



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

FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Trabajo de Tesis presentado por

MAYRA ALYSON SANCÉ CANTORAL

Previo a optar al título Universitario de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis

LICENCIADA RUBI WALESKA SANDOVAL ARBIZÚ

Guatemala, Julio 2015



512-13

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

Guatemala, 27 de agosto de 2014
Dictamen aprobación 94-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Mayra Alyson Sancé Cantoral
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sancé**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 12-2014 de sesión celebrada el 27 de agosto de 2014 que literalmente dice:

*1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Mayra Alyson Sancé Cantoral, carné **9911453**, el proyecto de tesis: EXPERIENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Rubi Waleska Sandoval Arbizú.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Merida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización Informe final de tesis por asesor(a)

Guatemala, 8 de octubre de 2014

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria

Estimada M.A. Aracelly Mérida

Por este medio me dirijo a usted para informarle que he revisado el informe final de tesis de la estudiante Mayra Alyson Sancé Cantoral, Carné 1999 11453, cuyo tema es Experiencia en el departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala. Por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Rubi Waleska Sandoval Arbizú".

R. WALESKA SANDOVAL ARBIZÚ
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
COLEGIADO NO. 16,732

Vo.Bo. (f) Licenciada Rubi Waleska Sandoval Arbizú
Asesora

c.c. archivo

Adjunto dos copias y un CD en formato PDF



464-14

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

Guatemala, 16 de octubre de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 106-2014

Estudiante
Mayra Alyson Sancé Cantoral
Carné **199911453**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Sancé**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: EXPERIENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Rubi W. Sandoval A., presidente(a).
M.A. Otto Yela, revisor(a).
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





AUTORIZACIÓN POR COMITÉ REVISOR INFORME FINAL

Guatemala, 23 de enero de 2015

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora de Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida:

Atentamente les informamos a usted que la estudiante MAYRA ALYSON SANCÉ CANTORAL, carné 1999-11453, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es EXPERIENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

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

"Id y Enseñad a Todos"

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

M.A. Otto Yela
Miembro comité revisor

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping loop and a vertical line.

M.A. Donaldo Vásquez
Miembro comité revisor

A handwritten signature in black ink, with a prominent loop and a horizontal stroke.

Licda. Rubi W. Sandoval A.
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 23 de abril de 2015

Profesionales

Rubi W. Sandoval, presidente (a)

Otto Yela, revisor (a)

Donaldo Vásquez, revisor (a)

Carolina Rojas, examinador (a)

Walter Contreras, examinador (a)

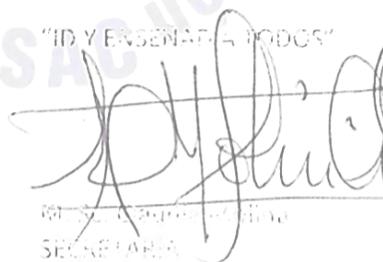
Amianda Ballina, suplente

Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros del tribunal que examinará al (la) estudiante **MAYRA ALYSON SANCÉ CANTORAL**, carne 199911453 para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el 20 de mayo del presente año, a las 15:00, en el salón del Consejo Directivo, Edificio M-2, 2do. nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



SECRETARIA



cc. Archivo
/cid



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



**AUTORIZACIÓN INFORME FINAL DE TESIS POR ASESOR
DERIVADO A RECOMENDACIONES DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Guatemala, 29 de mayo de 2015

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora de Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida:

De manera atenta hago referencia a las recomendaciones realizadas por parte del tribunal examinador al informe de tesis de la estudiante MAYRA ALYSON SANCÉ CANTORAL, carné 1999-11453, cuyo te es FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

En atención a lo anterior, me complace informarle que he revisado el citado informe y constaté que se llevó a cabo las correcciones necesarias a entera satisfacción de la suscrita, por lo que procede a continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

Ingrid
11/6/15

Licda. Rubi Waleska Sandoval Arbizú
Asesora



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

Guatemala, 01 de Julio 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 023-2015

Estudiante
Mayra Alyson Sancé Cantoral
Carné 199911453
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sancé Cantoral:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



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

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copla: archivo
AMIngrid Dávila



Edificio B
Ciudad Universitaria, zona 1
Teléfono: (502) 2418-89
Teletax: (502) 2418-89
www.comunicacionusac.org

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

Director

Licenciado Julio Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Rubí Waleska Sandoval Arbizú
M.A. Otto Yela
M.A. Donaldo Vásquez
M.A. Carolina Rojas
Lic. Walter Contreras

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

La realización de esta investigación no es
un documento más elaborado como
un requisito de graduación.

¡Esta monografía es
la culminación de muchos años de esfuerzo,
es el final de una meta alcanzada
y el inicio de un nuevo reto a trazar en
mi vida!

Muchas gracias a usted
por tomarse el tiempo de leer esta tesis.

Alyson Sancé

¡Esfuézate y se valiente porque Dios está contigo!

Josué 1:9

DEDICATORIA

A DIOS

Por estar siempre conmigo, por guiarme en el camino correcto, por ser la luz en mi camino y por permitirme vivir este logro.

A quien agradezco todos días de mi vida, ¡GRACIAS SEÑOR JESÚS!

A MIS PADRES

Julio Sancé (+) papi, como desearía que estuvieras aquí y compartieras conmigo esta felicidad ¡Sé que desde arriba me bendices y estás orgulloso de mí!

Mayra Cantoral, mamita, infinitas gracias por tus consejos, sabiduría y apoyo, sin ellos no habría llegado hasta aquí, ¡este logro es para ti mami!
Don Carlitos, agradezco tanto su cariño y apoyo incondicional en todo momento.

A MIS TESOROS....LA RAZÓN DE MI VIDA

Mis hijos, Javier y Paula, a quienes les dedico con todo mi amor este triunfo, porque quiero ser un ejemplo en sus vidas y le pido a Dios que les permita llegar mucho más lejos de lo que yo he llegado y que me de salud y vida para verlos crecer y ser profesionales exitosos.

¡Gracias hijos míos por ser el pilar más fuerte en mi vida!

AL AMOR DE MI VIDA

Mi esposo, Willy, por su inmenso amor, su paciencia, su apoyo incondicional, por ser el hombre perfecto que he soñado y me ha llenado de felicidad todos estos años.

¡Gracias Willy por hacer mi vida tan feliz!

AGRADECIMIENTOS

¡Estoy muy orgullosa de haber terminado este proyecto! Fueron noches de desvelo y días de carreras.... Pero lo logré!!! Y me siento muy orgullosa y agradecida por haber superado una meta más en mi vida.

¡Gracias Dios mío por tan maravillosa oportunidad!

A MIS HERMANOS

Karen, Mario y Karla, Nadia y Leví, Liliana, por estar siempre a mi lado, por todas las bonitas experiencias que hemos vivido juntos y por ser mucho más que hermanos,

¡Gracias por ser mis AMIGOS!

A MIS ABUELITAS

María Luisa Marroquín Castro
María Magdalena Méndez (+)
Por ser un ejemplo en mi vida.

A MIS TÍOS

Nidia, Vicky, Juan Luis, Noemí, Mario, Ericka y Patty y especialmente VERA, gracias por su cariño y por estar siempre al pendiente.

A MIS AMIGAS DE SIEMPRE... Y AHORA COLEGAS

Waleska Sandoval y Heidy Pineda
¡Por la amistad de tantos años y por estar siempre unidas a pesar del tiempo y la distancia!

RESUMEN

TÍTULO: Experiencia en el departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala

AUTORA: Mayra Alyson Sancé Cantoral

ASESORA: Licenciada Rubí Waleska Sandoval Arbizú

UNIVERSIDAD: Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación

DESCRIPCIÓN: La monografía está estructurada por capítulos en forma descriptiva.

Consta de 4 capítulos que incluyen información de publicidad, agencias de publicidad y específicamente, proporciona información acerca del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

PROCEDIMIENTOS: Análisis por experiencia
Fuentes documentales:
Autores de libros de texto
Autores de Tesis de Ciencias de la Comunicación

ÍNDICE

RESUMEN	1
---------------	---

CAPÍTULO I

ANOTACIONES PRELIMINARES

Introducción	8
Antecedentes	10
Justificación	11
Descripción y delimitación del tema	12
Objetivos	13
General	13
Específicos	13

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

¿Qué es publicidad?	15
Concepto de publicidad	18

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Publicidad de producto	19
Publicidad Institucional	19
Función de información	20
Función de persuasión	20
Función de economía	20
Función de seguridad	21
Objetivo de la publicidad	21
Principios de la publicidad	22

MÉTODOS DE CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Roles de la publicidad	23
Rol de mercadotecnia	23
Rol económico	23
Rol social	24

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad de marca	24
Publicidad al detalle	24
Publicidad al política	24
Publicidad por directorio	25
Publicidad de respuesta directa	25
Publicidad de negocio a negocio	25
Publicidad institucional	25
Publicidad de servicio público	25
Comunicación publicitaria	25
Esquema de comunicación realizado en publicidad	26

CAPÍTULO III

AGENCIA DE PUBLICIDAD

¿Qué es una agencia de publicidad?	29
Concepto de agencia de publicidad	31
Origen de las agencias de publicidad	31
Antecedentes históricos	31
Datos importantes UGAP	33
Clases de agencias de publicidad	35
Agencia de publicidad mediana en Guatemala	37

FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Planeación	37
Ejecución	38
Control	38

ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Cuentas	41
Medios	41
Creatividad	41
Diseño Gráfico y arte	42
Tráfico	42

Organigrama	29
-------------------	----

Organigrama de una agencia de publicidad mediana.....	43
Servicios que presta una agencia de de publicidad.....	43
Datos Administrativos.....	44

CAPÍTULO IV

TRÁFICO

ANÁLISIS POR EXPERIENCIA DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Departamento de Tráfico.....	47
Concepto	50

QUÉ ES EL DEPARTAMENTO DE TÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Definición.....	51
Director de tráfico.....	52
Colaborador 1.....	52
Colaborador 2.....	52
Objetivo del equipo de tráfico.....	53
Como lograr el desempeño optimo en el departamento de Tráfico en una agencia de publicidad mediana.....	54

FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

Funciones principales del departamento de tráfico.....	55
Funciones en una agencia de publicidad pequeña.....	45
Funciones en una agencia de publicidad grande.....	56
Descripción de funciones principales que se realizan en el departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.....	57
Rastreo de trabajos.....	60
Modelo de comunicación del departamento de tráfico.....	61
Comunicación Cliente- agencia.....	62

RELACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO CON OTROS DEPARTAMENTOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA

Relación tráfico-cuentas	65
Relación tráfico-creatividad	65
Relación tráfico-diseño	65
Relación tráfico-producción	65
Relación tráfico-administración y contabilidad	65
Responsabilidades del director o encargado de tráfico	66

HERRAMIENTAS PARA UN MEJOR CONTROL EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

Herramientas para un mejor control en el departamento de tráfico	67
Equipo	68
Programas	68
Formatos	68

PERFIL DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Definición de perfil	69
Aspecto académico	70
Aspecto laboral	70
Otras características importantes a tomar en cuenta	71
Trabajo bajo presión	71
Criterio de un publicista	72
Estructura del Departamento de tráfico	73
Organigrama del departamento de tráfico	74
Conclusiones	75
Recomendaciones	77
Bibliografía	78
Anexos	81

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1	22
Esquema de comunicación realizado en publicidad	
GRÁFICA 2	36
Clases de agencias de publicidad por tamaño	
GRÁFICA 3	43
Organigrama de una agencia de publicidad mediana	
GRÁFICA 4	53
Objetivo del equipo de tráfico en una agencia de publicidad mediana	
GRÁFICA 5	61
Modelo de comunicación del departamento de tráfico	
GRÁFICA 6	62
Comunicación cliente-agencia	
GRÁFICA 7	63
Relación del departamento de tráfico con otros departamentos	
GRÁFICA 8	64
Relación tráfico-cuentas	
GRÁFICA 9	74
Organigrama del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana	

ÍNDICE DE ANEXOS

FORMATO 1	83
Status Report	
FORMATO 2	84
Orden de trabajo	
FORMATO 3	85
Orden de Compra	
FORMATO 4	86
Presupuesto de producción	
FORMATO 5	87
Solicitud de Cotización	
FORMATO 6	88
Informe de pendientes	
FORMATO 7	89
Control interno de inventario	

CAPÍTULO I

ANOTACIONES PRELIMINARES

INTRODUCCIÓN

La elaboración de la presente monografía producto de la experiencia se realiza a partir de la necesidad de dar a conocer la importancia del departamento de tráfico dentro en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala; así mismo, la descripción de las funciones principales realizadas por este departamento, y las herramientas esenciales para desempeñar un trabajo de calidad con resultados satisfactorios.

