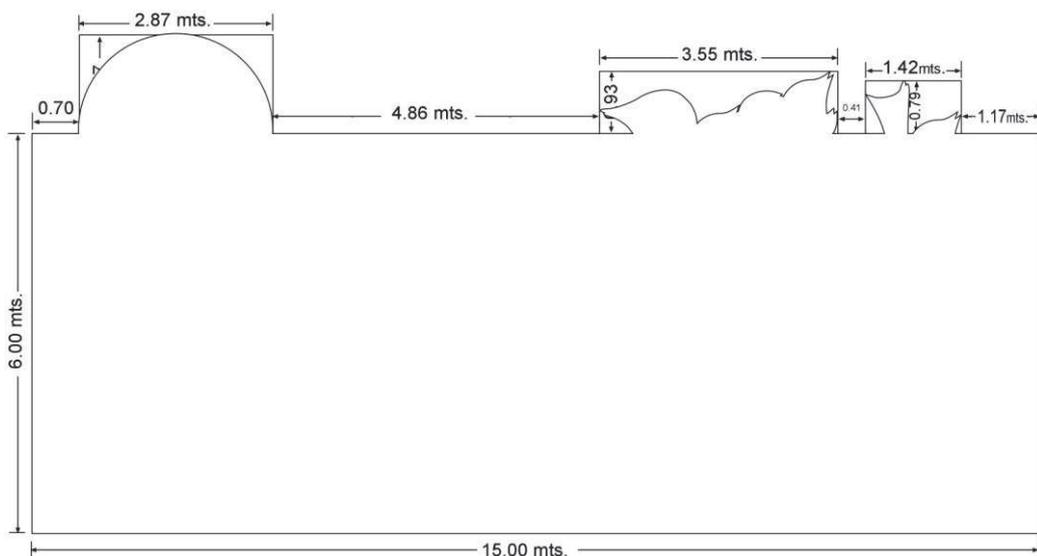
Vallas:

Es un panel publicitario es un anuncio espectacular o simplemente es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

Las vallas se comercializan por mes, en algunos puntos el precio de renta de la estructura es de \$.1, 500.00 + impuestos en puntos de mayor tráfico vehicular y de personas como por ejemplo el Trébol, boulevard Liberación, Carretera al Salvador + precio de lona vinílica aproximadamente \$.1, 165.00+impuestos incluidos. Las vallas pueden tener una saliente máxima de 1.50 mts.

Plano mecánico con medidas de la valla área total y con saliente.

Especificaciones para los materiales: Fh/ph o ai, formato Tiff, eps. Jpg o psd textos convertidos a path



Mupis:

Éstos son muebles ubicados en las principales avenidas y calles de cada localidad capital e interior.

La publicidad colocada en este medio está expuesta tanto a tráfico vehicular como peatonal. Se colocan en las paradas de autobuses.

La comercialización de mupis es por catorcena, con dos modalidades Premium y genéricos, con 50% de instalación flujo vehicular y 50% de contra flujo.

Imágenes Urbanas 1.01x2.43
Eugua Tamaño del cartel 121x177 CMS.
Especificaciones para entregar los materiales
Fh/Ph o ai
Cmyk
Textos convertidos a path
Resolución recomendada
Tiff o psd



Laterales y traseras de buses:

Las traseras y laterales de buses se comercializan por \$.300.00 + impuestos mensual el mínimo son 10 incluye impresión del material.

Este tipo de publicidad es para colocar en los buses

Los laterales miden 11x2.70 mts.escala

La trasera 2.70x2.92 mts.

Especificaciones para entregar los materiales

Fh/Ph o ai

Resolución 450 Dpi

Formato psd

Cmyk



Gigantografías:

Son posters o carteles impresos en gran formato, se pueden hacer en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo este último el método que brinda el resultado con mejor calidad, resolución y definición.

La comercialización de Gigantografías o vallas perimetrales es catorcenal, su precio de renta es de \$300.00 + impuestos + lona vinílica se puede comercializar desde una, lo recomendable son 25 en la ciudad capital.

Perimetral sencilla

4.5 mts .x 2.12 mts. de alto

Perimetral doble

9.40 mts. X 2.12 mts. de alto

Perimetral triple 14.2 mts.x 2.12 mts. de alto

Especificaciones para entregar los materiales tamaño real, resolución mínima de 100 dpi en formato Tiff. Jpg. psd. Cmyk textos convertidos a path



Cajas de luz:

Las cajas de luz más comunes son las instaladas en los lobbys de los cines del Circuito Alba y de Miraflores estos se comercializan únicamente a las marcas con presencia en cine, aun que existen excepciones se renta mensual el costo aproximado es de \$.300.00 + impuestos cada caja.

Tamaño del cartel 205.0x154 CMS. superficie visible 197x147 CMS. centrado

Cartel

Impresión en proceso digital

El cartel siempre va en posición horizontal

Durante el día iluminado por luz natural y por la noche retroiluminado con efecto diapositiva

Material

Lona back Light

Color blanco

Vida útil máximo de 3 catorcenas

Vallas de transmetro:

Impresión en proceso digital

Cartel siempre va en posición horizontal

Durante el día iluminado por luz natural y por la noche retroiluminado con efecto diapositiva

Material

Lona back Light

Color blanco

Vida útil máximo de 3 catorcenas

Tamaño del cartel 206.5x154 CMS.

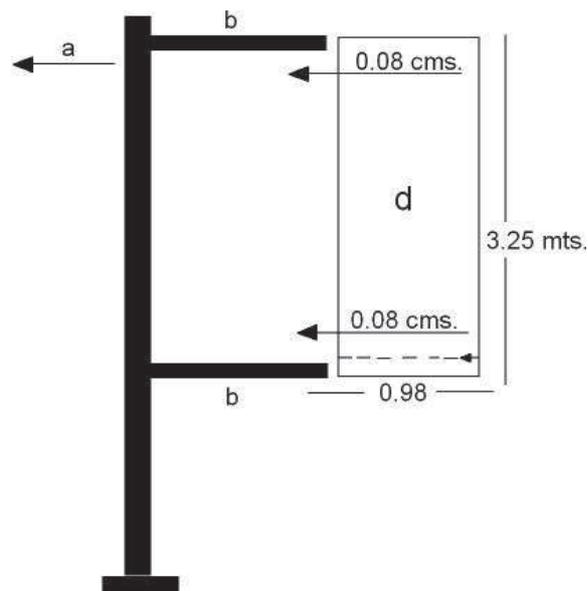
Superficie impresión 200x150 CMS.

Superficie visible 197x147 CMS. centrado

Banner para centros comerciales

Datos de instalación banner de parqueos en CC

- Poste
- Tubo que fija el banner
- Bolsa en los extremos del banner con 8 CMS. de diámetro, para introducirle el tubo
- Banner con medidas 3.20 mts.x0.98 mts.



Grafick móvil

Tamaño de las unidades

Ciudad: Lateral 4.65 mts. de largo x 2.15 de alto

Trasera 1.90 mts. x 2.45 mts.

Interior medianas: Lateral 3.65x 2.15 mts.

Trasera 1.90 mts.x2.45 mts. de alto

Interior pequeñas: Lateral 3.05 mts de largo x 1.83 mts. de altura

Especificaciones para entregar los materiales:

Fh/Ph o ai

Formato Tiff, Eps, Jpg, o Psd

Artes a tamaño real para POP deben tener 600 Dpi como resolución mínima para una buena calidad de impresión.

Todos los textos convertidos a path



Pasarelas

Reformita I

Área visible 18.40 mts.x 1.50 mts.

Área excesos 18.70 mts.x 1.80 mts.

Reformita II

Área visible 8.10 mts. x 1.50 mts.

Ara de excesos 8.40 mts. X 1.80 mts.

Trébol Cara I

Área visible 34.79 mts. x 1.50 mts.

Área de excesos 35.09 mts.x1.80 mts.

San Jorge

Área visible 23 mts. x1.50 mts.

Área excesos 35.09 mts. X 1.80 mts.

Boulevard Próceres

Lado Pricemart

Área visible 8 mts.x1.50 mts.

Área excesos 8.30x 1.80 mts.

Lado iglesia

Ara visible 9 mts. x 1.50 mts.

Área excesos 9.30 mts. x 1.80 mts.

Como trabajar artes para diferentes vehículos

Para los vehículos normalmente es muy difícil contar con las medias exactas un consejo para poder trabajar artes sin necesidad de contar con las medias es tomar fotos de los laterales, frente y trasera a una buena resolución para que el arte finalista los trabaje a un tamaño proporcional. Los archivos se entregan en capas modificables para que el proveedor pueda trabajar según las medidas que necesite.

Medidas para vehículos

La medida del furgón es de 4.5 metros de largo por 1.88 de alto y 1.93 ancho.

Puerta trasera 1.80 alto por 1.85 ancho

Puerta Roll up 1.73 alto por 1.20 ancho



Panel Mitsubishi

Lateral completo: Largo 3.98 mts. x 1.76 mts.

Frente: Largo 1.88 mts. x 39 CMS. alto

Parte trasera: Largo 1.80 mts. x 1.49 de altura



Panel Toyota

Lateral completo: Largo 3.98 mts.x 1.76 mts.

Frente: Largo 1.88 mts. x 39 cms. de altura

Parte trasera: Largo 1.80x1.49 mts.



Vallas Perimetrales:

Son vallas perimetrales las que se encuentran ubicadas en los alrededores de la ciudad capital e interior, éstas están ubicadas a la altura de los ojos de peatones y automovilistas.

Su comercialización es catorcenal tiene un precio de renta de \$300.00 + impuestos + lona vinílica se puede comercializar desde una lo recomendable son 25 en la ciudad capital.



Banderolas laminadas:

Material que se coloca en el PDV

Tamaño 43.2*30.5+5.1 de doblez.

Programas Fh/ph cmyk resolución recomendada
guía de troquel en freehand.



Tuc Tuc:

La comercialización del tuc tuc es mensual tiene un precio de \$.160.00 +

impuestos + lona \$.250.00 + impuestos mínimo
son vehículos para transportar personas
se utiliza actualmente la trasera y laterales para
colocar publicidad.

Medidas y especificaciones de los materiales
vertical 0.70 ancho x 1.20 mts alto
0.40mts ancho x 0.25mts alto lateral 0.50 cms. X
0.33 CMS.



Motonetas:

Las motonetas son un medio nuevo que se aprovecha para colocar publicidad. La medida es de 1X1.50 mts. Especificaciones para los materiales textos convertidos a path Fh/Ph textos a 300 dpi cmyk tiff o PSD.

Es importante tomar en cuenta que estas medidas son tamaños estándar y pueden variar, la medida depende de lo que el creativo sugiera o bien el cliente haya cotizado para imprimir su material.

Es importante considerar que el arte finalista y el creativo necesitan que en las ODT se coloque el tamaño y material en el que van a imprimir el material y si van a imprimir en plotter o litografía.

Los materiales que normalmente se imprimen en litografía son materiales que necesitan ir a una mayor resolución ya que la impresión es más fina.

Los materiales impresos en plotter son un poco más rústica pero igual es necesario especificarlo en la ODT para que el arte finalista sepa a que resolución se debe grabar.

Afiches: Materiales que se colocan en el PDV para apoyo de fuerza de venta.

Las medidas utilizadas normalmente son 60x90 CMS. ó 18"x24"

Especificaciones jpg, tamaño real, 200 dpi, rgb formato tiff o psd textos convertidos a path.



Table tend: Material publicitario que se coloca en el PDV Medidas y especificaciones 4.2" x 11" cerrado + 1/4" de exceso en cada lado solo tiro, full color, Programas Fh/Ph 300 Dpi con guía de troquel



Aplaudidores:

Material publicitario utilizado en eventos con imagen de marca.

Medidas y especificaciones 5.5"x35" y tamaño total 6"x40"

Programas Fh/Ph imprimen en plástico polietileno, reservar áreas para logos en blanco.

Colgante:

Material publicitario se coloca en el PDV

Las medidas varían todo depende de lo que el cliente desea.

Ejemplos de medidas 20 x 25" o bien 8" de diámetro



Especificaciones para entregar elementos de producción de TV.:

Formato PSD

Medidas 720 X 486 100 Dpi

Especificaciones para entregar elementos para banner Web:

Tamaño 299 píxeles de ancho X 153 píxeles de alto.

Normalmente el proveedor que elabora los banners deberá enviar dichas medidas y los requerimientos de cómo los necesiten.

Especificaciones para subliminal paquete deportivo:

1/8 de pantalla

Full color

Duración 7 segundos

Sigues de Noti 7:

½ pantalla al centro

Full color

Duración 7 segundos



REPORTE DE CONTACTO

Se elabora luego de finalizar la reunión con el cliente se envía por mail a todos los que estuvieron presentes en la reunión para que den sus comentarios al respecto. Es un informe que realiza el ejecutivo de cuentas, el cual describe la información obtenida en la reunión de trabajo acerca de los requerimientos.

Cliente: Eventos S.A.
Producto: Relanzamiento evento
Lugar de reunión: Agencia Visión Publicidad, S.A.
Fecha: 26/09/2011

Presentes por el Cliente:

Licda. Nancy Pivaral
Susana de Donis
Lic. Hugo Nery Bach

Presentes por la Agencia:

Efraín Medina
Norma Coy
Juan Chávez

Resumen de los puntos tratados durante la reunión:

1. Se acordó cotizar el casting para el comercial de Tv.
2. Se indicó que los modelos deben estar 1 hora antes en el estudio para tener tiempo en maquillarlos, peinarlos y seleccionar el vestuario.
3. El comercial de TV. se reducirá a 30"
4. Se realizará el spot de radio de 30" de la versión Te amo.
5. Si no se elige el día de hoy el casting se deberán enviar otras propuestas el día de miércoles en el transcurso del día.

Reportó
Norma Elizabeth Coy Delgado
Ejecutiva de Cuenta
nelizabethcd@hotmail.com
Tel. (502) 5931-1319



Status Report

Es la Calendarización del proyecto aquí se anotan las fechas en las que se tiene programado cotizar, trabajar artes etc.

CLIENTE: Visión S.A.

FECHA: 26/07/2011

PRODUCTO	TRABAJO	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	RESPONSABLE
Tráfico	Cotizar los souvenir afiches volantes	27/07/2011	28/07/2011	Lucia Pivaral
Medios	Cotizar costos con las personas que van a abrir el evento. (Tambor de la Tribu) Gerardo Castillo ex integrante de la Academia, Carlos Peña, Yuridia ex integrante de la Academia.	29/07/2011	30/07/2011	Ruby Juárez
Tráfico	Cotizar la impresión de los materiales	01/08/2011	03/08/2011	Lucia Pivaral
Medios	Reunión con los representantes de los grupos y cantantes para hablar sobre costos	05/08/2011	08/08/2011	Ruby Juárez
Arte final	Trabajar artes de vallas y muppys	10/08/2011	12/08/2011	David Rivera
Producción audiovisual	Producción de comercial de TV y radio	16/08/2011	18/08/2011	Juan Chávez

Firma: _____

Norma Elizabeth Coy Delgado
Ejecutiva de Cuentas

Plataforma Creativa o Brief:

Es el documento de trabajo que desarrolla el ejecutivo de cuenta para poder ingresar a creatividad o arte final la orden de trabajo en donde se solicita lo que el cliente indicó en la reunión. Dicho documento incluye los beneficios claves del producto o servicio, el tono y la manera como se presentaran esos beneficios y por último se describe la reacción que se espera obtener del consumidor luego de haber estado expuesto al mensaje publicitario.

También es conocido como brief. A continuación se detalla que es lo que debe llevar este documento, este es sumamente importante ya que esto es lo que le sirve al creativo para poder generar las propuestas de la campaña o bien del material requerido.

Objetivos o propósitos: Describe lo que se pretende alcanzar con la campaña publicitaria.

Consumidor Objetivo: Indica las características del individuo a quien se quiere alcanzar con el mensaje en términos geográficos, demográficos, sicográficos y estilo de vida.

Beneficios claves del producto o servicio: Primarios y secundarios, define todas aquellas necesidades reales y percibidas del consumidor, las cuales serán cubiertas por el producto o servicio ofrecido.

Justificación o razón del por que de los beneficios descritos: Detallar aquellas cualidades únicas y significativas que convencerán al consumidor objetivo que el producto o servicio cumplirá con los beneficios ofrecidos.

Tono y manera: Indicar a través de cuales sentimientos, estilos o tratamiento se le creara personalidad al producto o servicio.

Percepción del consumidor: Definir la reacción que deseamos obtener de parte del consumidor luego de haber estado expuesto al mensaje.

Grupo Objetivo o target:

Sexo

Edad

Nivel socioeconómico

Beneficios clave:

- A los patrocinadores se les dará libertad de colocar su imagen sin restringirlos de nada.
- Es un evento en el cual se fomenta la belleza y la inteligencia de la mujer guatemalteca.

Justificación:

Promover este evento que es 100% guatemalteco para poder motivar a las personas a que asistan a dicho evento.

Tono y manera:

El tono a utilizar será sentimental e institucional

Percepción del grupo de objetivo o target:

Se espera obtener una actitud positiva y de conciencia, ante el tema la publicidad realizada para los patrocinadores y para las personas que sean invitadas a dicho evento.



Orden de trabajo

Esta es la orden que se genera internamente para cualquier departamento creatividad, arte final, tráfico, producción audiovisual etc.

No. 2008/0920.63

Emisión: 11/10/2011

Hora: 09:35:37

Cliente: Eventos, S.A.

Producto: Certamen Miss universo

Campaña: Relanzamiento Certamen Miss universo

Ejecutivo: (Norm) Norma Elizabeth Coy

Piezas:

Depto: (01) Creatividad

Recibe: Francisco Israel Delgado

País: Guatemala

Radio: 30"

Prensa: 6x8

Color: f/c

Versión: Miss universo

Otros:

Descripción

Hola

Necesitamos propuestas para el relanzamiento del certamen de Miss universo (adjunto el brief y la plataforma creativa)

El cliente solicita los siguientes materiales:

-radio 30" TV. 30"

-prensa 6x8 módulos full color

-Vallas

-Muppys

-Invitaciones

-Materiales Pop (afiches 18x24", volantes 1/2 carta)

Cualquier duda me cuentan

Gracias

Norma Elizabeth Coy Delgado

Firma Ejecutiva

Dead Line:

11/09/2009 17:00 PM

Plan de medios

Indica la planificación de los medios de comunicación a utilizar para determinada campaña. Aquí se incluyen presupuesto de medios, mapa de compra y racional de medios.



Presupuesto de medios	
Cliente	Eventos S.A.
Producto	Miss universo
Campaña	Miss universo
Periodo	Noviembre
Versión	Anímate
Fecha	Noviembre

Medio/posición	Versión	Fecha	Color	Tamaño/Duración	Tarifa	25% posición	Bonificación	Costo U.	Costo T.
Radio	Anímate	11/10/2011	Full color	30"					
Televisión	Anímate	11/10/2011	Full color	30	8,000				0
Prensa	Anímate	11/10/2011	Full color	6x8 módulos	42900	53625	Se abona pero casi no dan		
								IVA	12%
								Timbre de prensa	0.01%
								Sub total	
								Total	



Mapa de compra									Total de inserciones/Spots
Cliente	Eventos S.A.								
Producto	Miss universo								
Marca	Institucional								
Fecha	Mes Octubre								
Mes de Noviembre 2011							Sábado 1	Domingo 2	
Lunes 3	Martes 4	Miércoles 5	Jueves 6	Vierne s 7	Sábado 8	Domingo 9			
Lunes 10	Martes 11	Miércoles 12	Jueves 13	Vierne s 14	Sábado 15	Domingo 16			
Lunes 17	Martes 18	Miércoles 19	Jueves 20	Vierne s 21	Sábado 22	Domingo 23			
Lunes 24	Martes 25	Miércoles 26	Jueves 27	Vierne s 28	Sábado 29	Domingo 30			

El mapa de compra es en donde se detallan las fechas y cual es el total de spot a pautar.

Racional de medios				
Cliente	Eventos S.A.			
Producto	Miss universo			
Marca	Claro Prepago			
Campaña	Anímate			
Periodo	Octubre			
Fecha	11/10/2008			
Grupo Objetivo				
Personas de 20 a 60 años de clase ABC				
Objetivos				
Tratar de abarcar la mayor parte del los patrocinadores y personas que asistan al evento.				
Estrategia de medios	Depende del presupuesto que nos den			
Medio Principal		TV. Radio Prensa		
Medio Secundario		Vallas Muppys Eugua e imágenes urbanas		
Share de medios (Propuesta de presupuesto)				Cuando del presupuesto se asigno a TV. Radio tanto en el interior como en la capital
Media Mix (Gráfica Pie)	el porcentaje de lo que va a Radio TV. Vallas a todos los medios			
Total de inversión				
Observaciones				



Orden de trabajo Ejemplo

No. 2009/0950.00
Emisión: 11/10/2011
Hora: 09:35:37

Cliente: Eventos S.A.
Producto: Institucional
Campaña: Anímate
Ejecutivo: (Norm) Norma Elizabeth Coy
Piezas:
Depto: (05) Tráfico
Recibe: Miriam Vettorazie
País: Guatemala

Radio:

Prensa:

Color:

Versión:

Otros:

Descripción

Buen día
Favor proceder a cotizar los siguientes materiales para la campaña de Miss universo:
Banderitas con el mensaje y logos señalados de los patrocinadores.
Invitaciones para la conferencia de prensa para anunciar el evento tamaño 6x9 CMS. (Adjunto boceto de la propuesta)
Botones distintivos con diseño de cada uno de los patrocinadores.
Aplaudidores
Globos
Mantas vinílicas para anunciar el evento
Banner up

Cualquier duda nos cuentan

Gracias

NORMA

Firma Ejecutiva

Dead Line:

11/09/2011 17:00 PM

Formato para Producción Audio Visual		
Nombre del cliente:	Eventos S.A.	
Nombre del proyecto:	Miss Universo	
Marca:	Institucional	
Medio:	TV.	
Versión:	Miss universo	
TV		
1	Modelos principales	3
2	Modelos secundarios	2
3	Vestuario principales	3
4	Vestuario secundarios	2
5	Locaciones	4
6	Definir audio que requiere	
7	Musicalización	
8	Jingle	
9	Props	
10	Aparatos o computadoras	2
11	Animación	
12	Maquillaje	5
13	Toma de stock	5
14	Derechos de modelos	1
15	En que países se pautará	Guatemala
16	Locutor	Institucional
17	Definir tipo de cámara	Hi
18	Observación especial	Que sean puntuales todos los modelos
Radio		
1	Locutor	2-Hombres (chavo y el institucional)
2	Tono/Intención	Como explicando como son las cosas (coloquial) juvenil algo divertido
3	Musicalización	Electrónica
4	Jingle	
5	Derechos musicales	
6	Derechos de locutor	
7	SFX especiales	Risa de varias personas como de fiesta
8	En que países se pautará	
Fotografía		
1	Modelos principales	
2	Modelos secundarios	
3	Maquillaje	
4	Vestuario	
5	Locación	
6	Props	
7	Derechos de modelos	
8	Resolución y tamaño mínima	
9	Medios donde se utilizará	
10	En que países se pautará	

Es importante que el creativo o la persona que genero la idea indique estos datos para que la productora sepa como lo visualiza el creativo y trabajen en conjunto.



Orden de trabajo

Ejemplo

No. 2009/0712.00
Emisión: 11/10/2011
Hora: 09:35:37

Cliente: Eventos S.A.
Producto: Miss Universo
Campaña: Anímate
Ejecutivo: (Norm) Norma Elizabeth Coy
Piezas:
Depto: (07) Arte final
Recibe: David Rivera Gallardo
País: Guatemala

Radio:
Televisión:
Prensa: 6x8
Color: f/c
Versión:
Otros: Vallas y muppys

Descripción

Hola David
Favor proceder a trabajar arte de vallas de la campaña de relanzamiento del evento Miss Universo (adjunto referencia) esto lo trabajo Maquito
Vallas
Especificaciones:
Fh/ph
Archivos modificables
Cmyk
15x6 mts.
Muppys Eugua e Imágenes Urbanas (adjunto la hoja con medida y especificaciones)
Cualquier duda me cuentas
Prensa 6x8 módulos full color para PL, Siglo XXI, ND, El Periódico
Arte globo, prensa 6x8 módulos full color
Favor grabar los elementos para producción del story de TV.
De todos los materiales se adjuntan referencias impresas
Cualquier duda me cuentan

Gracias
NORMA

Firma Ejecutiva

Dead Line:

11/10/2011 17:00 PM

Formatos de impresión más utilizados

Carta 8.5" X 11"

Este formato es utilizado por la mayoría de las revistas.

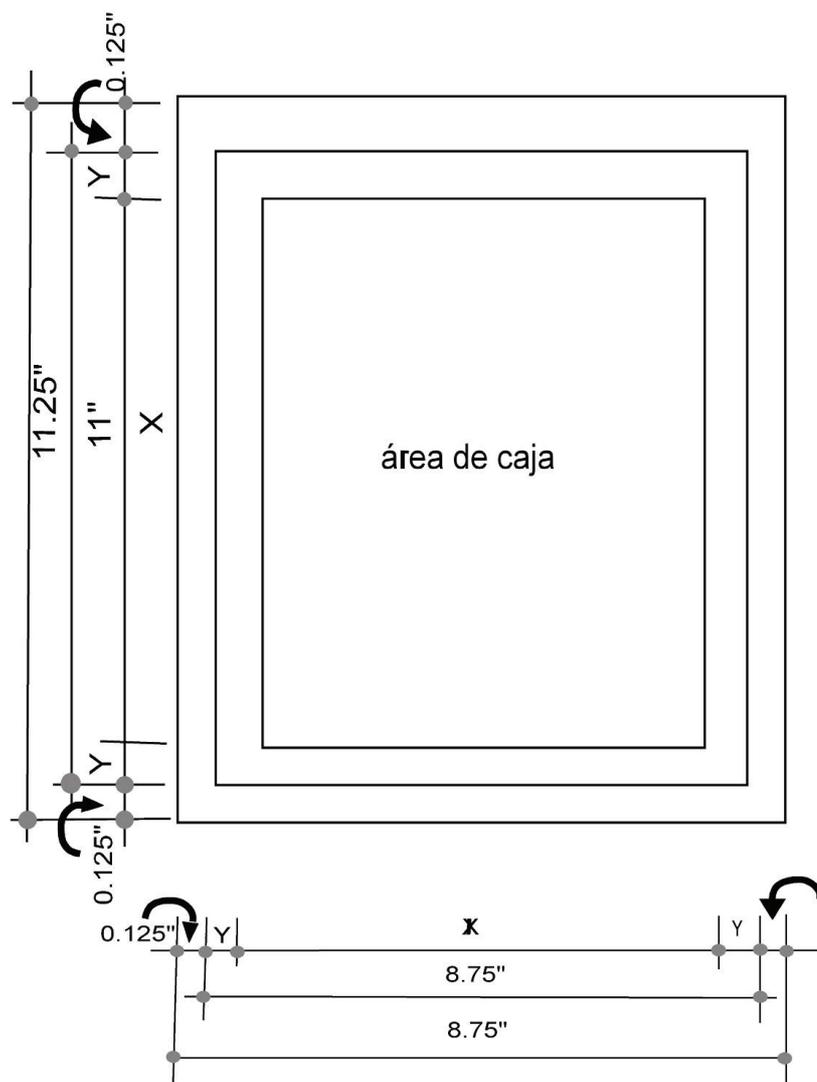
Los artes por lo general se trabajan entre 266 y 300 dpi que son puntos por pulgada.