Todo esto, se presenta mediante un análisis de la experiencia de la autora al desempeñarse profesionalmente en una agencia de publicidad. Así mismo, durante el desarrollo de la monografía, se realizará una investigación bibliográfica, en la que se clasificará la mejor información, la cual servirá de apoyo para la realización de este documento.

La monografía se encuentra dividida en cuatro capítulos los cuales se resumen de la siguiente manera:

En el capítulo I se detallan las anotaciones preliminares, las cuales incluyen antecedentes, justificación, descripción, delimitación y objetivos de la presente monografía.

En el capítulo II se encuentra toda la información relacionada a la publicidad, en el cual se define el concepto de publicidad, así como la clasificación de la misma, desde el punto de vista de los roles y tipos de publicidad.

De igual manera se presenta una breve explicación acerca de los orígenes de la publicidad a nivel mundial y en Guatemala y finalmente, se presentan datos importantes acerca de la UGAP y el Instituto Nacional de Estadística INE.

En el capítulo II se detalla toda la información relacionada con las agencias de publicidad, detallando información acerca de sus funciones, tipos, tamaños y estructura; para finalizar este capítulo, se presenta información acerca de los distintos departamentos que conforman una agencia de publicidad, así como el organigrama y estructura de la misma.

En el desarrollo de este capítulo, se hace énfasis en el tipo de agencia de publicidad utilizada como referencia para la elaboración de la presente monografía, que son las agencias de publicidad medianas en la ciudad de Guatemala.

Finalmente en el capítulo IV se realiza un análisis por experiencia de la autora, el cual es el tema central de la presente investigación, este capítulo, trata específicamente del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

El capítulo IV se divide en varios temas, en los que se detalla información relevante acerca de la definición del departamento de tráfico a nivel general y en Guatemala, también se describen las principales atribuciones a realizarse en este departamento, así como las responsabilidades del encargado para la buena realización de todas las tareas.

De igual manera, en este capítulo se da a conocer la relación que existe entre el departamento de tráfico y el resto de departamentos en una agencia de publicidad, y para finalizar, se brinda información acerca del perfil idóneo que debe tener una persona para ser parte del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

Por último, con el objetivo de ejemplificar de una mejor manera las funciones que se realizan en el departamento de tráfico y las herramientas necesarias para la realización de las tareas, en la parte de anexos, se adjunta una serie de formatos utilizados por este departamento, así como una descripción de cada uno de ellos.

La autora

ANTECEDENTES

Desde sus inicios en los años cincuenta hasta la actualidad, las agencias de publicidad han evolucionado de tal manera que hoy por hoy son una herramienta de gran apoyo para el éxito de las empresas y comercios.

Guatemala no es la excepción, desde que se creó la primer agencia de publicidad en 1958, hasta la fecha éstas han ido en incremento, y con ello, dan mayor posibilidad que tanto estudiantes como profesionales egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como personas en general, puedan tener la oportunidad de ingresar a una agencia de publicidad en donde probablemente pueden ingresar en el departamento de tráfico sin tener conocimiento previo al respecto.

Según información del Directorio Nacional Estadístico de Empresas del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, en 2011, en Guatemala existían 563 empresas publicitarias, de las cuales 345 están en la ciudad capital y el resto se encuentran divididas en los distintos departamentos.

Dicha información fue obtenida de una base de datos con 138,500 registros de empresas establecidas en Guatemala de forma legal, es decir, que se encuentran inscritas ante la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.

De manera que es importante dar a conocer las diferentes funciones que se realizan en una agencia publicitaria, profundizando específicamente en el departamento de tráfico, en el cual se pretende dar a conocer las principales funciones que se realizan en este departamento dentro de una agencia de publicidad mediana en la Ciudad de Guatemala.

Según investigaciones previas realizadas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de Universidad de la San Carlos de Guatemala, existen tesis que abordan el tema de las agencias de publicidad, sin embargo ninguna se enfoca directamente en el área de tráfico, se citan las siguientes:

Peláez Monterroso, Karina Waleska. 2011. Tesis. Bases para la creación de una agencia de publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta tesis trata de los aspectos legales y administrativos relacionados con una agencia de publicidad, en ella se describen temas legales para la

creación de una agencia publicitaria. El tercer capítulo, trata específicamente de la estructura de una agencia de publicidad.

Catún Choche, Mónica Cristina. 2002. Tesis. Diagnóstico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta tesis trata de la Globalización y el rol de las agencias de publicidad en Guatemala, tomando como base 24 agencias publicitarias afiliadas a la UGAP. Así mismo, hace mención a los conceptos básicos de publicidad.

Guzmán Ixtupe, Soraida Lorena. 1999. Tesis. El perfil del publicista profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una agencia de publicidad en Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta tesis trata del perfil del publicista egresado de la USAC, así como de agencia de publicidad y cuáles son los puestos que existen dentro de ellas.

Al ingresar por primera vez a una agencia de publicidad a desempeñarse profesionalmente en el departamento de tráfico, en ocasiones no se cuenta con un manual o algún tipo de material de apoyo, el cual sirva de soporte para el desempeño de las actividades, razón por la cual, se debe aprender únicamente mediante la práctica diaria.

JUSTIFICACION

La presente investigación monográfica se justifica en virtud que el tema no ha sido tomado en cuenta en la currícula de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según pensum vigente.

Es decir, que el estudiante de Publicidad de la ECC, no recibe ningún tipo de información acerca de que es el departamento de tráfico y cuál es su rol dentro de una agencia.

De igual manera, en las tesis que se encuentran en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de profesionales egresados de Comunicación, no se tomó en consideración al departamento de tráfico, más que con una simple mención.

Por tal motivo, la mayoría de estudiantes de la ECC inician sus estudios en comunicación con la firme ilusión de ser parte del equipo de una agencia de publicidad, algunos con el deseo de desempeñarse profesionalmente en cuentas, medios o creatividad; sin embargo, no se enfocan en el departamento de tráfico, y mucho de esto se debe a que no es un área reconocida ni abordada en el pensum de estudios.

Por tal razón se considera importante dar a conocer a los estudiantes las principales funciones a realizarse dentro del departamento de tráfico de una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala, con el objetivo que todas las personas que se desarrollen de manera profesional en esta área, encuentren en la presente monografía las bases para saber como llevar a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabajan las agencias, y de esta manera, mejorar la organización y la coordinación general en su trabajo y por ende desempeñarse como un profesional de éxito.

Las funciones del departamento de tráfico en una agencia de publicidad no son idénticas en todos los casos, sin embargo, se considera que el hecho de contar con un documento que describa los conceptos básicos y las principales actividades a realizar dentro del mismo será de beneficio, ya que al finalizar la presente investigación monográfica se contará una herramienta que sirva de apoyo al lector para dar el primer paso en el departamento de tráfico dentro de una agencia publicitaria.

DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

En esta monografía se describe un análisis por experiencia de las principales actividades a realizarse dentro del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana de la ciudad de Guatemala.

Para ello, fue preciso investigar acerca de fundamentos teóricos existentes, los cuales han servido como una guía para el desarrollo del tema.

Sin embargo, la mayor parte de la información ha sido obtenida mediante las experiencias personales de la autora en el departamento de tráfico en una agencia de publicidad.

La recopilación de la información teórica fue realizada en las instalaciones del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Así también, en la zona 1, en las Instalaciones del Instituto Nacional de Estadística, división DINESE (Directorio Nacional Estadístico de Empresas), quienes proporcionaron la información estadística de las agencias de publicidad en Guatemala.

La monografía fue realizada en un periodo de 6 meses, comprendido de junio a diciembre de 2014.

OBJETIVOS

GENERAL

Describir la experiencia en el departamento tráfico en una agencia de publicidad mediana de la Ciudad de Guatemala.

ESPECIFICOS

- Detallar los distintos departamentos dentro de una agencia de publicidad y su relación con el departamento de tráfico.
- Explicar las actividades que se realizan en el departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.
- Establecer las responsabilidades de encargado de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

“Algo que necesita la publicidad, cada vez con mayor apremio, es ganar una batalla que la compromete en exceso con la veracidad...”

La publicidad tiene que hacerse más fiel al público, ¡no podremos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces!

Eulalio Ferrer 1982

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD

“Debemos de pensar en la publicidad teniendo en cuenta los grandes beneficios que reporte en vez de sus ocasionales defectos”.

Harry Hepner 1962

Para iniciar este capítulo es preciso realizar la siguiente pregunta, ¿que es la publicidad?

Si se define el concepto de publicidad, debemos tener presente que la publicidad es mucho más que solamente realizar anuncios ó campañas publicitarias; la publicidad va mucho más allá de ser simplemente una herramienta útil de comunicación para transmitir una idea y vender un producto.

La publicidad es parte de la cultura y la sociedad, y sobre todo, es parte fundamental del área comercial; la autora considera que hoy en día la publicidad está presente en todo momento y en todo lugar.

Si bien es cierto que cada cabeza es un mundo, de igual manera existen muchas definiciones acerca de la publicidad, cada persona dependiendo de su entorno social, entre otros factores, así será el concepto que tiene en cuanto a la publicidad, probablemente algunos conceptos sean más acertados que otros, pero de cualquier manera es el punto de vista de cada persona.