Con exceso de 1/8" (0.125") por lado, con área de caja, utilizada para protección de textos, logos, titulares y otros elementos gráficos, dicha área de caja varia según el proveedor.

Ver ejemplo

Nota: El formato puede ser vertical como en el ejemplo o bien horizontal.

Las variables (X, Y) su valor numérico dependerá del tamaño del área de caja.



Media Carta (5.5" X 8.5 ")

El mejor ejemplo de este formato lo constituye el volante.

Los artes por lo general se trabajan entre 200 y 300 dpi que son puntos por pulgada, con exceso de 1/8" (0.125") por lado.

Ver ejemplo

Nota: Es importante tomar en cuenta el material de impresión, particularmente en el caso que la impresión sea tiro y retiro (impresión en ambos lados del volante), dado que las tintas pueden saturar el papel y dejar traslucir la impresión de un lado en el otro y viceversa.



Tabloide 11" X 17"

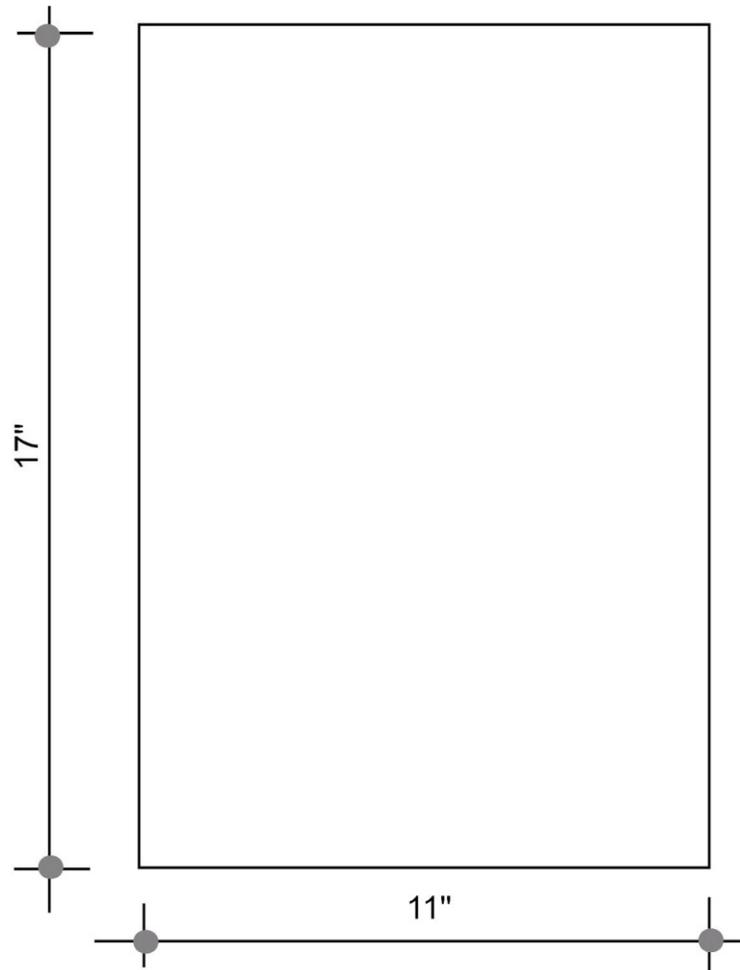
Este formato es más utilizado para impresiones de baja resolución (impresión digital) en la agencia se utiliza para sacar pruebas impresas de los artes finales o bocetos para presentar ante el cliente para aprobación.

En muy pocas ocasiones se usa en impresiones litográficas, y si ese fuera el caso, la preparación de los artes sería básicamente la misma que para un afiche 18"x24".

Ver ejemplo

Nota:

El formato mayormente utilizado en impresión de baja resolución (impresión digital).



Afiche (18"X24")

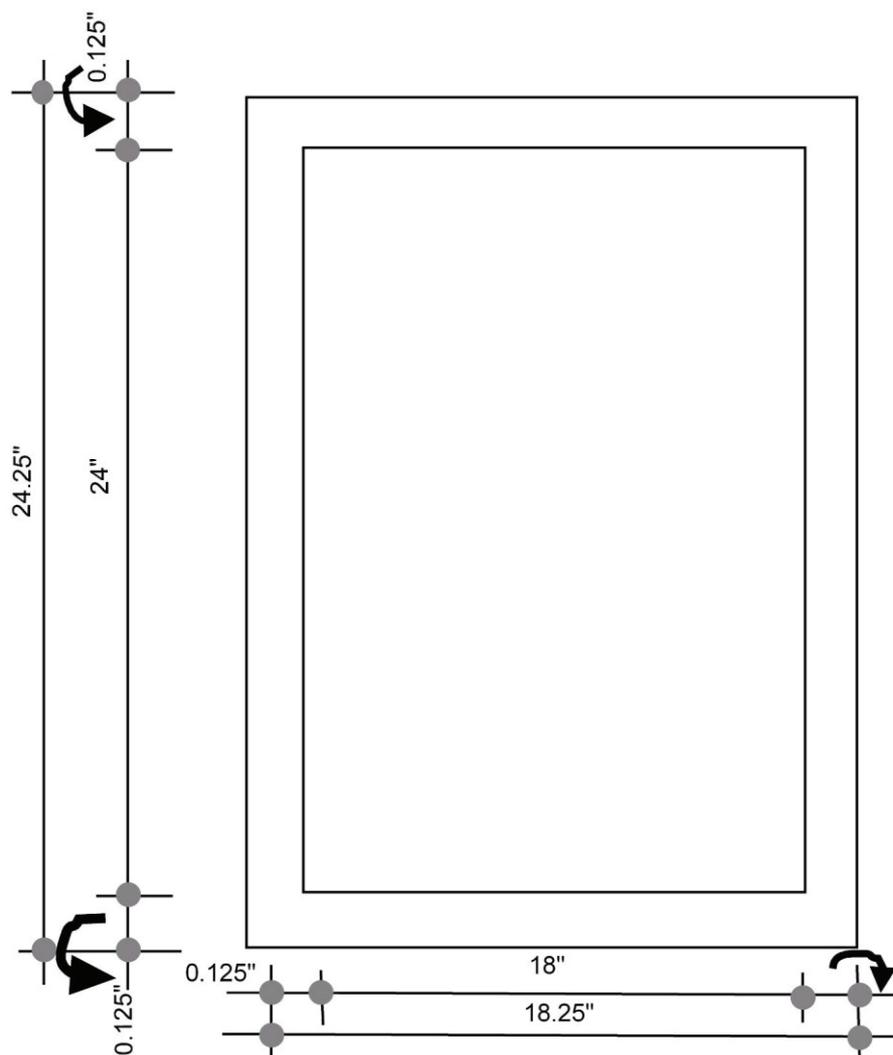
Los artes en este formato se trabajan entre 266 y 300 dpi que son puntos por pulgada, con exceso de 1/8" (0.125) por lado.

Se podría considerar como el formato más grande en impresión litográfica.

Ver ejemplo

Nota:

El formato puede ser vertical como en el ejemplo o bien horizontal.



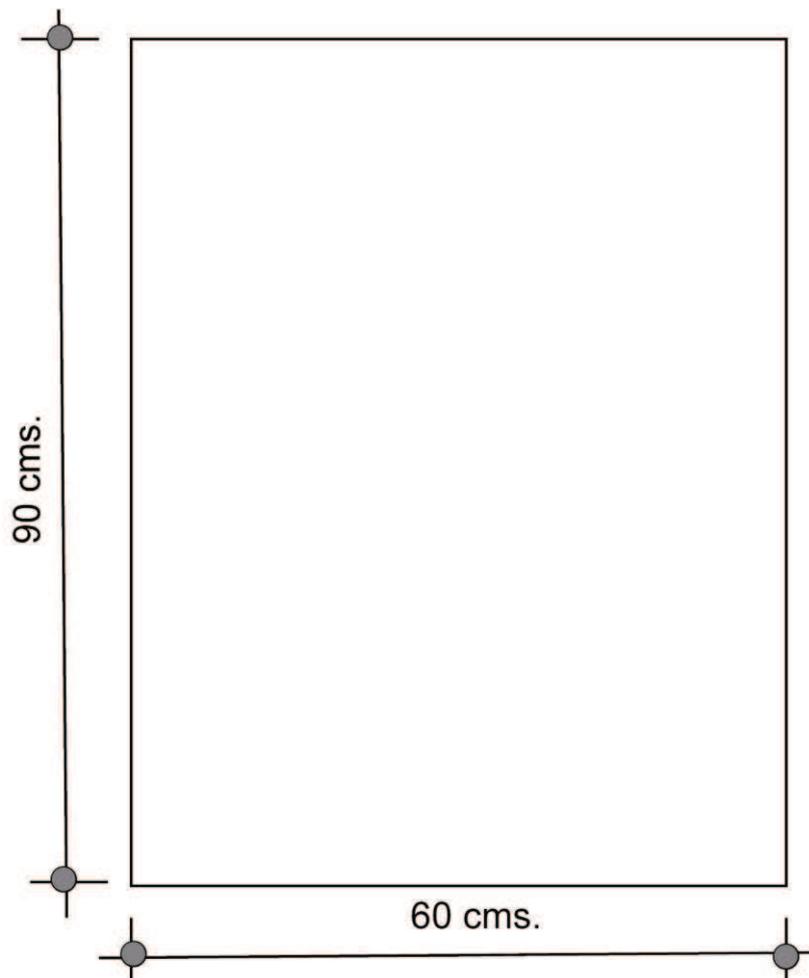
Afiche 60 X 90 CMS.

Este es un formato cuya impresión es de tipo digital.

La calidad de impresión puede variar, dependiendo de la superficie sobre la que se imprime, la calidad de tintas, el tipo de maquina impresora, etc.

Nota:

La impresión digital es de baja resolución.



Banners

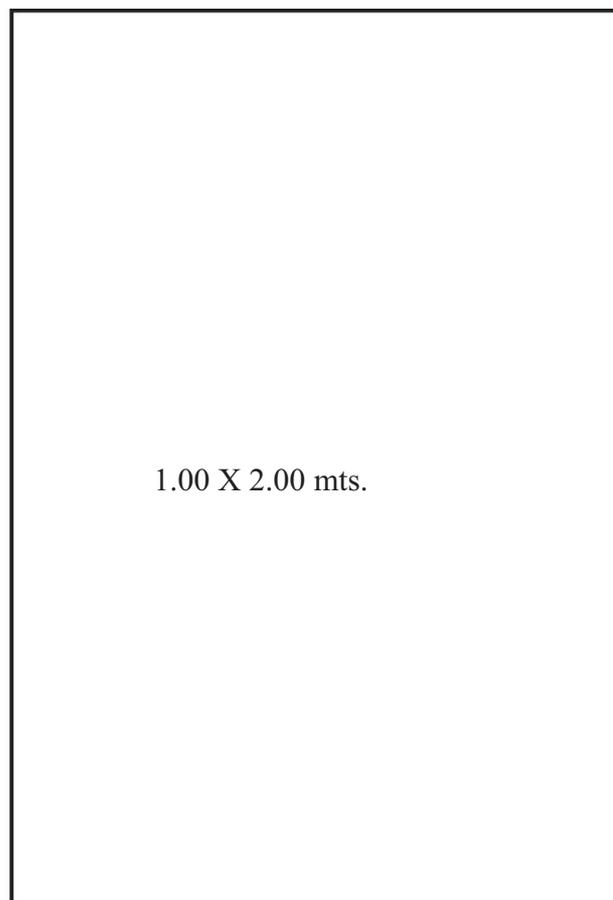
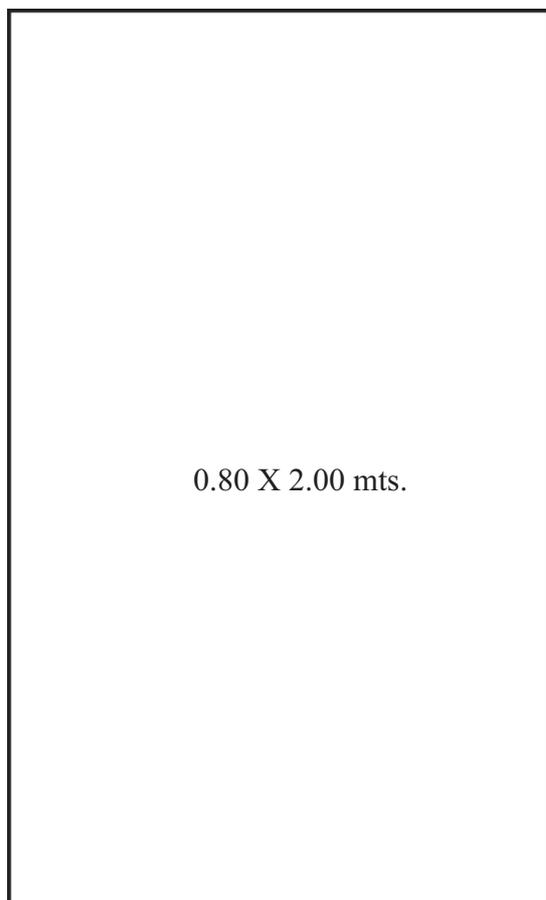
Este es un formato cuya impresión es de tipo digital.

Nota:

La impresión digital es de baja resolución.

Igual es importante consultar con el proveedor que formatos y que programas necesita que se trabajen los artes finales.

Las medidas que se trabajan son las que se adjuntan pero igual las medidas pueden variar.



Inserto de facturación

Impresión litográfica, con resolución entre 266 y 300 dpi..

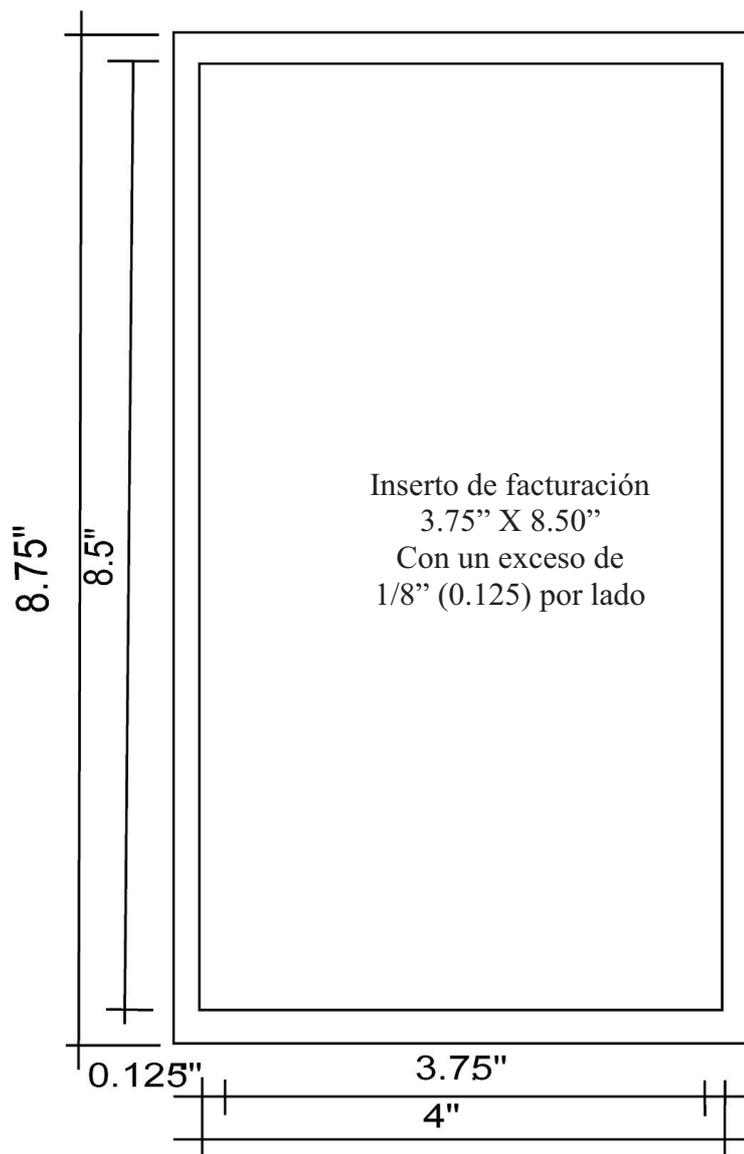
Básicamente el inserto en la facturación es un unifoliar.

Nota:

Esta es una impresión de alta resolución.

El formato puede ser vertical u horizontal.

Ver ejemplo



Requerimientos Mínimos de Pre-Prensa

Prensa Libre

Creación de PDF's

Nota:

Para crear archivos PDF para Prensa Libre Ud. Debe contar con el programa Adobe Acrobat (la versión depende de su sistema operativo) así como Freehand y a éstos se les deberá colocar settings y parámetros para la elaboración de los archivos que enviará al medio.

Al inicio debe verificar las siguientes especificaciones, de lo contrario el material no estará en condiciones para ser recibido por el medio.

Toda fuente debe estar convertida a curva (path).

Colores convertidos a CMYK o proceso (desde la paleta de colores).

La medida exacta de documento.

Fotos convertidas a CMYK o Grayscale a 180dpi (sin layers ni alfaneles).

Las imágenes no deben de sobrepasar el límite de tintas de 240 (calibración PhotoShop).

No debe haber elementos fuera del área de trabajo.

Siglo XXI

Tomar en cuenta las características anteriores

Por favor tomar nota que para Siglo XXI los anuncios menores a una pagina deben llevar un recuadro, por políticas internas de Siglo XXI, esto es para que los anuncios no se confundan con el contenido editorial del diario.

Requerimientos Mínimos de Pre-Prensa

GUÍA PRÁCTICA PARA PRODUCIR ARCHIVOS PDF

Software requerido: Acrobat Professional versión 7 en adelante

Pasos:

- 1.** Crear un archivo eps según las especificaciones del medio.
- 2.** Abrir el programa Acrobat Distiller
- 3.** Seleccionar el setting
PDF/X-3:2002 (que aparece en la ventana al abrir el Distiller)
- 4.** Arrastrar el archivo eps hacia la ventana del programa abierto
- 5.** Si el EPS cumple con los requerimientos, el software crea un archivo PDF según el estándar seleccionado
- 6. Importante:** abrir el archivo en Acrobat Professional y revisar los elementos del arte así como la separación de color
- 7.** El archivo está listo para enviar al medio, no olvidar incluir una prueba digital y un archivo de texto con los detalles de la publicación.

Medidas y tarifas utilizadas en algunos medios escritos

Requerimientos mínimos de pre-prensa

Estas medidas aplican para los medios principales: Prensa Libre, Siglo XXI, Al Día, Nuestro Diario y El Periódico.



2M X3M
Medida
Ancho: 3.222"
Alto: 4.583"



2M X4M
Medida
Ancho: 3.222"
Alto: 6.166"



2M X6M
Medida
Ancho: 3.222"
Alto: 9.333"



2M X8M
Medida
Ancho: 3.222"
Alto: 12.5"



3M X3M
Medida
Ancho: 4.916"
Alto: 4.583"



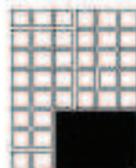
3M X4M
Medida
Ancho: 4.916"
Alto: 6.166"



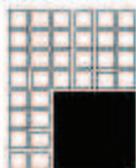
3M X6M
Medida
Ancho: 4.916"
Alto: 9.333"



3M X8M
Medida
Ancho: 4.916"
Alto: 12.5"



4M X3M
Medida
Ancho: 6.611"
Alto: 4.583"



4M X4M
Medida
Ancho: 6.611"
Alto: 6.166"



4M X6M
Medida
Ancho: 6.611"
Alto: 9.333"



4M X8M
Medida
Ancho: 6.611"
Alto: 12.5"



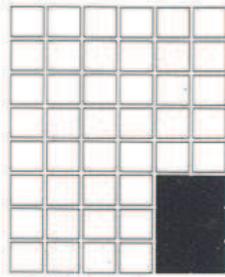
6M X4M
Medida
Ancho: 10"
Alto: 6.166"



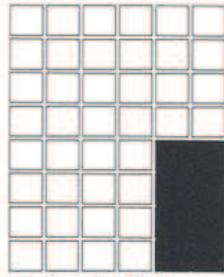
6M X6M
Medida
Ancho: 10"
Alto: 9.333"



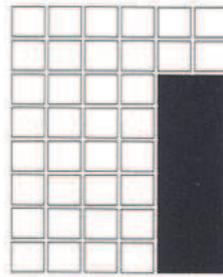
6M X8M
Medida
Ancho: 10"
Alto: 12.5"



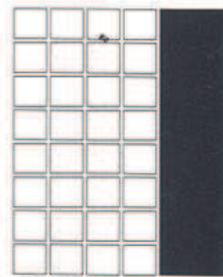
2M X 3M
 Ancho: 3.222"
 Alto: 4.583"
 Precio:
Q564.00



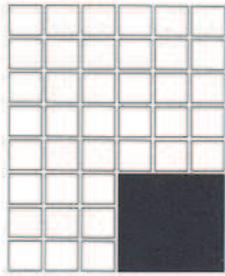
2M X 4M
 Ancho: 3.222"
 Alto: 6.166"
 Precio:
Q752.00



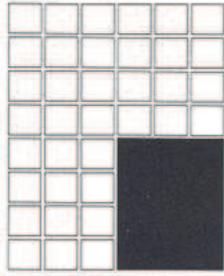
2M X 6M
 Ancho: 3.222"
 Alto: 9.333"
 Precio:
Q1,128.00



2M X 8M
 Ancho: 3.222"
 Alto: 12.5"
 Precio:
Q1,504.00



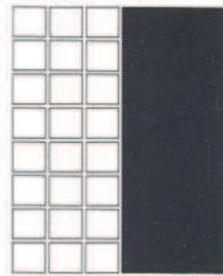
3M X 3M
 Ancho: 4.916"
 Alto: 4.583"
 Precio:
Q846.00



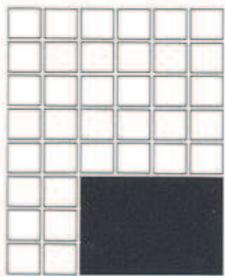
3M X 4M
 Ancho: 4.916"
 Alto: 6.166"
 Precio:
Q1,128.00



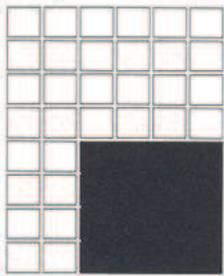
3M X 6M
 Ancho: 4.916"
 Alto: 9.333"
 Precio:
Q1,692.00



3M X 8M
 Ancho: 4.916"
 Alto: 12.5"
 Precio:
Q2,256.00



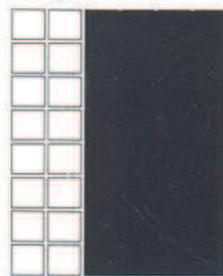
4M X 3M
 Ancho: 6.611"
 Alto: 4.583"
 Precio:
Q1,128.00



4M X 4M
 Ancho: 6.611"
 Alto: 6.166"
 Precio:
Q1,504.00



4M X 6M
 Ancho: 6.611"
 Alto: 9.333"
 Precio:
Q2,256.00



4M X 8M
 Ancho: 6.611"
 Alto: 12.5"
 Precio:
Q3,008.00



6M X 2M
 Ancho: 10"
 Alto: 3.09"
 Precio:
Q1,128.00



6M X 4M
 Ancho: 10"
 Alto: 6.166"
 Precio:
Q2,256.00



6M X 6M
 Ancho: 10"
 Alto: 9.333"
 Precio:
Q3,384.00



6M X 8M
 Ancho: 10"
 Alto: 12.5"
 Precio:
Q4,512.00

Diario Prensa Libre

13 Calle 9-31, Zona 1

PBX: (502) 2412-5000 y/o 1771 Ext. 3311

Fax: (502) 2230-2181 y 2230-2183

Para solicitar los tarifarios se pueden comunicar a estos números y solicitarlos y se los envían por mail.

Clasificados:

Sección en donde los lectores pueden encontrar todo tipo de oportunidades para hacer buenos negocios; un espacio en donde puede ofertar sus productos o servicios por medio de clasificados por palabras o a través de clasificados especiales.

Clasificados por palabra:

El anuncio más económico, su presentación consta únicamente de texto en forma lineal, resaltando la primera palabra, solicitándose para su mayor efectividad, que esta sea la identificación directa del producto o servicio que se oferta.

Clasificados especiales y desplegados:

El anuncio cuya presentación es de forma enmarcada permite la creatividad del anunciante, con el uso de diferentes logotipos, fondos, tipos de letra, imágenes; permitiéndose así una mayor flexibilidad en la diagramación de la publicación.