Con respecto a esto, Samuel Watson Dunn, autor del libro “Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna”, emite su punto de vista acerca de este tema manifestando: para el ama de casa la publicidad puede significar el anuncio que ve en el periódico del jueves y que le habla de las ventas especiales del supermercado, para su esposo, quizás significa el anuncio del nuevo vehículo que le gustaría comprar, para sus hijos quizás quiera decir los anuncios animados de los cereales para el desayuno que ven por televisión, para el estudiante, puede significar el anuncio rimado y cantado que oye en el colegio. (1980:6)

Por lo tanto, Watson Dunn considera que la mayoría de las personas tienen opiniones categóricas, por erróneas que sean, sobre la publicidad. (1980:15)

Tomando en consideración la diversidad de conceptos y puntos de vista para definir a la publicidad es oportuno citar los siguientes criterios:

Raúl Eguizábal Maza, autor del libro "Historia de la publicidad", considera que las personas que se dedican a estudiar la publicidad encuentran su principal dificultad al querer encontrar un concepto consensuado acerca de la definición de la misma, el autor considera: no es menos cierto que la dificultad para llegar a unas ideas lo más precisas posible en torno a la noción de la publicidad, así como a una teoría general sobre la misma, sería mucho menor si intentásemos acotar lo que ha sido su evolución, teniendo en cuenta que para ello contamos con algo tan preciso y tan analizable como lo son los anuncios. (1988:11)

De igual manera, el autor del libro, "La publicidad texto y conceptos", Eulalio Ferrer, opina que la publicidad está muy lejos de ser una ecuación matemática o un concepto geométrico; hasta ahora no se ha descubierto ninguna fórmula química que la sintetice por análisis. La publicidad suele ser más y menos de lo que se dice, no más no menos. (1982:71)

Por eso, cualquier intento de definición, indica Ferrer, es arduo e incierto, tendría que quedar en los límites de una aproximación, más todavía por hallarse sujeto a un estado permanente de ajustes exigidos por los gustos condicionantes del pueblo. (1982:71)

De manera que, tomando en consideración estos criterios y con la finalidad de dar una mejor explicación y definir a la publicidad de la mejor manera posible, a continuación se citan las siguientes definiciones:

El autor del libro "Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna", Watson Dunn, utiliza la siguiente definición para la publicidad: la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. (1980:7)

Así mismo, Irma Beatriz Rodríguez Pineda en su tesis "Legislación publicitaria aplicada a creativos y agencias de publicidad", indica que la publicidad es el medio por el cual un producto llega a un grupo objetivo, lo despierta y activa, lo impulsa a comprar y que este forme parte importante de su vida, es decir, impulsa a la necesidad o el deseo de comprar. (2000:23)

Por su parte, el autor Eulalio Ferrer Rodríguez, en su libro “La publicidad texto y conceptos”, considera que la publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda, de manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados. (2000:128)

La publicidad es pues, indica Ferrer, un factor eminentemente económico, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad y que es conveniente tanto para la creación de mercados para productos como de productos para mercados. (1982:91)

De igual manera, Rubén Treviño Martínez, afirma en su libro “Publicidad: comunicación integral en marketing”, que la publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios masivos en casi todo el mundo. (2000:128)

Así mismo, Harry Walker Hepner, autor del libro “Publicidad moderna, principios y prácticas” según su criterio, considera que la publicidad es despertar el deseo de adquirir las cosas que hay disponibles, la mayoría de nosotros, afirma Hepner, creemos que la gente debería tener nuevas necesidades y tratar de lograr satisfacerlas en lugar de vivir como vivieron sus antepasados. (1962:11)

Y finalmente, citando el criterio de William Wells, autor del libro “Publicidad: principios y prácticas” indica que la publicidad es una comunicación interpersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella. (1996:12)

Por lo tanto, tomando de referencia todos los conceptos antes mencionados, puede definirse el concepto de publicidad de la siguiente manera:

CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación, formal o informal, la cual puede realizarse de distintas formas y difundirse por medio de diversidad de canales ó medios de comunicación.

Su principal objetivo es transmitir una idea en particular y de esta forma promover el consumo de determinado producto o servicio.

Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

De acuerdo al criterio de distintos autores, se pueden definir distintas funciones de la publicidad, pues en definitiva, no todos los tipos de publicidad persiguen los mismos objetivos.

Según los criterio de Thomas Rusell y Glenn Verrill, en su libro "Publicidad Kleppner, 9a. Edición" indican que la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados; se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. (1988:25)

Por el contrario, William Wells, en su libro "Publicidad, principios y prácticas", considera que son dos las funciones básicas de la publicidad, Publicidad de Producto y Publicidad Institucional. (1996:17)

PUBLICIDAD DE PRODUCTO

Apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. Es obvio que la intención es vender un producto en particular, para excluir a los productos de la competencia. (William Wells, 1996:17)

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende. (William Wells, 1996:17)

Por su parte, el autor del libro "Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna", Watson Dunn, indica que otra manera de considerar las funciones de la publicidad es mediante la base de acción directa y acción indirecta, es decir, la manera en que se realizará la campaña publicitaria. (1980:10)

Por el contrario, Rubén Treviño Martínez, considera en su libro "Publicidad: comunicación integral en marketing", que entre dos productos iguales es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor, por lo tanto, Treviño indica que las funciones de la publicidad deben ser: (2000:28)

- Incrementa la demanda.
- Acelera el ciclo económico.
- aumenta la rotación de mercancías.
- Facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- Localiza mercados en desarrollo.
- Educa al público en mejores hábitos de uso y consumo de productos y servicios.

(Rubén Treviño, 2000:28)

Finalmente, para concluir el tema de las funciones de la publicidad, a continuación se describen otras funciones importantes a tomar en consideración:

FUNCIÓN DE INFORMACIÓN

Consiste en proporcionar toda la información necesaria al grupo objetivo (consumidores), para dar a conocer determinado producto y posicionarlo en la mente de los consumidores. Esta función ayuda de manera directa a las compañías a vender los productos o servicios que proporcionan, valiéndose de todo tipo de herramientas como la publicidad, propaganda, etc.

FUNCIÓN DE PERSUACIÓN

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes en la cual la publicidad se ha desarrollado ampliamente; esta función consiste en convencer al grupo objetivo de consumir determinado producto o servicio, utilizando herramientas sutiles que van directamente a los deseos y satisfacción de las necesidades del consumidor, tales como: el bienestar, las creencias, las motivaciones, las actitudes, entre otras.

Para explicar de una mejor manera esta función se da el siguiente ejemplo:

Una persona que viaja en vehículo, podría sentirse igualmente cómoda con cualquier marca de carro, ya que sea cual sea la marca, de igual manera lo transportará a determinado lugar, sin embargo, mediante la persuasión, se transmite el mensaje que si se utiliza alguna marca en particular de vehículo, este nos dará beneficios adicionales como: mayor seguridad, estatus, confort, clase....etc.

Es decir, la persuasión tratar de tocar los sentimientos y el ego de las personas para lograr que el consumidor prefiera esa marca.

FUNCIÓN ECONÓMICA

Esta función está destinada a que la Publicidad sea rentable para quién la promueve, es decir, consiste en lograr una buena rentabilidad económica para la marca.

Generalmente, mediante esta función, el producto o servicio va dirigido a gran cantidad de personas, constantemente busca posicionarse en nuevos mercados y en crear nuevas necesidades en el consumidor, con el objetivo de siempre obtener beneficios económicos.

FUNCIÓN DE SEGURIDAD

Esta función va dirigida específicamente a crear un nivel de seguridad en el consumidor ante la sociedad, es decir, transmitiendo el mensaje que si una persona pertenece a determinada clase social, o vive en determinado lugar, viste de marcas específicas o utiliza cierta clase de productos, éste se sentirá seguro de pertenecer a ese grupo social el cual tiene las mismas preferencias de consumo.

OBJETIVO LA PUBLICIDAD

Si se habla de campañas publicitarias las cuales han fracasado y no han tenido el éxito esperado, con frecuencia se puede determinar que el error ha sido el mismo en la mayoría de los casos, este es que la publicidad fue enfocada de manera inadecuada y no se tomó en cuenta el objetivo principal para el desarrollo de la misma.

De manera que, para tener éxito en una campaña publicitaria o comercial publicitario, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos:

Rubén Treviño Martínez, en su libro “Publicidad: comunicación integral en marketing”, considera que los objetivos generales y beneficios más comunes acerca de la publicidad son: (2000: 19)

- Ayudar al programa de ventas personal.
- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
- Llegar a las personas inaccesibles o mejorar la relación con los intermediarios.
- Presentar se en un nuevo mercado geográfico.
- Conquistar un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto o servicio.
- Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
- Aumentar las ventas de un producto.

(Rubén Treviño, 2000:19)

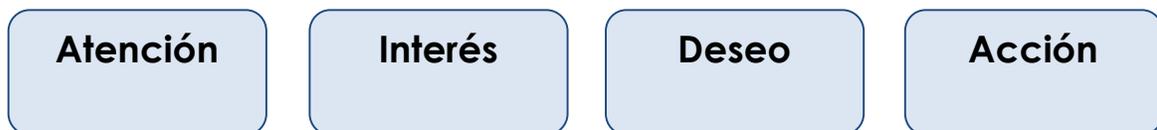
Adicional a esto, Irma Beatriz Rodríguez Pineda, en su tesis “Legislación publicitaria aplicada a creativos y agencias de publicidad”, considera

que el objetivo de la publicidad es llamar la atención de manera distinta e insistente sobre un producto o servicio. (2000:5)

PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Considerando que hay gran cantidad de teorías y principios acerca de la publicidad, vale la pena mencionar que una de las más antiguas que data desde 1895 es la teoría **AIDA**.

AIDA nace a finales del siglo XIX como un recurso didáctico en ventas, el cual, por sus siglas tiene el siguiente significado:



Tomando como base esta regla, estos deben ser los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria sea exitosa; esto significa que toda buena campaña de publicidad debe tener:

ATENCIÓN	Como primer paso, captar la atención del grupo objetivo al cual va dirigida.
INTERÉS	Consiste en la elaboración de estrategias que logren crear un interés por el producto o servicio.
DESEO	La función de este paso es despertar el deseo de adquisición del producto, es decir que el consumidor quiera tener el producto o servicio.
ACCIÓN	Y finalmente, pero no menos importante, el cuarto paso consiste en proporcionar al consumidor la oportunidad de reaccionar ante el mensaje, es decir la acción de compra, que es, definitivamente, el objetivo de una campaña exitosa.

MÉTODOS DE CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Para poder entender la publicidad de la mejor manera posible, no basta solamente conocer su definición y sus funciones, si no también, es importante conocer la forma en que está clasificada. La publicidad puede clasificarse de distintas formas, sin embargo, para efectos de la presente investigación, se presenta una breve explicación de su clasificación en cuanto a los roles y tipos de publicidad.

ROLES DE LA PUBLICIDAD

Una clasificación importante de la publicidad es conocer cuáles son los roles que cumple tanto en los negocios como en la sociedad, estos roles son:

ROL DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se define como el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores ó grupo objetivo.

El objetivo de este rol, es dar a conocer todos los aspectos de un producto, incluyendo toda la información relacionada con el mismo, así como el medio de comunicación en el cual será difundido.

ROL DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación de masas, es decir, llegar a gran cantidad de personas, el objetivo es transmitir una idea que permita informar y transformar un producto.

ROL ECONÓMICO

La publicidad económica pretende informar y persuadir a sus consumidores a utilizar determinado producto o servicio, para lo cual, utiliza diversidad de estrategias para distraer la atención del consumidor en cuanto al precio de los productos, creando en el consumidor una idea falsa de necesidad por el mismo.

ROL SOCIAL

La publicidad también juega un papel importante en la sociedad, difundiendo mediante distintos medios de comunicación mensajes de tipo social.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Otra forma de clasificación de la publicidad, es mediante los principales tipos en que se encuentra dividida la misma, ya que es oportuno mencionar, que debido a la diversidad de mercados para los cuales la publicidad está dirigida, ésta a su vez, se divide en ocho tipos básicos, los cuales se definen de manera totalmente distinta y están dirigidos a distintos grupos objetivos.

A continuación, se presenta una breve definición de cada uno de los ocho tipos básicos de publicidad:

PUBLICIDAD DE MARCA

Este tipo de publicidad se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo de determinado producto o servicio; la publicidad de marca pretende lograr una imagen distintiva de un producto, colocándolo en la mente de los consumidores potenciales.

PUBLICIDAD AL DETALLE

Este tipo de publicidad está enfocado directamente a tiendas con diversidad de productos, en este caso, el objetivo es dar a conocer todo lo relacionado a la misma, es decir, brindar información de precios, disponibilidad, horarios, promociones, etc.

PUBLICIDAD POLÍTICA

Este tipo de publicidad es utilizada por políticos y su objetivo es básicamente persuadir a las personas a votar por ellos, por esta razón este tipo de publicidad está enfocada directamente a la imagen del político, en la cual se trata de dar a conocer los mejores aspectos de esta persona.

PUBLICIDAD POR DIRECTORIO

Este tipo de publicidad es la que se encuentra publicada en determinado espacio y las personas la buscan específicamente para averiguar acerca de un producto o servicio. Un ejemplo muy sencillo de este tipo de publicidad, es la sección amarilla del directorio telefónico.

PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de comunicación, principalmente la televisión, correo directo o llamadas telefónicas (tele mercadeo), el objetivo de la publicidad de respuesta directa es estimular al consumidor a la compra directa e inmediata de determinado producto.

PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO

Este tipo de publicidad está dirigida específicamente a vendedores locales, distribuidores y mayoristas de determinado producto con la finalidad de incrementar las ventas del mismo.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

También se conoce como publicidad corporativa, su función es establecer una identidad corporativa desde el punto de vista de las empresas u organizaciones comerciales.

PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO

Al igual que el rol social, este tipo de publicidad está enfocada específicamente a transmitir un mensaje en favor de una buena causa, es decir mediante la difusión de mensajes de conciencia social.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria generalmente puede ser valorada mediante tres niveles, estos niveles son:

- Recepción, consiste en hacer llegar el mensaje al grupo objetivo correcto.

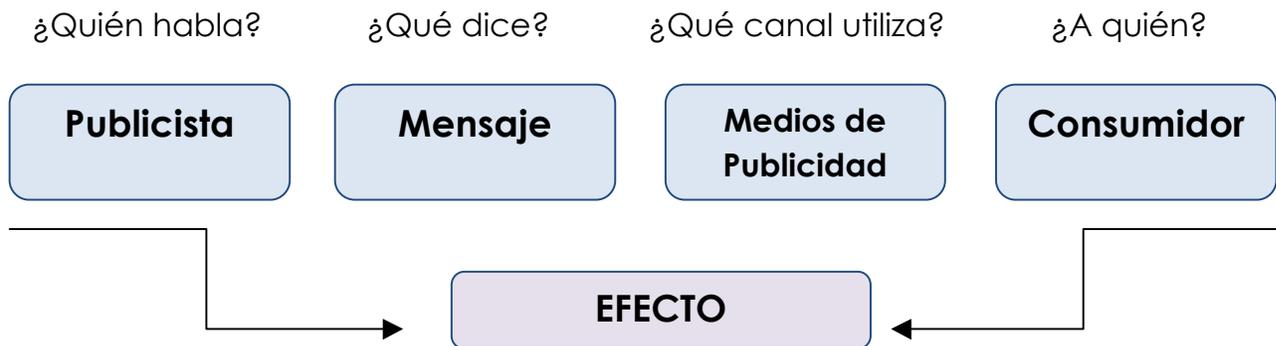
- **Comprensión**, significa que el grupo objetivo, además de recibir el mensaje, lo reciba de manera correcta, es decir claro y conciso.
- **Impresión**, lograr dejar un impacto duradero en los consumidores del producto o servicio con la finalidad que el mensaje sea recordado.

Independientemente de la diversidad de tipos de publicidad y de los roles que puede realizar, existen reglas básicas claves para el éxito de comunicación en una campaña publicitaria, las cuales son:

- Una comunicación eficaz debe generar ideas, aunque no todos los productos se prestan para la gran idea, un anuncio debe tener un tema central que comunique los beneficios y atributos más positivos.
- La manera en la que se expresa la idea debe ser clara, en un mundo cada vez más atareado, incluso drástico, el ambiente de la publicidad actual demanda frescura, sorpresa y entretenimiento.
- Las ideas deben de ir acompañadas de un efecto multiplicador. La mayoría de los productos se promueven en varios medios y a través de infinidad de técnicas de mercadotecnia. (Rusell 1993:27)

A continuación se presenta un ejemplo del modelo de comunicación, según el criterio de Philip Kotler.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN REALIZADO EN PUBLICIDAD



Fuente:
Philip Kotler, 1998

En el esquema anterior se ejemplifica de una mejor manera, el esquema de comunicación realizado en publicidad y todos los elementos que intervienen en este proceso; es decir, quien habla, o quien envía el mensaje (publicista), que dice (mensaje), que canal o medio de comunicación utiliza y a quien va dirigido (consumidor).

En cuanto al efecto, se refiere a la forma en la que se espera que el mensaje llegue al consumidor y cuál será el efecto que el mismo causará en él, como ya se ha mencionado con anterioridad, la finalidad de la publicidad es promover el consumo de determinado producto o servicio.

Si estuviera empezando a vivir de nuevo, me inclino a pensar que me dedicaría al negocio publicitario con preferencia a casi cualquier otro.

Franklin Delano Roosevelt

CAPÍTULO III

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Todo lo que es valioso en una agencia de publicidad, baja por elevadores al final del día... las personas!!

Rusell 1993

AGENCIA DE PUBLICIDAD

El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad, es la agencia publicitaria. (William Wells, 1996:19)

Después de haber tratado todo lo relacionado a la publicidad, es momento de dar inicio al capítulo III, el cual abre las puertas al maravilloso mundo de las agencias de publicidad.

Una agencia de publicidad es en definitiva, una empresa creada con la finalidad de proporcionar a sus clientes estrategias de comunicación las cuales den como resultado el incremento de las ventas o servicios de los mismos.

Es oportuno hacer mención al concepto que según la *American Association of Advertising*, define a la agencia de publicidad:

La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, la cual está compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios de comunicación, para empresas que buscan consumidores para sus bienes y servicios.

Como se ha mencionado, una agencia publicitaria, es una empresa, independiente, constituida de manera legal, la cual está conformada por un grupo de profesionales, especialistas en el área que trabajan en conjunto, con el fin de proporcionar al cliente, mediante estrategias bien planificadas, una buena campaña publicitaria.

Para ampliar el concepto de publicidad, a continuación se cita el criterio de algunos autores:

Carla Maribel Álvarez Valle, en su texto didáctico "Elaboración de campañas publicitarias", considera que la agencia de publicidad es una empresa organizada y autoritaria en la que participan un grupo de personas en equipo con especializaciones publicitarias, debe estar consciente que su piedra angular es un buen servicio, transmitirle confianza a sus clientes, velar por sus intereses, lograr alcanzar sus metas a través de categorías bien planificadas y por lo tanto el quede satisfecho, esto traerá beneficio para ambas partes. (1998:76)

De acuerdo con el criterio de Dorothy Cohen, autora del libro "Publicidad comercial" considera que la agencia de publicidad posee una información amplia y sabe aplicar su conocimiento de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus clientes. (1972:325)

De igual manera, el libro "comunicación y publicidad 2" describe a las agencias de publicidad como organizaciones encargadas de la elaboración, realización y difusión de las campañas de publicidad, las cuales cuentan con personal calificado y con los medios técnicos adecuados. (1990:387)

Así mismo, el artículo 10 de la ley general de publicidad, ley (34/1988) indica: son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar, o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Por su parte, el autor B.F Erickson, en su libro "Introducción general a la publicidad", indica que cuando se habla de publicidad y creación inmediatamente se asocia estos términos con agencias de publicidad, sin embargo, en muchos países, cerca de mitad de la publicidad es realizada por los propios anunciantes, lo que significa que la agencias de publicidad no es imprescindible. (1997:91)

Por otra parte, afirma B.F Erickson, grandes multinacionales solicitan los servicios de una agencia de publicidad, aunque podrían tener sus propios departamentos de publicidad, ahorrándose así las sustanciosas comisiones. (1997:91)

Y finalmente, según el criterio de Watson Samuel Dunn, en su libro, "Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna" considera que la publicidad consiste en planear y preparar campañas publicitarias. (1980:129)

De manera que, tomando como base todas las opiniones expresadas anteriormente, se puede definir a una agencia de publicidad como:

DEFINICIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad es una organización comercial, dedicada a planificar, crear, preparar y ejecutar campañas de publicidad y/o comerciales, a cuenta de un anunciante o cliente.

Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

ORIGEN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Para tener una visión más amplia en relación a las agencias de publicidad, es necesario proporcionar información acerca de los orígenes las mismas, ya que esto permitirá conocer un poco más acerca de su historia en el mundo y en Guatemala.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las primeras agencias de publicidad se dedicaban a la venta de los espacios publicitarios de los periódicos, posteriormente, estos agentes a comisión empezaron a encargarse de la preparación y redacción de los anuncios.

No fue sino hasta el año de 1841 en la ciudad de Filadelfia, Estados Unidos que se creó la primera agencia de publicidad, fundada por el señor Volney B. Palmer, quien en sus inicios era únicamente un intermediario entre el anunciante y el medio de comunicación, convirtiéndose posteriormente en el fundador de la primera agencia publicitaria reconocida.

A partir de esa fecha, se dan los inicios de las agencias de publicidad, para el año 1861 en Estados Unidos ya se contaba con 30 agencias en todo el país.

Sin embargo, la historia de la evolución de las agencias de publicidad puede dividirse en tres grandes etapas, estas son:

- PRIMERA: desde mediados del siglo XIX hasta los años treinta.
- SEGUNDA: desde el final de la segunda guerra mundial hasta los años sesenta.
- TERCERA: desde la crisis del petróleo (1973) hasta la actualidad.

Fuente: Planeta de Agostini (1990: 390)

En Guatemala, las agencias publicitarias tuvieron sus inicios noventa años después, con la creación de la primera agencia de publicidad formalmente establecida en este país, la cual llevó por nombre "Representaciones Publicitarias" y fue creada en el año de 1949, por la señora Estela Molina S. quien es considerada pionera de la publicidad en este país.

No obstante, los inicios de la publicidad en Guatemala se dieron muchos años antes, tal y como lo indica Roberto Toje Chiquin, autor de la tesis "Aproximación a la historia de la publicidad", quien indica que primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala fueron introducidas por los españoles, los pregoneros, rótulos y símbolos para identificar a los negocios fueron ideas traídas preferentemente de Europa.

Se deja claro, afirma Toje Chiquin, que la publicidad en Guatemala, apareció con la prensa escrita, y poco a poco los instrumentos, especializaciones y agencias publicitarias que realizan el trabajo de comunicación, publicidad y propaganda, aparecieron en 1950 y se han ido perfeccionando hasta llegar a ser lo que son hoy en día. (1998:67)

Si se habla de las agencias de publicidad en la época actual, es oportuno mencionar los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística INE y por el Directorio Nacional Estadístico de Empresas DINESE, quienes de acuerdo a información estadística del año 2011, confirman que en Guatemala existen alrededor de 563 empresas que se dedican a la publicidad.

Estas agencias están concentradas geográficamente, la mayor parte de ellas, 345 se ubican en la ciudad capital y el resto, es decir 218 empresas, están distribuidas en los distintos departamentos y municipios de la República de Guatemala.

Es importante mencionar que el DINESE del Instituto Nacional de Estadística INE, proporciona información referente a la actividad económica de las empresas, independientemente de si están activas o no al momento de realizar las consultas.