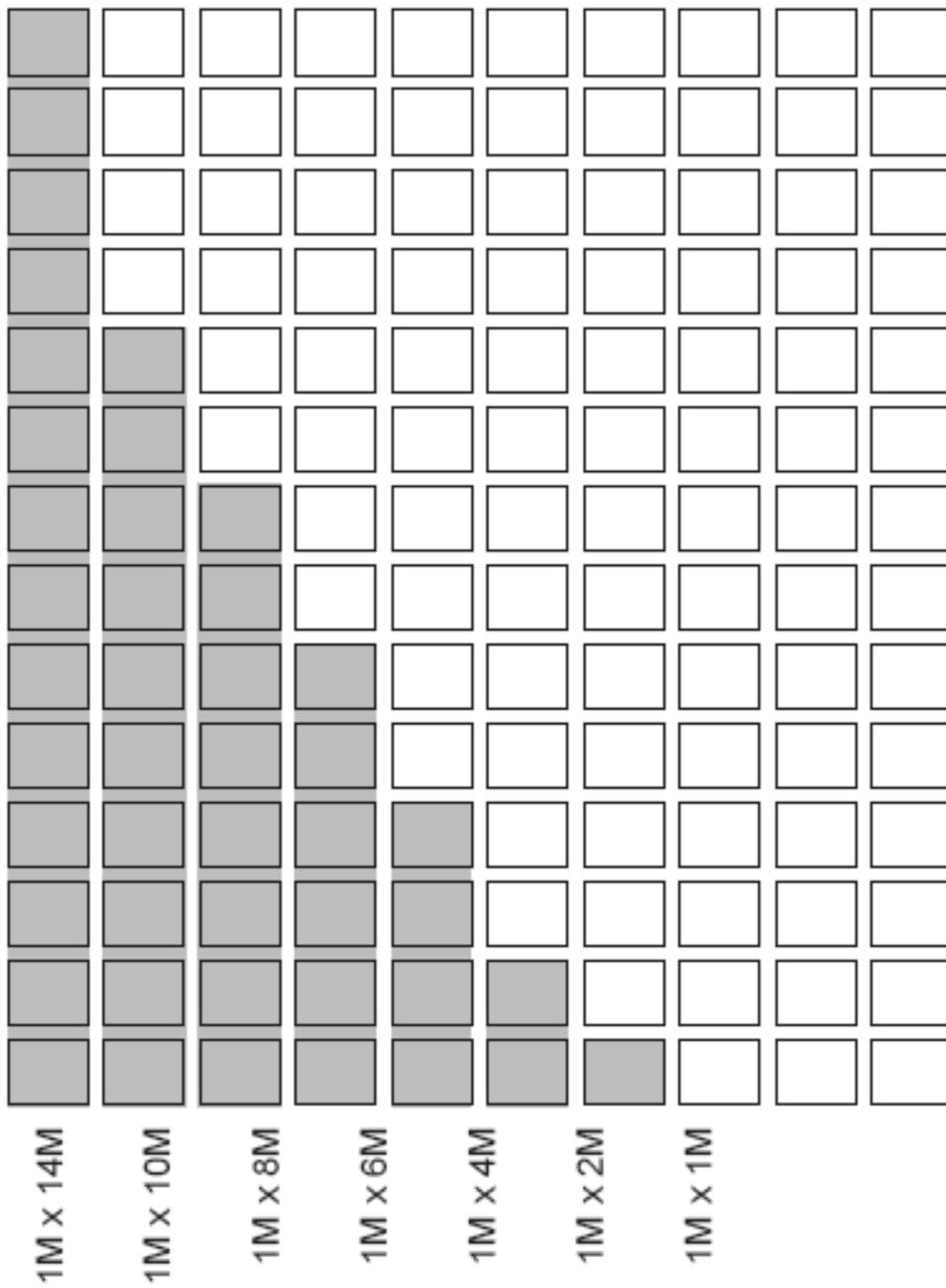
Tarifas anuncios por palabra

PALABRAS	TOTAL	DESC. TL
10	Q75.00	Q67.50
15	Q90.00	Q81.00
20	Q105.00	Q94.50
30	Q160.00	Q144.00
40	Q210.00	Q189.00
50	Q260.00	Q234.00
60	Q310.00	Q279.00
70	Q360.00	Q324.00
80	Q410.00	Q369.00
90	Q460.00	Q414.00
100	Q510.00	Q459.00
110	Q560.00	Q504.00
120	Q610.00	Q549.00
130	Q660.00	Q594.00
140	Q710.00	Q639.00
150	Q760.00	Q684.00
160	Q810.00	Q729.00
170	Q860.00	Q774.00
180	Q910.00	Q819.00
190	Q960.00	Q864.00
200	Q1,010.00	Q909.00

Tarifas anuncios especiales

Módulos	Valor con IVA	Recargo invertido 10 % Blanco y negro Negro y blanco
1x1	Q. 174.38	Q.191.81
1x2	Q. 348.75	Q.383.63
1x3	Q. 523.13	Q.575.44
1x4	Q. 697.50	Q.767.25
1x5	Q. 871.88	Q.959.06
1x6	Q.1,046.25	Q.1,150.88
1x7	Q.1,220.63	Q.1,342.69
1x8	Q.1,395.00	Q.1,534.50
1x9	Q.1,569.38	Q.1,726.31
1x10	Q.1,743.75	Q.1,918.13
1x11	Q.1,918.13	Q.2,109.94
1x12	Q.2,092.50	Q.2,301.75
1x13	Q.2,266.88	Q.2,493.56
1x14	Q.2,441.25	Q.2,685.38

Esta es una muestra de los módulos, cada cuadro representa un módulo



CLASIFICADOS

efectivos como ninguno

PRENSA LIBRE

Tarifario de beneficios en páginas de clasificados 2011

ALQUILER INMUEBLES

100 LOCALES

100 BODEGAS

301 APARTAMENTOS

ANTIGUA

NABARRIO

ARISCAL

RAPIEROS

INVERTIDO BLANCO/NEGRO 10%
1 módulo Q191.81

BOLD 10%
10 palabras Q 82.50
15 palabras Q 99
20 palabras Q 115.50
30 palabras Q 176

CAMBIO DE SECCIÓN 100%
1 módulo Q348.75

ALQUILER ZONA 10 LOCALES, OFICINAS O COMERCIO
Área de Centro, 12m x 15m, 2 To, 2 Baños, Cocina, Cuarto Propio
TEL: 4980 Teléfono: 815-719

INVERTIDO A 1 COLOR 15%
1 módulo Q200.53

PALABRA A UN COLOR 15%
10 palabras Q 86.25
15 palabras Q 103.50
20 palabras Q 120.75
30 palabras Q 184

MAYÚSCULAS 10%
10 palabras Q 82.50
15 palabras Q 99
20 palabras Q 115.50
30 palabras Q 176

Desde acá todo se ve más claro!!!
MAXIMA LIMPIEZA
LIMPIABRISAS
DUPLEX
• Base metálica
• Adaptación universal
• Recambio de gratis
• Garantía
Limpia desde Q.20.00 / CU
PBX: 2383-6262
www.duplex.com.gt
Secciones: Zonas 6, 12 y 7

CARRERA A SAN JOSE PINULA
Área de Centro, 12m x 15m, 2 To, 2 Baños, Cocina, Cuarto Propio
TEL: 4980 Teléfono: 815-719

301 APARTAMENTOS
SEGURIDAD PARA SU APARTAMENTO
Empresa de seguridad ofreciéndole un servicio para el cuidado de su apartamento, con el mejor precio.
TEL: 2383-646, 229-976

ANTIGUA
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

NABARRIO
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

ARISCAL
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

RAPIEROS
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

301 APARTAMENTOS
SEGURIDAD PARA SU APARTAMENTO
Empresa de seguridad ofreciéndole un servicio para el cuidado de su apartamento, con el mejor precio.
TEL: 2383-646, 229-976

ANTIGUA
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

NABARRIO
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

ARISCAL
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

RAPIEROS
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

100 LOCALES

100 BODEGAS

301 APARTAMENTOS

ANTIGUA

NABARRIO

ARISCAL

RAPIEROS

INVERTIDO BLANCO/NEGRO 10%
1 módulo Q191.81

BOLD 10%
10 palabras Q 82.50
15 palabras Q 99
20 palabras Q 115.50
30 palabras Q 176

CAMBIO DE SECCIÓN 100%
1 módulo Q348.75

ALQUILER ZONA 10 LOCALES, OFICINAS O COMERCIO
Área de Centro, 12m x 15m, 2 To, 2 Baños, Cocina, Cuarto Propio
TEL: 4980 Teléfono: 815-719

INVERTIDO A 1 COLOR 15%
1 módulo Q200.53

PALABRA A UN COLOR 15%
10 palabras Q 86.25
15 palabras Q 103.50
20 palabras Q 120.75
30 palabras Q 184

MAYÚSCULAS 10%
10 palabras Q 82.50
15 palabras Q 99
20 palabras Q 115.50
30 palabras Q 176

Desde acá todo se ve más claro!!!
MAXIMA LIMPIEZA
LIMPIABRISAS
DUPLEX
• Base metálica
• Adaptación universal
• Recambio de gratis
• Garantía
Limpia desde Q.20.00 / CU
PBX: 2383-6262
www.duplex.com.gt
Secciones: Zonas 6, 12 y 7

CARRERA A SAN JOSE PINULA
Área de Centro, 12m x 15m, 2 To, 2 Baños, Cocina, Cuarto Propio
TEL: 4980 Teléfono: 815-719

301 APARTAMENTOS
SEGURIDAD PARA SU APARTAMENTO
Empresa de seguridad ofreciéndole un servicio para el cuidado de su apartamento, con el mejor precio.
TEL: 2383-646, 229-976

ANTIGUA
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

NABARRIO
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

ARISCAL
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

RAPIEROS
102 Bo. Santa Catalina, 1000 m², sala, dormitorio, baño, cocina, cuarto prop. 1.800.000
TEL: 2383-646, 229-976

*Tarifas incluyen impuestos. Beneficios en Clasificados por palabra pueden ser combinables.

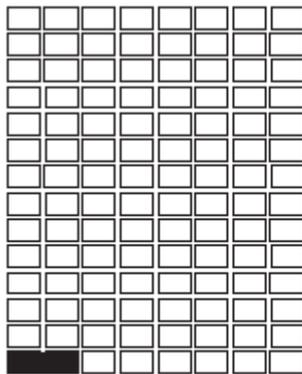
Mayoreo, servicios, vehículos pronta acción, inmuebles, equipo de casa y oficina, empleos, varios, cursos y colegios, Convocatorias, licitaciones, espectáculos

Módulos	Valor con IVA	Recargo invertido 10% Blanco y negro Negro y blanco
2X1	Q. 348.75	Q. 383.63
2X2	Q. 697.50	Q. 767.25
2X3	Q.1,046.25	Q.1,150.88
2X4	Q.1,395.00	Q.1,534.50
2X5	Q.1,743.75	Q.1,918.13
2X6	Q.2,092.50	Q.2,301.75
2X7	Q.2,441.25	Q.2,685.38
2X8	Q.2,790.00	Q.3,069.00
2X9	Q.3,138.75	Q.3,452.63
2X10	Q.3,487.50	Q.3,836.25
2X11	Q.3,836.25	Q.4,219.88
2X12	Q.4,185.00	Q.4,603.50
2X13	Q.4,533.75	Q.4,987.13
2X14	Q.4,882.50	Q.5,370.75

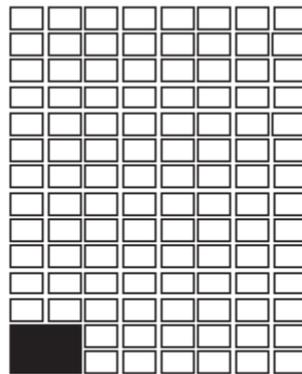
Módulos	Valor con IVA	Recargo invertido 10% Blanco y negro Negro y blanco
6X1	Q.1,046.25	Q.1,150.88
6X2	Q.2,092.50	Q.2,301.75
6X3	Q.3,138.75	Q.3,452.63
6X4	Q.4,185.00	Q.4,603.50
6X5	Q.5,231.25	Q.5,754.38
6X6	Q.6,277.50	Q.6,905.25
6X7	Q.7,323.75	Q.8,056.13
6X8	Q.8,370.00	Q.9,207.00
6X9	Q.9,416.25	Q.10,357.88
6X10	Q.10,462.50	Q.11,508.75
6X11	Q.11,508.75	Q.12,659.63
6X12	Q.12,555.00	Q.13,810.50
6X13	Q.13,601.25	Q.14,961.38
6X14	Q.14,647.50	Q.16,112.25

Módulos	Valor con IVA	Recargo invertido 10% Blanco y negro Negro y blanco
4X1	Q. 697.50	Q. 767.25
4X2	Q.1,395.00	Q.1,534.50
4X3	Q.2,092.50	Q.2,301.75
4X4	Q.2,790.00	Q.3,069.00
4X5	Q.3,487.50	Q.3,836.25
4X6	Q4,185.00	Q.4,630.50
4X7	Q.4,882.50	Q.5,370.75
4X8	Q.5,580.00	Q.6,138.00
4X9	Q.6,277.50	Q.6,905.25
4X10	Q.6,975.00	Q.7,672.50
4X11	Q.7,672.50	Q.8,439.75
4X12	Q.8,370.00	Q.9,207.00
4X13	Q.9,067.50	Q.9,974.25
4X14	Q.9,765.00	Q.10,741.50

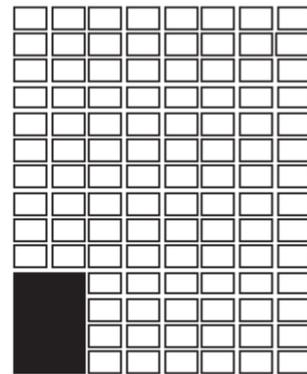
Módulos	Valor con IVA	Recargo invertido 10% Blanco y negro Negro y blanco
8X1	Q.1,395.00	Q.1,534.50
8X2	Q.2,790.00	Q.3,069.00
8X3	Q.4,185.00	Q.4,603.50
8X4	Q.5,580.00	Q.6,138.00
8X5	Q.6,975.00	Q.7,672.50
8X6	Q.8,370.00	Q.9,207.00
8X7	Q.9,765.00	Q.10,741.50
8X8	Q.11,160.00	Q.12,276.00
8X9	Q.12,555.00	Q.13,810.50
8X10	Q.13,950.00	Q.15,345.00
8X11	Q.15,345.00	Q.16,879.50
8X12	Q.16,740.00	Q.18,414.00
8X13	Q.18,135.00	Q.19,948.50
8X14	Q.19,530.00	Q.21,483.00