Por lo tanto, es importante hacer mención de otra institución la cual es creada específicamente para agencias publicitarias, siendo esta la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP.

Para conocer un poco acerca de esta institución, la cual juega un papel importante en la publicidad en Guatemala, a continuación se presentan algunos datos importantes relacionados a la misma:

DATOS IMPORTANTES DE LA UGAP

- Alrededor de 1955 fue creada la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas cuyo objetivo primordial era defender los intereses de las agencias de publicidad; la misma fue fundada por los pioneros en la industria publicitaria del país.
- En la década de los '70 se inicia la tendencia en la que agencias internacionales desean extender sus negocios a países como Guatemala.
- Para ese entonces la Cámara continuaba siendo liderada por los pioneros pero a pesar de muchos años de trabajo no se logró avanzar en el desarrollo de la industria publicitaria. Existía dentro de algunos miembros de la Cámara la inquietud y el deseo de orientar a la entidad por otra dirección.
- En la década de los ochentas, un grupo de agencias decide separarse de la Cámara y constituir una nueva entidad que vele por los intereses de la industria y es así como nace la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP).

Dicha entidad era muy respetada ya que inmediatamente tomó la importancia debida ante los medios de comunicación y anunciantes.

- Para efectos prácticos se puede afirmar que la Asociación dejó de funcionar como órgano colegiado hacia finales de la década de los ochentas.
- Después de casi dos años de negociaciones surge la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) en noviembre de 1991, siendo ésta una entidad representativa, fuerte y de mucho peso ante el resto de actores de la industria.
- La UGAP ha sido de suma importancia para el desarrollo de la industria en nuestro país, velando por y representando los intereses de las agencias afiliadas, al mismo tiempo ofrece una amplia gama de servicios a sus asociados.

En términos generales, se puede decir que la UGAP es una puerta que conecta a los publicistas guatemaltecos con las experiencias y conocimientos globales, es un vínculo que une la creatividad y el profesionalismo.

Por esta razón, es en la UGAP donde las principales agencias de publicidad de Guatemala se encuentran asociadas.

Según información publicada en su página de internet (http://www.ugap.com/agencias_socias.asp.htm), actualmente están asociadas 21 agencias de publicidad, tanto nacionales como multinacionales y, claro está, de distintos tamaños.

Entre las agencias de publicidad más reconocidas podemos mencionar:

1. Red Azul Publicidad
2. Avance
3. TheLemon ad
4. BBDO Guatemala
5. El Taier Partners
6. Leo Burnet
7. Publinac
8. Ogilvy
9. H2O Nölck
10. Jaquemate.Com
11. Publicidad Comercial

- 12.The ad company
- 13.La Fábrica
- 14.D4 Mc Can
- 15.Eco Y&R

CLASES DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

Existen agencias publicitarias de todos tamaños y formas, las más grandes emplean a cientos de personas, las más pequeñas operan con una o dos personas, por lo general una persona creativa y un gerente contable.

A medida que las agencias de publicidad crecen normalmente tienen que agrandar su estructura organizativa para manejar todas las funciones de una agencia integral de servicios publicitarios. (Cohen 1972:326)

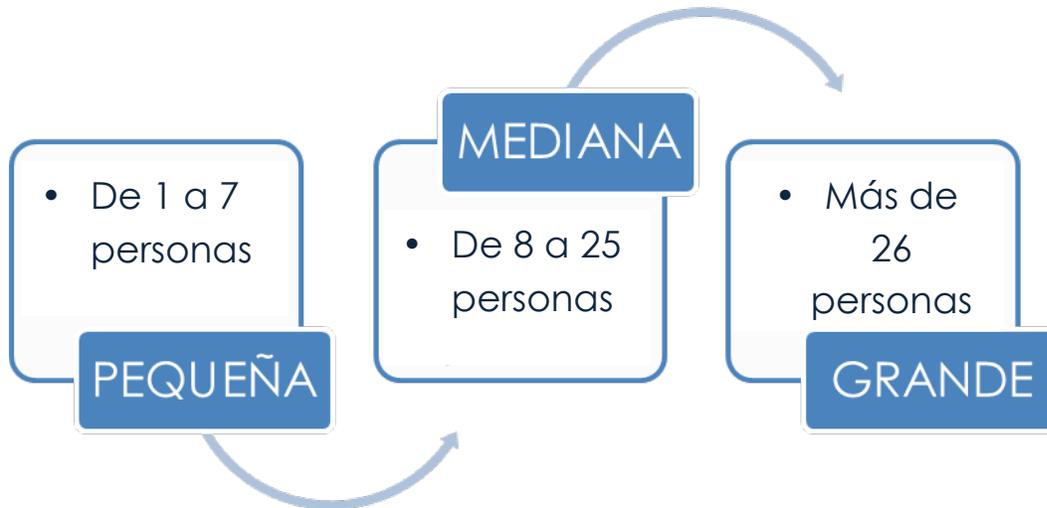
Al igual que cualquier empresa, independientemente del giro del negocio, las agencias de publicidad pueden dividirse en distintas clases; esto definitivamente, dependerá de factores como:

- Tamaño de la agencia
- Tipo de servicios que presta
- Nacional o Multinacional
- Etc.

Respecto al tamaño de las agencias de publicidad, el cual será de mucha importancia para el desarrollo del capítulo IV, William Wells considera que el tamaño de las agencias publicitarias es variable, desde oficinas pequeñas hasta grandes compañías que emplean a miles de personas. (1996:158)

Para efectos de la presente investigación, se tomará de referencia las clases de agencias de publicidad por **TAMAÑO**, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

CLASES DE AGENCIAS PUBLICITARIAS POR TAMAÑO



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

Esto significa que, todas aquellas agencias o empresas publicitarias que están conformadas entre 1 y 7 empleados se les denomina PEQUEÑAS.

De igual manera, a las agencias de publicidad que están conformadas entre 8 y 25 empleados se le llama MEDIANA.

Y finalmente, a las agencias publicitarias que están conformadas por más de 26 empleados se les llama GRANDES.

Obviamente, esto no significa que todas las agencias de publicidad estén estandarizadas de esta manera y se conformen específicamente por esta cantidad de empleados, sin embargo, para efectos de la presente investigación se presentan estos datos a manera de referencia.

Para la realización de este proyecto monográfico y la realización del análisis por experiencia del mismo, en el capítulo IV se tomará de referencia únicamente a las agencias de publicidad medianas.

Para ello, a continuación se presentan datos relevantes referentes a las agencias de publicidad medianas en Guatemala.

AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN GUATEMALA

Es importante proporcionar información acerca de las agencias de publicidad medianas en Guatemala, ya que, como se mencionó anteriormente, es en ellas donde se encuentra el objeto de estudio de la presente monografía.

Actualmente en Guatemala se cuenta con gran cantidad de empresas publicitarias; (ver detalle en capítulo II) vale la pena hacer mención que el inicio de las agencias de publicidad en Guatemala se dio a partir del año 1949, desde entonces hasta la actualidad se ha dado un crecimiento considerable en el área de la publicidad, además de las constantes herramientas que día a día van apareciendo y son fundamentales para la evolución de las agencias publicitarias de este país.

En este capítulo se hace mención de las agencias publicitarias en Guatemala afiliadas a la UGAP, sin embargo eso no significa que sean las únicas agencias de publicidad activas en el país, ya que la mayoría de agencias de publicidad pequeñas e incluso medianas no consideran oportuno afiliarse a entidades de este tipo, ya que por lo general sus servicios pueden ser limitados.

FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Son muchas las funciones que se pueden realizar dentro de una agencia de publicidad, sin embargo, existen algunas funciones que pueden considerarse principales, las cuales son:

- Planeación
- Ejecución
- Control

PLANEACIÓN

Consiste en determinar los objetivos, estrategias, elaboración de presupuestos, identificación de los medios a utilizar, y todo lo relacionado con la planificación para la realización de una campaña publicitaria.

EJECUCIÓN

Consiste básicamente en poner en marcha todo lo planificado en la primera etapa, es en este punto donde se realizan todos los trabajos necesarios para echar andar el proyecto.

CONTROL

Es en esta etapa donde el departamento de tráfico juega un papel importante, ya que es acá donde debe llevarse un control estricto de que todo lo planificado se realice completamente, y que todos los materiales y proyectos elaborados se concluyan de manera satisfactoria.

Así mismo, debe llevarse un control para que los objetivos trazados al inicio se cumplan. Adicional a estas tres funciones, se considera oportuno hacer mención de los criterios de distintos autores y profesionales en Ciencias de la Comunicación respecto a las funciones de la publicidad.

William Wells considera que las siguientes son las cuatro funciones más importantes en casi todas las agencias:

- Administración
- Servicios creativos
- Servicios de medios
- Investigación

(William Wells, 1996:158)

Indica Wells, que además de estas áreas funcionales principales, casi todas las agencias ofrecen servicios de apoyo como tráfico, producción de impresos, servicios financieros, departamento de personal y cada vez más, de mercadotecnia directa. (1996:158)

Por su parte, Dorothy Cohen, coincide con que las funciones de las agencias de la publicidad son tres, de planeamiento, ejecución y control. (1972:328)

Al igual que Rafael Arturo Sil Chavarría, en su tesis "Las funciones administrativas y su aplicación en la agencia de publicidad", quien también considera que las funciones de la publicidad son planeación, organización y control, pero, él agrega otras dos funciones más, las cuales son integración y dirección (2002:36)

Otro punto de vista totalmente diferente, pero que es oportuno mencionar, es el de Thomas J. Russell, quien considera que las funciones de una agencia de publicidad son: (1993:131)

- Cuál es el problema de la mercadotecnia
- La estrategia
- La respuesta creativa
- El plan de medios de comunicación
- Plan total
- Notificar al ramos sobre la campaña inminente
- Facturación y pago

ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La estructura organizacional de una agencia de publicidad debe adecuarse acorde al tamaño de cada una de ellas, el objetivo principal es ubicar dentro de la estructura a cada uno de los empleados, dependiendo de las funciones que este tenga a su cargo.

Según el criterio de Watson Dunn, autor del libro "Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna" considera que debido a la naturaleza tan personal del negocio de las agencias de publicidad, resulta difícil hacer generalizaciones sobre la organización de las mismas; más aun que las empresas comerciales, tienden a organizarse de acuerdo con las preferencias personales de quienes las dirigen. (Dunn 1980:134)

La mayoría de las agencias grandes y de tamaño mediano, agrega Dunn, tienden a seguir uno de estos dos sistemas principales: el sistema de grupos o el sistema departamental. (Dunn 1980:134)

De igual manera, Dorothy Cohen, indica que la organización de la agencia está estructurada en función de sus proposiciones. (1972:325)

Una agencia pequeña que consta de poco personal en definitiva estará estructurada de distinta manera a una agencia mediana, de igual forma, una agencia mediana será distinta a una grande.

Mientras más grande sea el tamaño de la agencia así será su estructura y dependencia entre cada departamento de la misma.