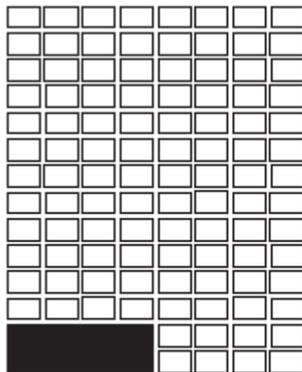
2M X 1M
MEDIDA
Ancho: 2.377" - Alto: 0.750"



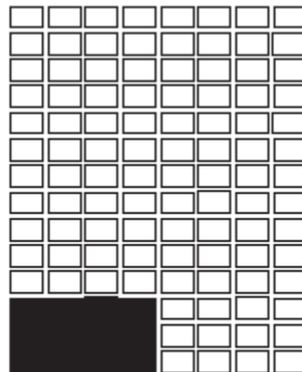
2M X 2M
MEDIDA
Ancho: 2.377" - Alto: 1.654"



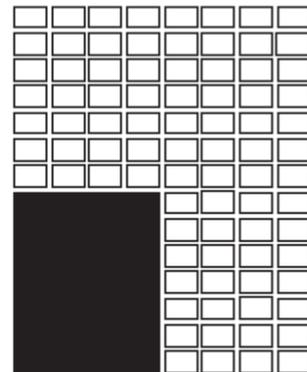
2M X 4M
MEDIDA
Ancho: 2.377" - Alto: 3.462"



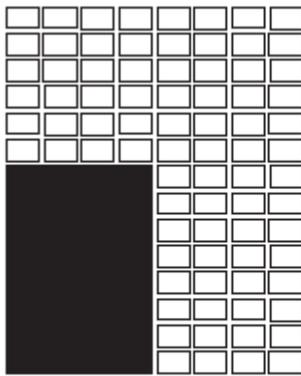
4M X 2M
MEDIDA
Ancho: 4.918" - Alto: 1.654"



4M X 4M
MEDIDA
Ancho: 4.918" - Alto: 3.462"



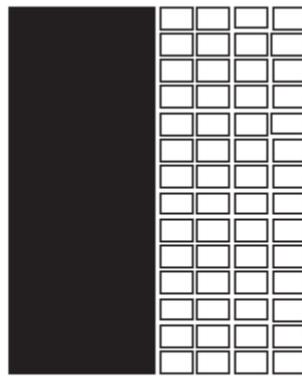
4M X 7M
MEDIDA
Ancho: 4.918" - Alto: 6.173"



4M X 8M

MEDIDA

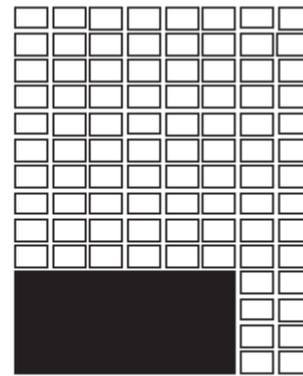
Ancho: 4.918" - Alto: 7.077"



4M X 14M

MEDIDA

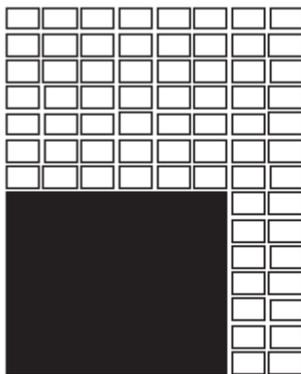
Ancho: 4.918" - Alto: 12.5"



6M X 4M

MEDIDA

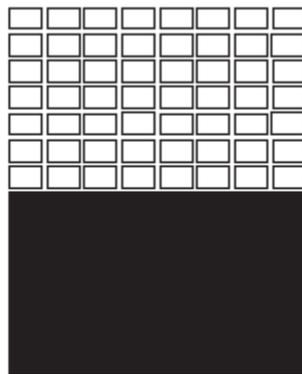
Ancho: 7.459" - Alto: 3.462"



6M X 7M

MEDIDA

Ancho: 7.459" - Alto: 6.173"



8M X 7M

MEDIDA

Ancho: 10" - Alto: 6.173"



8M X 14M

MEDIDA

Ancho: 10" - Alto: 12.5"

**Anuncios
especiales**

1X1 - Q.174.38



1X3 - Q.575.44

**¡APROVECHE!
OFERTA DE
FIN DE AÑO!!**

Pacas crudas de Dañas y New York
Q.3,500.00.

Pacas mixtas clasificadas de New York
Q.5,200.00.

Miscelanea, peluche, cristalería y juguete de retorno.

Además, tenemos ya a su disposición a buen precio: MISCELANEA NAVIDEÑA!!

Inversiones, S.A.
13 Av. 23-12 Zona 12 La Reforma
Tels. 2476-7540, 2442-3462/61

1X2 - Q.383.63



1X4 - Q.1,697.50

VENDO

TACOMA 02, 4X4

Doble cabina, bloques de diferenciales, llantas nuevas, dvd, Snorkel, Bumper ARB con winch de 9,500 lbs., extensor de palangana, levantado, estribos, parrilla, neblineras y más extras Q.100,000.00, No negociable.

ISUZU TROOPER 99, 4X4 TOD

Winch 12,000.00 lbs. con flanch, levantada, estribos, neblineras, full equipo, cuero, DVD, otras extras. Q. 60,000.00

INFORMACION A TEL: 5700-6080, HORAS HABLES

1X5 - Q.871.88

S I M A N

tu propio concepto
Solicita:

VACACIONISTAS

Para los puestos de:

- ◆ Ventas
- ◆ Caja
- ◆ Auxiliares de Bodega
- ◆ Vigilantes Internos

Requerimos:

- ◇ Mayores de edad.
- ◇ Edad entre los 20 y 40 años.
- ◇ Graduados a nivel diversificado.
- ◇ Disponibilidad para trabajar fines de semana, días festivos y en horarios rotativos.

Interesados por favor presentarse a llenar solicitud con fotografía reciente a Diagonal 6 zona 10, 13-08 Edificio Rodríguez, Oficina 301 en horario de 10:00 a 20:00 hrs. del lunes 13 de octubre al jueves 16 de octubre.

2X1 - Q.348.75

Vendo Apartamentos excelente precio

3 dormitorios, 2/3 parqueos, b/visitas, cuarto de servicio, lavandería, cocina equipada, Edif. c/seguridad, gimnasio.

Información 5322-2222 y 5361-5411.

2X2 - Q.697.50

PIERDA PESO

✓ Hágase más firme, delgada y esbelta,
✓ Convierta la grasa en energía comiendo lo mismo que acostumbra.
¡¡ Resultados totalmente garantizados!!

Tratamiento para un mes a sólo:

Q.299 GRATIS Recibe 15 cápsulas

Producto 100% Natural

Entrega gratis en toda la república. Aceptamos todas las tarjetas de crédito.

Pedidos 2331-3685 y 5401-0467
Av. Las Américas 7-20 Z. 13 Local 18 C.C. Real América

2X3 - Q.1,046.25

SE NECESITA

TECNICA DE LABORATORIO CLINICO

Experiencia en aparatos automatizados, Serología, química sanguínea hematología, Heces y orina.

AUXILIAR DE ENFERMERÍA

Para asistente de laboratorio clínico, con experiencia en extracción de sangre.

Horario de lunes a viernes de: 7:00 a 17:00 horas.
Sábado de: 7:00 a 13:00 horas.
Sueldo Q.1,700.00 mensuales.

**Interesados presentar papelería completa en:
9a, Calle A 0-65, zona 1.**

Anuncios desplegados

2X4 - Q.1,395.00

Personal para Pista de Patinaje y Cajeras

Requisitos:

- Habilidad en patines de línea y 4 ruedas.
- Disponibilidad de horario.
- Excelente presentación y relaciones interpersonales.
- Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente.
- Cajeras: Título de Perito Contador y experiencia mínima en puesto similar.

Ofrecemos:

- Salario competitivo.
- Prestaciones de ley.
- Ambiente agradable de trabajo.

Enviar Curriculum para entrevista a:
rollerplay.pista@gmail.com

2X5 - Q.1,743.75

EMPRESA DE PRESTIGIO SOLICITA:

ASESORES PARA TELEMARKETING

REQUISITOS

- Estudiante universitario
- Conocimientos básicos en computación
- Experiencia en ventas por teléfono
- Buena presentación
- Excelentes relaciones humanas
- Facilidad de expresión

OFRECEMOS

- Salario competitivo
- Prestaciones de Ley
- Estabilidad laboral
- Buen ambiente de trabajo
- Premios y bonificaciones
- Capacitación constante
- Oportunidad de crecimiento

Interesados enviar curriculum vitae con fotografía al correo recursoshumanos@asegurosa.com o comunicarse al 2277-4178 / 2277-4182 para una cita.

2X6 - Q.2,092.50

EMPRESA DE PRESTIGIO SOLICITA:

ASESORES PARA TELEMARKETING

REQUISITOS

- Estudiante universitario
- Conocimientos básicos en computación
- Experiencia en ventas por teléfono
- Buena presentación
- Excelentes relaciones humanas
- Facilidad de expresión

OFRECEMOS

- Salario competitivo
- Prestaciones de Ley
- Estabilidad laboral
- Buen ambiente de trabajo
- Premios y bonificaciones
- Capacitación constante
- Oportunidad de crecimiento

Interesados enviar currículum vitae con fotografía al correo recursoshumanos@asegurosa.com o comunicarse al 2277-4178 / 2277-4182 para una cita.

2X7 - Q.2,441.25

Centro Médico Las Américas
MEDICINA LASER Y ESTETICA

Equipo de alta tecnología UNICO EN CENTRO AMERICA

TRATAMIENTO LASER EN CONTROL DE CICATRICES

ANTES / DESPUÉS

CORRECCION LASER DE CONTORNO OCULAR

ANTES / DESPUÉS

REJUVENECIMIENTO DESPUÉS LASER

LIPOESCULTURA LASER

ANTES

Avenida Las Américas 7-30 Zona 13, Segundo Nivel, Edificio Los Arcos, TELEFONOS: 2334 5522 - 2360 4486

* Tratamiento Laser de Estrías

2X8 - Q.2,790.00

POYO
Empresarial y Comercial

NUESTRO CLIENTE
Empresa de Venta Directa de Productos Nuevos

IMPULSADORAS

- Titulada de nivel medio (de preferencia)
- Con experiencia de 1 año en puesto similar
- Con aptitud por las ventas y las ventas sociales
- De 18 a 30 años
- Con residencia en Villa Nueva, Amaticós, Ciudad, Santa Cruz Panzós, Chantreñón, Antigua, Barroeta, Los Lacandón, Los Escamitos
- Acomodadas a trabajar sobre ruedas y escaladas
- Dispuestas a viajar (residencia preferencial)

VENDEDORAS RITROS

- Titulada de nivel medio (de preferencia)
- Experiencia de 1 año en puesto similar
- Con aptitud tipo E y A
- Excelente presentación de mayor de 25 años

SUPERVISORAS DE VENTAS

- Experiencia en puesto similar
- Dispuestas a viajar
- Titulada nivel medio

PROMOTORES DE EVENTOS Y SUPERVISOR

- Con experiencia previa
- Titulada nivel medio
- Experiencia en un puesto similar
- Con aptitud por las ventas (directas e indirectas)
- Con licencia de conducir E y A
- Agrada por trabajo de campo
- Excelente actitud al cliente

JEFE DE MERCADO Y SERVICIO AL CLIENTE CAPACITADORA Y SUPERVISORA DE IMPULSADORAS

- Titulada de nivel medio o puesto alto
- Experiencia 1 año en puesto similar
- Con aptitud por las ventas (directas e indirectas)
- Con licencia de conducir E y A
- Agrada por trabajo de campo
- Excelente actitud al cliente

OFRECE:

- Salario competitivo en el mercado
- Prestaciones de Ley
- Ambiente agradable de trabajo
- Estabilidad laboral

Interesados presentarse con papelería a: Sa, Ave. "B" 7-37 Zona 13 de Mirco Col, Nueva Nombomá; ó enviar currículum con fotografía reciente a botón de Centro Anuncio (Aa, La Castellana 40-20 Z-5 a Cabo, Agüitar Batres 27-33, Z-13 Lec, "D") No, CA-072/LA; ó a los correos: apoyocorreo@comcast.net ó centroanuncio@comcast.net con colocar en asunto CA-072/LA; ó comunicarse a los teléfonos: 2437-5215, 2435-6888

4x2 - Q.1,395.00

VISITADORES MEDICOS
• Edad de 25 a 45 años • Experiencia mínima 5 años en el ramo
• Conocimientos básicos en computación

MAESTRAS PRE-PRIMARIA BILINGÜES
• Inglés 100% comprobable • Conocimientos básicos en computación

**Enviar C.V. a: sinlimitesrh@gmail.com
o pedir cita a: 2326-5200.**

4x3 - Q.2,092.50



MUNICIPALIDAD DE SAN LORENZO
Departamento de San Marcos
Guatemala C.A.
"Cuna De Barrios"
Teléfonos: 77230722-23

LICITACION PUBLICA No. 002-2008

La Municipalidad de San Lorenzo, departamento de San Marcos, en cumplimiento a las disposiciones que establece la Ley de Contrataciones del Estado, invita a todas las empresas individuales o jurídicas a participar en la Licitación del proyecto "CONSTRUCCION ESCUELA DE CUATRO AULAS Y DOS NIVELES EN CASERIO LA CIENAGA MUNICIPIO DE SAN LORENZO", SAN LORENZO, SAN MARCOS.

Todos los interesados pueden solicitar las Bases de Licitación, especificaciones técnicas y demás documentos ante la Junta de Licitación, previa presentación del comprobante de pago de Q500.00 en la Tesorería de esta Municipalidad, a partir de la fecha de publicación en horario de 8:00 a 16:00 horas. Las bases pueden leerse en la página Web www.guatecompras.gt consultando el NOG 648345.

La recepción y apertura de plicas será el día jueves 14 de noviembre de 2008 a las 10 horas.

JUNTA LICITADORA
MUNICIPALIDAD DE SAN LORENZO SAN MARCOS

4x4 - Q.2,790.00



AVISO URGENTE
Fondo de Inversión Social en Liquidación

Guatemala 02 de octubre 2008

La Comisión Liquidadora del Fondo de Inversión Social: Comunica e informa que en cumplimiento de la liquidación ordenada en los Decretos 04-2007 y 71-2007, ambos del Congreso de la República, el último día para recepción de documentos para trámite de pagos a los Ejecutores de Proyectos, Supervisores, Capacitadores y Proveedores es el día **MARTES 07 DE OCTUBRE 2008**



4x5 - Q.3,487.50

Empresa Internacional Líder en su Ramo
Contratará personal para:

Tele marketing y Recepcionista

<u>Tele marketing</u>	<u>Recepcionista</u>
Requisitos	Requisitos
<ul style="list-style-type: none">* Estudios Universitarios* Conocimientos Generales en: (Word, Excel, Internet Outlook)* Experiencia: Preferible (No Indispensable)* Edad: 25 a 35 años.* Sexo Femenino* Habilidad de Negociación.* Proactiva, Dinámica, Enfocada a trabajar por resultados.* Actitud de Servicio Al Cliente* Buenas Relaciones Interpersonales* Habilidad para Trabajar en Equipo.	<ul style="list-style-type: none">* Título a Nivel Medio.* Idiomas: Español / Inglés* Conocimientos Generales en: Word, Excel, Internet Outlook).* Experiencia: Preferible (No Indispensable)* Edad: 20 a 30 años* Sexo Femenino* Actitud de Servicio al Cliente* Buenas Relaciones Interpersonales* Habilidad para Trabajar en Equipo* Excelente Presentación.

Ofrecemos:
Salario Competitivo.
Todas Las Prestaciones de Ley.
Capacitación y Entrenamiento para el área de Trabajo.
Estabilidad Laboral.
Ambiente Agradable de Trabajo.
Interesadas enviar papelería completa a:
Buzón Transdoc No. 301 Hasta el viernes 10 de Octubre de 2008.

4x7 - Q.4,185.00

EMPRESA LIDER EN TELECOMUNICACIONES POR CRECIMIENTO
CONTRATARA POSICIONES REGIONALES EN LAS SIGUIENTES

AREAS DE RECURSOS HUMANOS

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS

Requisitos:

- Psicología Industrial, Administración de Empresas o Ingeniería, de preferencia, con estudios de Maestría en Administración y Desarrollo de Personal o afín.
- Experiencia mínima de 2 años en puesto similar liderando procesos de:
 - Compensaciones
 - Administración de Beneficios
 - Análisis Salarial
 - Descripción y Valuación de Puestos
 - Administración de Escalas/Encuestas salariales a todo nivel jerárquico.
 - Elaboración de Políticas y Procedimientos de Recursos Humanos

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Psicología Industrial, Administración de Empresas o Ingeniería, de preferencia, con estudios de Maestría en Administración y Desarrollo de Personal o afín.
Experiencia comprobable de 2 años mínimo en posición similar coordinando procesos de:

- Clima Laboral
- Comunicación Interna
- Programas de Capacitación y Desarrollo.
- Cultura Organizacional
- Gestión de Cambio Organizacional (Indispensable)

Para ambas posiciones se requiere:

- Personal genero femenino
- Edad entre 25 a 35 años
- Liderazgo, Proactividad y enfoque a Resultados
- Experiencia comprobable en Gestión por Competencias
- Orientación hacia el Cliente y Servicio
- Excelentes Relaciones Humanas
- Disponibilidad para viajar

Enviar CV e historial salarial a la dirección: empleot08@yahoo.es, a más tardar el día viernes 17 de octubre de 2008.

4x7 - Q.4,882.50

FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA



Requiere los servicios de un profesional para ocupar la posición de:

Fundación Defensores de la Naturaleza

DIRECTOR DEL ÁREA PROTEGIDA PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS -PNNU-

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Conducir la elaboración de planes maestros, planes operativos y presupuestos anuales del -PNNU-.
- Desarrollar y mantener relaciones colaborativas con actores sociales locales, grupos de interés, donantes nacionales e internacionales, entidades socias y aliadas, autoridades relevantes para el -PNNU-.
- Recaudar fondos para el -PNNU- a través de la elaboración y gestión de propuestas a donantes nacionales e internacionales.
- Supervisar la ejecución efectiva de los planes aprobados.
- Supervisar la administración contable y financiera del -PNNU-.
- Supervisar al personal del -PNNU-.

PERFIL DEL PROFESIONAL A CONTRATAR

- Licenciatura en Agronomía, Biología, Ecoturismo o Ciencias Ambientales con Maestría en Administración de Empresas o Negocios; o Licenciatura en Administración de Empresas o Negocios, preferentemente con conocimientos en Manejo y Conservación de Recursos Naturales.
- Experiencia comprobada en recaudación de fondos y mercadeo.
- Experiencia en supervisar y manejar personal, fondos, así como programación y ejecución de programas y proyectos.
- Liderazgo personal y habilidad para trabajar en equipo; capacidad de escuchar y comunicar.
- Visión y fuerte compromiso con la conservación de la naturaleza.
- Conocimiento y experiencia en gerencia programática, administrativa financiera.
- Disponibilidad de trabajar fines de semana y días festivos.
- Dominio oral y escrito del idioma inglés (deseable, no indispensable).

Las condiciones de trabajo se negociaran con los interesados. Favor enviar currículo a las oficinas centrales de la Fundación Defensores de la Naturaleza, ubicadas en la 7 av. 7-09 zona 13, ciudad. Con atención al Ing. Igor de la Roca o al email: igorroca@defensores.org.gt

La recepción de curricula se cierra el viernes 6 de octubre del corriente año.

Anuncios fondo un color

Esta opción le permite agregar un color de fondo a su publicación de anuncios especiales o desplegados, ofreciendo las siguientes ventajas:

- ✓ Mayor impacto en la publicación
- ✓ Fácil identificación del anuncio
- ✓ Mayor recordación del anuncio
- ✓ Mayor oportunidad para los anunciantes

Paleta de colores

1.	2.	3.	4.
C 0	C 60	C 20	C 10
M 30	M 0	M 0	M 60
Y 60	Y 0	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 0	K 0

5.	6.	7.	8.
C 0	C 30	C 40	C 15
M 20	M 0	M 0	M 0
Y 0	Y 100	Y 60	Y 100
K 0	K 0	K 0	K 0

Precios anuncios fondo un color

Módulos	Precio fondo Un color
2X1	Q. 401.06
2X2	Q. 802.12
2X3	Q.1,203.19
2X4	Q.1,604.25
2X5	Q.2,005.31
2X6	Q.2,406.38
2X7	Q.2,807.44
2X8	Q.3,208.50
2X9	Q.3,609.56
2X10	Q.4,010.63
2X11	Q.4,411.69
2X12	Q.4,812.75
2X13	Q.5,213.81
2X14	Q.5,614.88

Módulos	Precio fondo Un Color
4X1	Q. 802.13
4X2	Q.1,604.25
4X3	Q.2,406.38
4X4 (1/8 de página)	Q.3,208.50
4X5	Q.4,010.63
4X6	Q.4,812.75
4X7 (1/4 de página)	Q.5,614.88
4X8	Q.6,417.00
4X9	Q.7,219.13
4X10	Q.8,021.25
4X11	Q.8,823.38
4X12	Q.9,625.50
4X13	Q.10,427.63
4X14	Q.11,229.75

Módulos	Precio fondo Un color
6X1	Q.1,203.19
6X2	Q.2,406.38
6X3	Q.3,609.56
6X4	Q.4,812.75
6X5	Q.6,015.94
6X6	Q.7,219.13
6X7	Q.8,422.31
6X8	Q.9,625.50
6X9	Q.10,828.69
6X10	Q.12,031.88
6X11	Q.13,235.06
6X12	Q.14,438.25
6X13	Q.15,641.44
6X14	Q.16,844.63

Tarifas para anuncios full color

TAMAÑO	MÓDULOS	TARIFA FONDO FULL COLOR
1x1	1	NO APLICA
2x1	2	NO APLICA
2x2	4	871.875
2x3	6	1307.8125
2x4	8	1743.75
2x5	10	2179.6875
2x6	12	2615.625
2x7	14	3051.5625
2x8	16	3487.5
2x9	18	3923.4375
2x10	20	4359.375
2x11	22	4795.3125
2x12	24	5231.25
2x13	26	5667.1875

TAMAÑO	MÓDULOS	TARIFA FONDO FULL COLOR
4x1	4	871.875
4x2	8	1743.75
4x3	12	2615.625
4x4	16	3487.5
4x5	20	4359.375
4x6	24	5231.25
4x7	28	6103.125
4x8	32	6975
4x9	36	7846.875
4x10	40	8718.75
4x11	44	9590.625
4x12	48	10462.5
4x13	52	11334.375
4x14	56	12206.25

1/8 de página

1/4 de página

TAMAÑO	MÓDULOS	TARIFA FONDO FULL COLOR
6x5	30	6539.0625
8X1	8	1743.75
8X2	16	3487.5
8X3	24	5231.25
8X4	32	6975
8X5	40	8718.75
8X6	48	10462.5
8X7	56	12206.25
8X8	64	13950
8X9	72	15693.75
8X10	80	17437.5
8X11	88	19181.25
8X12	96	20925
8X13	104	22668.75
8X14	112	24412.5

1/2 página

1 página

TARIFAS - INTERIORES

	LUN A DOM			Recargo*	
	Color	Posición			
Módulo interiores (1.5159x1.4032)	Q 430.00				
	US\$ 60.00				
Full Color sin posición	Q 33,024.00				
B/N sin posición	Q 20,640.00				+25%
Full Color /posición preferencial	Q 38,184.00			+60%	+25%
B/N con posición preferencial	Q 25,800.00				
Contraportada (1)		LUN Y JUE	MAR/MIE/VE	SAB/DOM	
Página 7 (1)		Q 42,900.00	Q 39,600.00	Q 35,970.00	Premium
Página 9 (1)		Q 42,200.00	Q 38,500.00	Q 34,870.00	Premium
Página 11 (1)		Q 42,200.00	Q 38,500.00	Q 34,870.00	Premium
Página 13 (1)		Q 41,100.00	Q 37,400.00	Q 33,220.00	Premium
Página 15		Q 39,950.00	Q 36,300.00	Q 31,570.00 ⁽²⁾	Premium
Apertura Negocios (1)		Q 39,950.00	Q 36,300.00	Q 31,570.00	Premium
Apertura Internacional		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 ⁽²⁾	Premium
Apertura Buena Vida		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 ⁽²⁾	Premium
Apertura Deportes		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00	Premium
Contraportada interior		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00	Premium

*Tamaño mínimo 6M.