Dorothy Cohen considera que aunque las agencias grandes pueden estar organizadas de múltiples maneras, las más grandes suelen estructurarse a base de grupos o departamentos. (1972:325)

Irma Beatriz Rodríguez Pineda, autora de la tesis "Legislación publicitaria aplicada a creativos y agencias de publicidad", indica que la estructura y organización de la agencia publicitaria, depende de su dimensión. (2000:10)

Cualquier agencia de tamaño superior al mediano, afirma Rodríguez Pineda, además de la gerencia o presidencia, suele tener departamentos de planeación, cuentas que es el contacto entre la agencia y el cliente, medios, creatividad, arte, tráfico y contabilidad. Adicional a ello, asistente y secretarías en cada departamento. (2000:10)

Otro punto de vista en cuanto a la estructura de las agencias de publicidad, es el de Mónica Catún, quien en su tesis "Tesis Diagnóstico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización" considera que debido al tamaño de las empresas publicitarias, es difícil encontrar una forma estandarizada en sus departamentos, pero se puede distinguir que las funciones son similares y todas llevan un mismo fin, intermediar entre anunciantes y consumidor. (2002:29)

Así mismo, se puede mencionar de referencia la tesis "La empresa publicitaria", del autor José Arturo Bermejo González, la cual describe la organización de una agencia publicitaria, pero enfocado a los aspectos legales y notariales.

Y para finalizar, se considera importante citar el punto de vista de Karla Álvarez, quien considera que las agencias publicitarias en Guatemala se organizan de manera similar, claro que no es una regla general que todas deban de organizarse de la misma forma. (1998:84)

CONCEPTOS BÁSICOS POR DEPARTAMENTO Y ENUMERACIÓN DE ACTIVIDADES

A continuación se presenta un listado de los principales departamentos que conforman una agencia de publicidad, así como una breve pero concisa descripción de cada uno de los puestos y algunos ejemplos de las actividades que los mismos realizan dentro de la agencia.

Entre ellos se puede mencionar:

CUENTAS

Es el enlace entre el cliente y la agencia de publicidad, este departamento es el encargado de atender las solicitudes del cliente, brindarle todo el apoyo y atención necesaria para satisfacer sus necesidades.

Entre sus atribuciones se puede mencionar:

- Comunicación constante con los clientes.
- Elaboración reportes de contacto (detallar lo acontecido en reuniones).
- Elaboración de brief y órdenes de trabajo.
- Dar seguimiento a solicitudes del cliente.

MEDIOS

El departamento de medios tiene bajo su responsabilidad todo lo relacionado con los medios de comunicación, es decir, todos los comerciales que serán pautados en distintos medios, ya sea prensa, radio o TV.

Entre sus atribuciones se puede mencionar:

- Planificación de medios para los clientes.
- Elaboración de presupuestos de medios.
- Control de pautas y publicaciones.
- Negociación con medios de comunicación.
- Monitoreo en medios de comunicación de las publicaciones de los clientes.

CREATIVIDAD

Es en este departamento en donde se realizarán todas las ideas para la elaboración de las campañas publicitarias y comerciales.

Entre sus atribuciones se puede mencionar:

- Creatividad de campañas publicitarias y comerciales.
- Elaboración de guiones para comerciales en radio y TV.
- Elaboración de producciones (desde el punto de vista de creatividad).

DISEÑO GRÁFICO Y ARTE

Son los encargados básicamente de la realización de todos los materiales gráficos solicitados por el cliente. Para ello, deben contar con la información proporcionada por parte de creatividad.

Entre sus atribuciones se puede mencionar:

- Elaboración de bocetos.
- Elaboración de diseños.
- Elaboración de artes finales listos para enviar a los medios.
- Toma de fotografías publicitarias (en algunos casos).

TRÁFICO (ver información completa en capítulo IV)

Su misión fundamental es la de coordinar las relaciones entre los diferentes departamentos de la agencia, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los plazos de los trabajos que se realizan en una compañía.

Entre sus atribuciones se puede mencionar:

- Control de los proyectos.
- Control de tiempos y procesos.
- Control de inventarios.
- Elaboración de presupuestos.
- Realización de cotizaciones.

ORGANIGRAMA

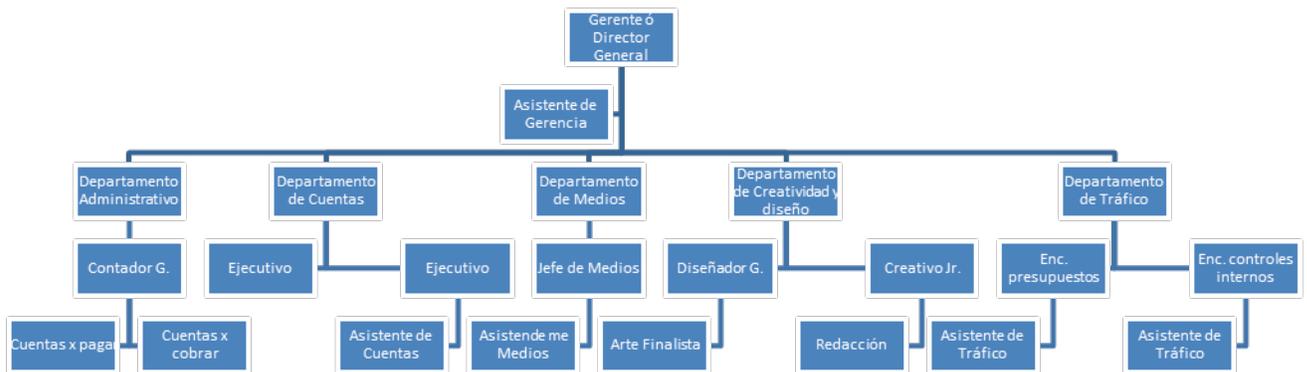
El organigrama es una gráfica que representa la estructura de una empresa, organización o agencia de publicidad.

Se ha mencionado, que existen distintos tipos y tamaños de agencias de publicidad, Por ende, la estructura de cada departamento es distinta de acuerdo a cada caso.

A continuación se presente el siguiente organigrama, tomando de referencia el modelo que se ha desarrollado en la presente monografía de una agencia de publicidad mediana, es decir que su empleados no sobre pasan las 25 personas.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA

Empresa: Agencia de publicidad
Tamaño: mediana
Colaboradores: 23 empleados + 1 Gerente ó Director General



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

SERVICIOS QUE PRESTA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Debido a las distintas clases y tipos de agencias de publicidad, existe diversidad de servicios, que pueden ser prestados por parte de una agencia publicitaria.

Las formas, servicios que se prestan y tipos de agencias, cambian de manera continua, por lo que los límites que definen un tipo o servicio no son fijos.

Los siguientes servicios, si bien no son todos los que una agencia de publicidad tiene la capacidad de prestar, a manera de ejemplo, se describen algunos con el propósito de mostrar parte de los servicios principales que pueden encontrarse en el negocio de las agencias de publicidad.

- Prestación de servicios profesionales a los clientes en el área de marketing, relaciones públicas, diseño y creatividad.
- Elaboración de campañas publicitarias.
- Estrategias publicitarias.
- Elaboración de diseños y todo tipo de materiales gráficos.
- Investigación de mercados y productos.
- Servicios de producción.
- Pautas en medios de comunicación.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Entre otros...

DATOS ADMINISTRATIVOS

Las agencias de publicidad deben tener un estricto control administrativo y financiero en cuanto a temas de dinero se refiere.

Si bien es cierto, que la administración no es parte de los principales departamentos dentro de una agencia de publicidad, es muy importante que cada agencia publicitaria cuente con una buena administración.

Tomando en cuenta este aspecto y en conjunto con un excelente servicio a los clientes y elaboración de buenas e innovadoras campañas publicitarias, esto, será la calve del éxito y garantizará la estabilidad de la agencia y el buen uso de los recursos de la compañía.

A manera de ejemplo, a continuación se presenta información de las tres formas más usuales de ingresos económicos en una agencia de publicidad puede percibir por parte de sus clientes.

Las agencias de publicidad generan sus ingresos mediante distintas negociaciones, la más común, es mediante un presupuesto de trabajo en el cual se realizan los cobros de cada proyecto que se realiza, es decir, trabajo realizado, trabajo cobrado.

Para ello existe un tarifario donde se detalla el costo por cada servicio proporcionado por la agencia.

Otra forma de ingreso, es por medio de comisiones, este tipo de ingresos generalmente, se ven reflejados en el departamento de medios, ya que es allí donde la agencia puede obtener ingresos por medio de las publicaciones que se realicen en los distintos medios de comunicación, lo

cual genera al a agencia de publicidad una comisión por cada pauta publicada por parte de los clientes.

Y finalmente, la agencia de publicidad recibe ingresos por parte de sus clientes mediante una remuneración por cuota estipulada, a esto se le conoce como FEE, el cual consiste en establecer una cuota mensual que la agencia cobrará a determinado cliente y a cambio de eso la agencia se compromete a elaborar una cantidad X de trabajos solicitados por el cliente durante ese mes.

El FEE, es un beneficio tanto para el cliente como para la agencia, ya que el cliente podrá realizar todos sus trabajos publicitarios sin incrementar su presupuesto y por otro lado, la agencia de publicidad contará mensualmente con ese ingreso el cual será fijo, independientemente si se solicitan muchos o pocos trabajos.

Esta negociación se realiza por medio de un convenio entre ambas partes (cliente y agencia), en el cual se establecen todas las condiciones del contrato, por lo general, estos convenios deben ser renovados y re negociados cada año.

¡Lo bueno de ser publicista
es que jamás dejamos de aprender y mucho
menos de imaginar!

David Clavijo

CAPÍTULO IV

TRÁFICO

*El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno,
nitrógeno y publicidad!*

R. Guerin

COMPILACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE 6 AÑOS EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

El contenido del capítulo IV, es realizado mediante el análisis por experiencia de la autora adquirido en el departamento en tráfico de una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala, al desempeñarse profesionalmente en la misma.

Durante el desarrollo del presente capítulo se presentan descripciones y conceptos los cuales han sido definidos en su mayoría, por la autora, basándose principalmente en el criterio obtenido mediante la experiencia en el área, así como algunos otros conceptos tomados de fuentes bibliográficas.

Es oportuno mencionar que, la información bibliográfica que se encuentra al respecto de este tema es muy escasa, en comparación con otras áreas de una agencia de publicidad.

Para efectos de la presente monografía, y con la finalidad de presentar una información coherente respecto a los capítulos II y III, los conceptos presentados en este capítulo estarán enfocados específicamente al departamento de tráfico, en una agencia de publicidad **mediana** en la ciudad de Guatemala.

Una empresa publicitaria, como ya se ha mencionado anteriormente, está compuesta por distintas áreas o departamentos, esto definitivamente dependerá del tipo y tamaño de la agencia de publicidad.

De tal manera que, dependiendo del tamaño de la agencia de publicidad, así serán las atribuciones que se asignen a cada departamento y a cada colaborador del mismo, esto debido a que no todas las agencias de publicidad tienen la posibilidad de contratar personal específico para desempeñar determinada tarea.

No obstante, en las agencias de publicidad existen departamentos básicos, por llamarlos de alguna manera, esto significa que son indispensables en toda agencia, independientemente del tipo o tamaño de la misma, ya que sin ellos sería imposible funcionar como una agencia publicitaria; tal es el caso de cuentas, creatividad, diseño, etc.

Por el contrario, si se habla específicamente del departamento de tráfico en una agencia de publicidad, éste quizás no se encuentra entre los principales o más importantes, información que puede constatarse en bibliografías y tesis consultadas para la elaboración de la presente investigación, en las cuales son muy pocos autores quienes mencionan a este departamento en sus investigaciones relacionadas a las agencias de publicidad.

Sin embargo, basado en el análisis por experiencia de la autora, se considera que el departamento de tráfico en una agencia de publicidad es muy importante, ya que por medio de éste se puede tener un mejor control de todos y cada uno de los proyectos en los cuales se encuentran trabajando las distintas áreas, así como la distribución y coordinación de los mismos.

El departamento de tráfico en una agencia de publicidad, puede definirse de distintas maneras, esto debido a que son muchas las funciones que lo caracterizan.

Con la finalidad de proporcionar otros criterios en relación a este tema, a continuación se presentan algunas definiciones específicas acerca del departamento de tráfico, proporcionadas por distintos autores, las cuales fueron obtenidas tanto en libros como en tesis relacionadas con la publicidad y agencias publicitarias y que además han servido de guía para la elaboración de este proyecto monográfico.

Karina Waleska Peláez Monterroso, en su Tesis, "Bases para la creación de una agencia publicitaria", indica que en la estructura de una agencia de publicidad, el servicio de planificación, también recibe el nombre de Tráfico o secretaría de coordinación; su misión es la de coordinar las relaciones entre los diferentes departamentos de la agencia, para garantizar el cumplimiento de los trabajos. (2011:48)

De acuerdo con Mónica Cristina Catún Choche, en su tesis, "Diagnostico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización", indica que este departamento (tráfico) es el alma de la agencia, mantiene información del material publicitario que se utiliza, y se encarga

que este llegue al medio adecuado y que se transmita en el horario pautado, así mismo, supervisa el monitoreo. (2002:31)

Por su parte, Dorothy Cohen, considera que una de las funciones internas vitales de la agencia de publicidad, sobre todo si va aumentando de volumen es el control del tráfico. (1972:330)

Tiene que procurar que los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión, estén preparados a su debido tiempo, así mismo, que las aprobaciones del cliente y de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria y que el material terminado llegue a cada medio en el momento preciso, o antes si es posible. (1972:330)

Llamamos tráfico, afirma Cohen, a la coordinación y a la función controladora que tiene por objeto la combinación armónica de las actividades de los distintos departamentos. (1972:330)

Y finalmente, Karla Maribel Álvarez Valle, en su libro didáctico, "Elaboración de campañas publicitarias", según su criterio indica que este departamento (tráfico) es el apoyo principal del departamento creativo, le ayuda a realizar cotizaciones con los diferentes proveedores, para realizar materiales que dentro de la agencia no se hacen (1998:90)

De manera que, tomando en consideración estas definiciones y realizando un análisis por parte de la autora, basado en la experiencia en el desempeño de esta área, se puede proporcionar el siguiente concepto para definir al departamento de tráfico en una agencia de publicidad:

DEFINICIÓN DE DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

El departamento de tráfico en una agencia de publicidad es el enlace con el resto de los departamentos.

Su función principal es llevar un control detallado de cada uno de los proyectos en los que se está trabajando en la agencia, así como la distribución y coordinación de los mismos.

Para ello, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como lo son, el tiempo y el seguimiento de cada proyecto desde el inicio hasta la culminación del mismo.

Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

Habiendo definido el concepto de departamento de tráfico en una agencia de publicidad, a continuación, se dan a conocer los términos más relevantes de todo lo que a este tema se refiere, enfocado específicamente a una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

Pues como se ha mencionado con anterioridad, las atribuciones para esta área dependerán específicamente del tamaño de la agencia publicitaria.

En el capítulo III de la presente monografía se da a conocer toda la información relacionada a las agencias de publicidad, así como las agencias de publicidad medianas en Guatemala, el cual es el tema central de esta investigación.

De manera que, habiendo proporcionado esta información con anterioridad y posterior a haber definido el concepto de departamento de tráfico, es oportuno proceder a definir que es el departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

Para hacer un breve recordatorio
Se ha definido a las agencias de publicidad
medianas en Guatemala, como las comprendidas
entre 8 y 25 empleados.

Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

¿QUÉ ES EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA?

DEFINICIÓN:

En una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala, el departamento de tráfico está generalmente comprendido por 2 o 3 personas, quienes tienen la responsabilidad, entre otras atribuciones, de realizar una labor de control interno de todos los procesos que se ponen en marcha dentro de la agencia de publicidad, así como la coordinación general de cada proyecto y monitoreo de los mismos.

Tomando como base el análisis por experiencia de la autora y con el objetivo que todas las tareas sean realizadas correctamente, es importante distribuir las actividades entre el personal que conforma dicho departamento de manera fija, es decir, estableciendo responsabilidades fijas para cada persona, de manera que cada integrante asuma un rol

dentro del departamento y se dedique específicamente a sus tareas asignadas.

Al realizar un análisis por experiencia en esta área, en una agencia de publicidad mediana, que cuenta con un departamento de tráfico conformado por 3 personas, los cargos pueden dividirse de la siguiente forma:

DIRECTOR DE TRÁFICO

Esta persona será la responsable del 100% de los resultados del equipo de trabajo, independientemente si ha sido él u otra persona de su departamento quien haya realizado la actividad.

COLABORADOR 1

Esta persona se encuentra a cargo de todo lo relacionado a la elaboración de presupuestos de producción, facturación y cotización de materiales, entre otras actividades.

COLABORADOR 2

Esta persona se encuentra a cargo de todo lo relacionado a controles internos, traslado y recepción de materiales, inventarios, entre otras actividades.

En un agencia de publicidad, el departamento de tráfico tiene un alto nivel de responsabilidad, por lo que se considera importante que cada uno de los colaboradores de este departamento estén totalmente comprometidos con su trabajo y se encuentren en la total disponibilidad estar sometidos constantemente a niveles de presión altos, ya que en esta área el tiempo juega el papel más importante.

De manera que, realizando un análisis del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala, se puede decir que:

El departamento de tráfico debe funcionar como un equipo completamente integrado y capacitado para cumplir con todas las responsabilidades, de manera que cada una de las partes es un engranaje

que realiza una función específica con un fin común, el cual es garantizar que todos los procesos que están a cargo de este departamento se realicen con la total eficiencia.

Para ejemplificar de una mejor manera lo anteriormente expuesto, a continuación se presenta la siguiente gráfica ilustrativa:

OBJETIVO DEL EQUIPO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA

Trabajar integrados como un engranaje buscando un fin común, garantizar que todos los procesos que están a cargo de este departamento se realicen con la total eficiencia.



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

COMO LOGRAR UN DESEMPEÑO OPTIMO EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA

El departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana es el responsable de contar con toda la información de cada uno de los proyectos en los que se está trabajando en la agencia, así como a quién le fueron asignados, el tiempo estipulado para su realización, y que otros departamentos estarán involucrados en el desarrollo del mismo.

Esta es una tarea muy importante, ya que el descontrol y desorden en el departamento de tráfico es uno de los principales y mayores errores en esta área, ya que un comercial que es entregada fuera de tiempo a un medio de comunicación puede dar como resultado significativas pérdidas económicas.

Es bien sabido en publicidad que los costos de los medios de comunicación tanto escritos como televisivos son sumamente costosos, así como estrictos en cuanto tiempos para la recepción de materiales; por lo que, un descontrol y mala coordinación de los tiempos puede ser como ya se ha mencionado, un error muy grave. Por tal razón, mantener el estatus de todos los proyectos actualizado día con día, es la clave para un óptimo desempeño en esta área.

Para la realización de esta y otras tareas, en el departamento de tráfico se utilizan distintos formatos que son de gran ayuda tanto para el monitoreo de los proyectos, como para la realización de los controles internos, ya sea de trabajos en proceso como de inventarios.

Entre los principales formatos a utilizar se puede mencionar:

- Status Report
- Orden de trabajo
- Orden de Compra
- Presupuesto de producción
- Solicitud de cotización
- Informe de pendientes
- Control interno de inventario

(Ver ejemplo de formatos en sección de anexos de la presente investigación)

En el caso de una agencia de publicidad mediana, por ser un equipo de trabajo relativamente pequeño (8 a 25 personas), las responsabilidades del personal a cargo del departamento de tráfico se incrementan y por lo general es necesario realizar tareas adicionales a las establecidas para esta área.

Es por ello que a continuación se describen las principales funciones a realizarse en el del departamento de tráfico en una agencia de publicidad.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

Como ya se ha mencionado, son muchas las atribuciones asignadas al departamento de tráfico dentro de una agencia publicitaria, definitivamente, esto tiene que ver específicamente con el tamaño de la empresa.

Es oportuno recordar, que el enfoque principal del presente análisis se realiza tomando como ejemplo una agencia de publicidad mediana, no obstante, previo a describir las funciones principales del departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana, se considera necesario mencionar brevemente, el funcionamiento en el departamento de tráfico para los otros dos tipos de agencias mencionadas a lo largo de esta investigación, es decir, las que se han denominado como pequeñas y las denominadas como grandes.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PEQUEÑA

Si se toma de referencia una empresa pequeña, es decir, que sus colaboradores (empleados) no superan las 7 personas, es probable que no cuenten con un departamento de tráfico como tal. En estos casos las actividades son desarrolladas principalmente por alguna persona del área de cuentas y en algunos otros casos por el departamento de producción.

Definitivamente, en este tipo de agencias de publicidad la carga de trabajo es mucho menor, y la persona que realiza las funciones o actividades de tráfico, no tiene tantas atribuciones ni responsabilidades, por lo que puede desempeñar ambas tareas a la vez.

En este caso en particular, por ser una empresa pequeña, cuenta con menor cantidad de servicios, lo cual se refleja en menor cantidad de empleados y por ende de clientes.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD GRANDE

Si se toma como ejemplo, a una agencia de publicidad grande, es decir, aquellas empresas que cuentan con más de 26 empleados, es muy probable, que exista un departamento de tráfico establecido de manera más completa, esto significa que, en algunos casos, el departamento de tráfico está formado por 5 o más personas, o bien como parte de una célula.

Lo cual significa, que este departamento estará conformado de la siguiente manera:

- Director de tráfico
- Coordinador de tráfico
- Encargado de presupuestos
- Encargado de emitir reportes y controles
- Encargado de suministros de producción

Definitivamente, en este caso, la carga de trabajo es mucho más grande, por lo consiguiente es necesario contar con más personal; generalmente en este tipo de agencias, existen grupos de trabajo, a los cuales en algunos casos, se les llama células, una célula está conformada por al menos una personas de cada departamento, es decir, un ejecutivo de cuentas, un creativo, un diseñador gráfico y una persona de tráfico.

La razón por la que se crean estos grupos de trabajo en las agencias de publicidad grandes, es porque entre sus cuentas (clientes) existen empresas muy grandes, las cuales necesitan del 100% de atención por parte de la agencia para la realización de sus campañas y/o proyectos.

Lo cual significa que una célula se dedicará única y exclusivamente a atender los requerimientos del cliente para el cual ha sido asignada.

En el caso de las empresa grandes, se puede mencionar como ejemplo a las agencias multinacionales y algunas otras muy reconocidas en Guatemala, tal es el caso de BBDO Guatemala, por citar un ejemplo.

Después de haber realizado esta breve explicación acerca de los otros dos tipos de agencias de publicidad mencionadas a lo largo de esta investigación (pequeña y grande), a continuación se presenta un análisis detallado de las principales funciones que se realizan específicamente en el departamento de tráfico en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

Es importante mencionar, que todas las atribuciones que se presentan a continuación, son parte del análisis por experiencia de la autora de la presente monografía, al desempeñarse profesionalmente en una agencia de publicidad mediana en la ciudad de Guatemala.