**Tarifa dependerá del tipo de cambio diario. (1) No negociable.

(2) No disponible en domingo

TARIFAS NORMALES - Sección Interiores

TAMANO	MEDIDAS	Blanco/Negro	1 COLOR 20% RECARGO	2 COLORES 40% RECARGO	FULL COLOR 60% RECARGO	REFERENCIA
2x3 módulos	3.222" x 4.583"	Q.2,902.50	Q.3,483.00	Q.4,063.50	Q.4,644.00	
2x4 módulos	3.222" x 6.166"	Q.3,870.00	Q.4,644.00	Q.5,418.00	Q.6,192.00	
2x6 módulos	3.222" x 9.333"	Q.5,805.00	Q.6,966.00	Q.8,127.00	Q.9,288.00	
2x8 módulos	3.222" x 12.5"	Q.7,740.00	Q.9,288.00	Q.10,836.00	Q.12,384.00	Robapáginas
3x3 módulos	4.917" x 4.583"	Q.4,353.75	Q.5,224.50	Q.6,095.25	Q.6,966.00	
3x4 módulos	4.917" x 6.166"	Q.5,805.00	Q.6,966.00	Q.8,127.00	Q.9,288.00	1/4 página
3x6 módulos	4.917" x 9.333"	Q.8,707.50	Q.10,449.00	Q.12,190.50	Q.13,932.00	
3x8 módulos	4.917" x 12.5"	Q.11,610.00	Q.13,932.00	Q.16,254.00	Q.18,576.00	½ Pág. Vert.
4x3 módulos	6.611" x 4.583"	Q.5,805.00	Q.6,966.00	Q.8,127.00	Q.9,288.00	
4x4 módulos	6.611" x 6.166"	Q.7,740.00	Q.9,288.00	Q.10,836.00	Q.12,384.00	
4x6 módulos	6.611" x 9.333"	Q.11,610.00	Q.13,932.00	Q.16,254.00	Q.18,576.00	
4x8 módulos	6.611" x 12.5"	Q.15,480.00	Q.18,576.00	Q.21,672.00	Q.24,768.00	Robapáginas
6x4 módulos	10" x 6.166"	Q.11,610.00	Q.13,932.00	Q.16,254.00	Q.18,576.00	1/2 Pag. Hor.
6x6 módulos	10" x 9.333"	Q.17,415.00	Q.20,898.00	Q.24,381.00	Q.27,864.00	
6x8 módulos	10" x 12.5"	Q.23,220.00	Q.27,864.00	Q.32,508.00	Q.37,152.00	1 página

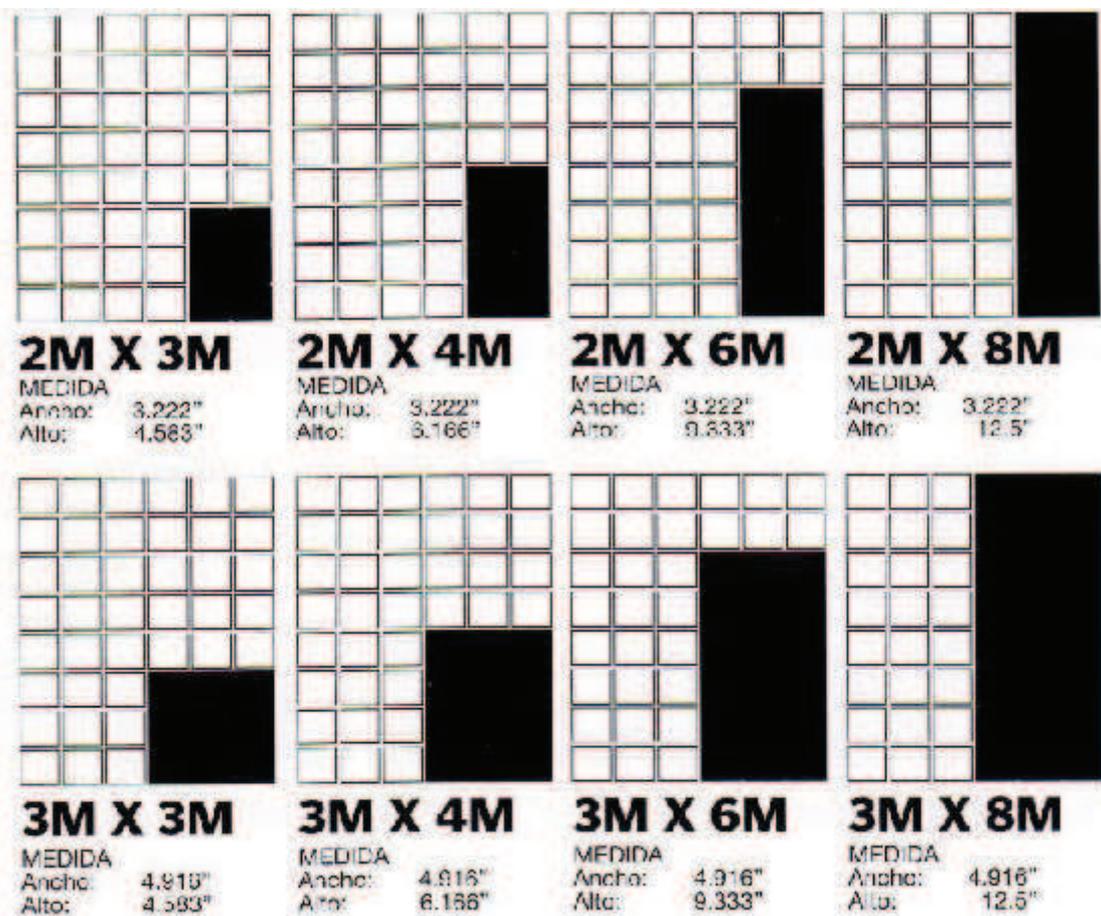
Los precios son por día de publicación, ya incluyen impuestos 12% IVA y 0.5% Timbre de Prensa.

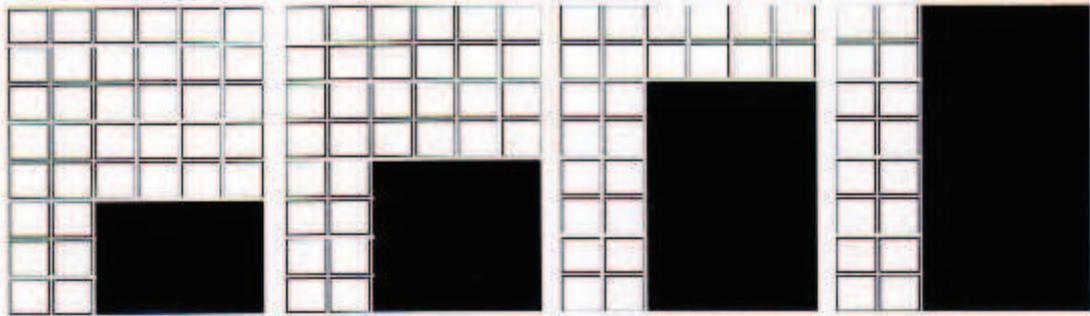
Valor del módulo Q.430.00 más impuestos (12% IVA y 0.5% 0.5% Timbre de Prensa)

Las órdenes y los materiales se cierran con 48 horas de anticipación a la fecha de publicación hasta las 12:00 horas.

Circulación promedio 135,000 ejemplares.

Muestra de los espacios con las medidas utilizadas para anunciar en nuestras páginas interiores





4M X 3M

MEDIDA
Ancho: 6.811"
Alto: 4.583"

4M X 4M

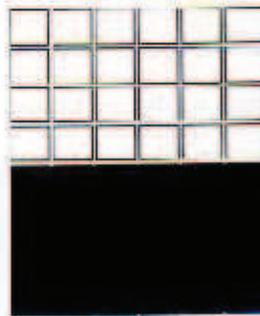
MEDIDA
Ancho: 6.811"
Alto: 6.166"

4M X 6M

MEDIDA
Ancho: 6.811"
Alto: 9.333"

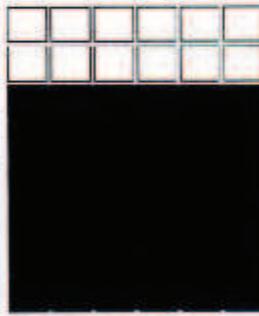
4M X 8M

MEDIDA
Ancho: 6.811"
Alto: 12.5"



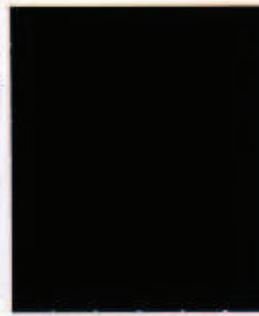
6M X 4M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 6.166"



6M X 6M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 9.333"



6M X 8M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 12.5"

Perfil del diario Siglo XXI

- Diario con trayectoria en el mercado: goza de credibilidad y buen posicionamiento.
- En el 2011 cumplió veintiún años de circular y defender principios y valores.
- Ubicado como el segundo medio de mayor circulación en los niveles socioeconómicos (ABC+) de mayor poder adquisitivo, lo que le convierte en un vehículo ideal para el anunciante.
- Liderazgo editorial en temas de economía, negocios y política.

Nivel de Educación

Secundaria: 28%
Universitaria: 44%
Maestría/Post grado: 06%

Edad

De 20 a 35 años: 40%
De 35 a 55 años: 48%
+55 años: 12%

Genero

Hombre: 58%
Mujer: 42%

Religión

Católica: 70%
Evangélica: 24%
Mormona: 04%
Otra: 02%

Diario Al Día

Diario popular dirigido al NSE C. medio (C), medio bajo (C-) y bajo (D).

Diseño atractivo, contenidos con alto impacto gráfico, poca lectura y temas de interés y actualidad. Periodismo sensacionalista, pero si llegar a un amarillismo que impida que el diario pueda ingresar en cualquier hogar guatemalteco.

Número de páginas limitado, poco espacio publicitario y precio bajo.

Circulación se hace por medio de sistema de voceadores y sectoristas.

Alta circulación.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres mayores de edad, de N.S.E. y C. medio (C), medio bajo (C-) y bajo (D) residentes en la ciudad capital o bien en el interior de la república.

Personas para quienes la lectura de periódicos en general se constituye en un medio de entretenimiento, de conocer los sucesos más cercanos a su localización geográfica y residencia.

Buscan en el medio mucha información gráfica, son poco sensibles a la crudeza del suceso violento, viven en su cotidianidad mucho de lo que en el medio se reporta.

Por su condición económica y cultural adquieren el periódico en forma individual, en la calle con una frecuencia que varía según el caso pero promedia tres ejemplares por semana de siete días.

Perfil

Tendencias de artículos

Computadora: 67%

Internet en casa: 33%

Lavadora de ropa: 59%

Horno microondas: 86%

Género

Hombre: 51%

Mujer: 49%

De 20 a 35 años: 53%

De 35 a 55 años: 40%

+55 años: 07%

Nivel de Educación

Menos de secundaria: 47%

Secundaria: 31%

Universitaria: 22%

Maestría/Post grado: 0%

TARIFAS

SIGLO21			AL DIA			COMBINADO		
Tamaño en Módulos	B/N	Full/color	Módulos	B/N	Full Color Q	Módulos	B/N	Full Color Q
2X3	Q1,761.75	Q2,639.25	2X3	Q1,174.50	Q1,755.00	2X3	Q 2,349.00	Q 3,125.25
2X4	Q2,349.00	Q3,519.00	2X4	Q1,566.00	Q2,340.00	2X4	Q 3,132.00	Q 4,167.00
2X6	Q3,523.50	Q5,278.50	2X6	Q2,349.00	Q3,510.00	2X6	Q 4,698.00	Q 6,250.50
2X8	Q4,698.00	Q7,038.00	2X8	Q3,132.00	Q4,680.00	2X8	Q 6,264.00	Q 8,334.00
3X3	Q2,642.63	Q3,968.88	3X3	Q1,761.75	Q2,632.50	3X3	Q 3,523.50	Q 4,687.88
3X4	Q3,523.50	Q5,278.50	3X4	Q2,349.00	Q3,510.00	3X4	Q 4,698.00	Q 6,250.50
3X6	Q5,285.25	Q7,917.75	3X6	Q3,523.50	Q5,265.00	3X6	Q 7,047.00	Q 9,375.75
3X8	Q7,047.00	Q10,557.00	3X8	Q4,698.00	Q7,020.00	3X8	Q 9,396.00	Q12,501.00
4X3	Q3,523.50	Q5,278.50	4X3	Q2,349.00	Q3,510.00	4X3	Q 4,698.00	Q 6,250.50
4X4	Q4,698.00	Q7,038.00	4X4	Q3,132.00	Q4,680.00	4X4	Q 6,264.00	Q 8,334.00
4X6	Q7,047.00	Q10,557.00	4X6	Q4,698.00	Q7,020.00	4X6	Q 9,396.00	Q12,501.00
4X8	Q9,396.00	Q14,076.00	4X8	Q6,264.00	Q9,360.00	4X8	Q 12,528.00	Q16,668.00
6X1	Q1,761.75	Q2,639.25	6X1	Q1,174.50	Q1,755.00	6X1	Q 2,349.00	Q 3,125.25
6X2	Q3,523.50	Q5,278.50	6X2	Q2,349.00	Q3,510.00	6X2	Q 4,698.00	Q 6,250.50
6X4	Q7,047.00	Q10,557.00	6X4	Q4,698.00	Q7,020.00	6X4	Q 9,396.00	Q12,501.00
6X6	Q10,570.50	Q15,835.50	6X6	Q7,047.00	Q10,530.00	6X6	Q 14,094.00	Q18,751.50
6X8	Q14,094.00	Q21,114.00	6X8	Q9,396.00	Q14,040.00	6X8	Q 18,792.00	Q25,002.00

Módulos disponibles

Páginas interiores

3.222"X4.576" **2X3M**

3.222"X6.163" **2X4M**

3.222"X9.333" **2X6M**

3.222"X12.5" **2X8M**

4.917"X4.576" **3X3M**

4.917"X6.163" **3X4M**

4.917"X9.333" **3X6M**

4.917"X12.5" **3X8M**

6.611"X4.576" **4X3M**

6.611"X6.163" **4X4M**

6.611"X9.333" **4X6M**

6.611"X12.5" **4X8M**

10"X1.413" **6X1M**

10"X2.997" **6X2M**

10"X6.163" **6X4M**

10"X9.333" **6X6M**

10"X12.5" **6X8M**

SIGLO.21 POR UNA MEDICIÓN JUSTA Y EXACTA

aldía

Cierre de ordenes de publicidad de miercoles a domingo es 2 día antes de la publicación a las 2:00pm. y Cierre de materiales es un día antes de su publicación a las 10:00 am. Para los días lunes y martes el cierre de ordenes y materiales es el viernes anterior a las 3:00 pm. Estos precios ya incluyen impuestos. Campos pagados, paginas confrontadas consecutivas y preferenciales tiene un recargo del 10%. Anuncios invertidos tienen un recargo de 10% sobre tarifa blanco y negro.