De tal manera que, tomando como base la experiencia en el área, se pueden definir las principales funciones del departamento de tráfico de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES QUE SE REALIZAN EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

1. Llevar un control detallado de cada uno de los proyectos en los que se está trabajando en la agencia.

Para esta tarea es necesario realizar un formato, el cual debe ser actualizado todos los días y será presentado al equipo creativo y de diseño el primer día hábil de cada semana por la mañana antes de iniciar labores.

Esto les permitirá a cada uno de los involucrados tener un orden de prioridades y saber que tareas deben realizarse y cuando deben ser entregadas; este formato se presenta en forma de calendario, debe contar como mínimo con los siguientes datos:

- Periodo en que se realiza (semana)
- Personal involucrado en esas actividades
- Detalle de actividades por día
- Qué proyecto es asignado a que persona

- Detalle de actividades semanales
 - Fecha estipulada para la entrega
 - Departamento al cual debe trasladarse
2. Realizar todos los días a primera hora, un status report, el cual debe contar con la información actualizada de los avances de cada proyecto. Este status debe ser entregado al director creativo con la finalidad que esta persona está enterada de cuál es la actividad específica en la que se encuentra trabajando su equipo.

Así mismo, debe ser entregado al director de cuentas, el cual informará al ejecutivo de cuentas correspondiente en que paso se encuentra cada proyecto, esto, para poder informar al cliente del avance de sus proyectos (si fuese necesario).

3. Mantener el inventario al día de todo el equipo de trabajo necesario para la realización de producciones y/o proyectos especiales, a estos productos se le conocen como Props, los cuales pueden ser cualquier tipo de artículo, desde productos perecederos hasta materiales utilizados como utilería.

En el caso de los props perecederos, es tarea del personal de tráfico encargarse de la compra de los productos, y garantizar que todo lo necesario esté disponible al momento de ser requerido.

4. Llevar un estricto control de los tiempos para la culminación de cada proyecto, de manera que si un proyecto va a tomar más tiempo que lo que se había estimado, el encargado de tráfico deberá informar al equipo correspondiente para que pueda decidirse qué medidas tomar para evitar problemas posteriores.
5. Revisar todas las órdenes de trabajo provenientes del área de cuentas, para garantizar que toda la información proporcionada sea adecuada y coherente para que el equipo creativo pueda realizar dicha actividad sin inconvenientes.

De igual forma, cuando una orden de trabajo esté terminada, deberá ser trasladada nuevamente al departamento de tráfico para que sea revisada nuevamente y asegurarse que todo lo solicitado por el cliente y el ejecutivo de cuentas, se ha realizado correctamente.

6. Llevar el control de las muestras de trabajo, para garantizar que la agencia cuente con un archivo de muestras que esté disponible y sobre todo, completo en todo momento; este archivo generalmente se

almacena de forma digital en CD'S o DVD'S y es tarea del departamento de tráfico tener un índice detallado de cada uno de los trabajos que se almacenan en determinado disco.

Así mismo, debe llevarse un inventario al día, para evitar que cuando se extraiga un disco del archivo para un determinado uso, este pueda extraviarse y no regresar a su lugar, en este caso, será un problema serio para el departamento de tráfico, pues son los únicos que cuentan con estos archivos, lo cual significa que dichos trabajos estarían extraviados definitivamente.

7. Coordinar las producciones de la agencia con los proveedores, es decir, realizar todos los contactos necesarios para garantizar la máxima calidad posible en todas y cada una de las producciones efectuadas para los clientes de la agencia, esta tarea implica, asistir a las producciones de los clientes de la agencia, así como preproducción, producción, post-producción.
8. Elaboración de presupuestos de producción para los clientes de todos los proyectos realizados, garantizando que todos los trabajos sean facturados a tiempo, para la realización de esta tarea, el departamento de tráfico debe contar con un tarifario interno de la agencia el cual servirá de guía para la elaboración de dicho presupuesto.

El presupuesto incluirá los costos directamente de la agencia, así como los costos por materiales o servicios contratados a terceras personas. Al finalizar el presupuesto, debe ser trasladado al director de cuentas para su respectiva firma y visto bueno y posteriormente será trasladado al ejecutivo de cuentas quien será el encargado de hacérselo llegar al cliente.

Cuando dicho presupuesto sea aprobado, es decir, revisado, firmado y autorizado por el cliente, es tarea del departamento de tráfico realizar la facturación de todos los servicios proporcionados por la agencia y asegurarse de adjuntar las facturas correspondientes a servicios prestados por terceras personas si ese fuera el caso.

Para ello, las facturas de servicios de terceros, deberán solicitarse a nombre del cliente; es importante mencionar en este punto que el único presupuesto que no será realizado por el departamento de tráfico será el de medios.

9. Finalmente, pero no menos importante, es tarea del departamento de tráfico realizar todas las cotizaciones necesarias con proveedores para la elaboración de los proyectos, estas cotizaciones serán tanto de servicios de terceras personas, como las cotizaciones de materiales que serán utilizados directamente por la agencia para la elaboración de un proyecto.

Para esta actividad, el departamento de tráfico debe asegurarse de obtener el máximo beneficio económico, tanto para el cliente como para la agencia., para ello, generalmente se cuenta con una base de datos de proveedores de distintos servicios y en algunos casos, debido al volumen de trabajo que se les proporciona a los proveedores es factible negociar alguna tarifa preferencial, lo cual será un beneficio adicional tanto para la agencia como para el cliente.

Por tal razón, es necesario mantenerse en constante comunicación con proveedores actuales, nuevos y potenciales.

Es oportuno mencionar, que para todas las tareas arriba mencionadas, en las cuales es necesaria la utilización de documentos impresos en papel, debe llevarse un archivo completo de cada uno de ellos.

Estos documentos, por lo general son archivados en Leitz (archivadores de cartón de gran capacidad) y conservados por la agencia por al menos dos años, de esta manera, de ser necesario obtener algún dato de meses o incluso años atrás, no será dificultoso poder obtenerlo con facilidad.

RASTREO DE TRABAJOS

Para realizar de manera eficiente el rastreo de los trabajos, es muy importante, como ya se ha mencionado, la utilización de formatos, ya que de esta manera, el departamento de tráfico será capaz de proporcionar toda la información necesaria para conocer de forma inmediata el estatus de determinado proyecto.

El rastreo de trabajos implica también el mantener una estrecha y constante comunicación con el personal asignado a cada proyecto, es decir los diseñadores, creativos, productores, etc. De esta manera se podrá detectar a tiempo si existe algún retraso o inconveniente con algún proyecto. (Ver formatos en sección de anexos de la presente investigación).

MODELO DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO CON OTROS DEPARTAMENTOS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

Con esta gráfica se pretende explicar cuál es el modelo de comunicación del departamento de tráfico con otros departamentos y cuáles son las áreas que tienen relación directa con el mismo.

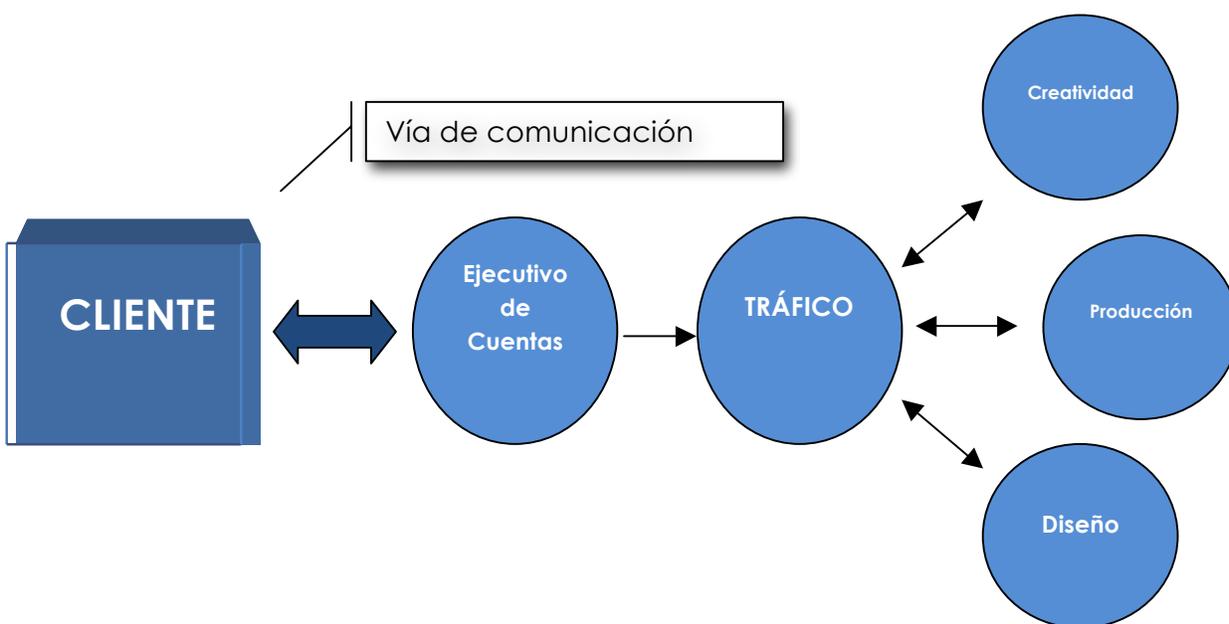
De manera que, según esta gráfica, son los departamentos de cuentas, creatividad, producción y diseño, quienes están relacionados entre sí, ya que por lo general el desarrollo de determinado proyecto, en ocasiones, pasa por todas estas áreas durante los distintos procesos de una campaña publicitaria o comercial, desde su planificación hasta la culminación del proyecto.

Así mismo, el departamento de tráfico está en constante comunicación con todos estos departamentos, debido a las actividades de control y coordinación de los proyectos en los cuales la agencia se encuentra trabajando y que están bajo la responsabilidad de este departamento.

COMUNICACIÓN CLIENTE –AGENCIA

En la siguiente gráfica se representa el proceso de comunicación entre el cliente y la agencia de publicidad; este proceso se puede explicar de la siguiente manera:

1. El cliente se comunica directamente con su ejecutivo de cuentas asignado.
2. El ejecutivo de cuentas traslada la orden de trabajo con toda la información solicitada al departamento de tráfico para que sea agregada a los controles internos y trasladada al departamento que corresponde.
3. A partir de este punto, debe haber estrecha comunicación entre el departamento de tráfico y el resto de departamentos involucrados en el proceso.



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

RELACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO CON OTROS DEPARTAMENTOS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA

La siguiente imagen, representa de forma gráfica la relación del departamento de tráfico de una agencia de publicidad con otros departamentos.



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

Adicional a la información proporcionada en la gráfica, a continuación se presenta una descripción detallada de la relación que hay entre el departamento de tráfico y cada uno de departamentos mencionados anteriormente.

RELACIÓN TRÁFICO-CUENTAS

Los departamentos de tráfico y cuentas deben mantenerse en constante comunicación ya que existe una relación directa de trabajo entre ambos.

El ejecutivo de cuentas debe trasladar las órdenes de trabajo al departamento de tráfico, pues son ellos los responsables de hacer llegar todas estas órdenes al departamento que corresponda.

De igual forma, cuando la orden esté terminada, el departamento de tráfico deberá hacérsela llegar de vuelta al ejecutivo de cuentas.

De igual manera, en el caso de los presupuestos de producción, es el departamento de tráfico el encargado de la elaboración de los mismos para posteriormente ser trasladados a ejecutivo de cuentas.



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

RELACIÓN TRÁFICO-CREATIVIDAD

La relación existente entre el departamento de tráfico y el departamento de creatividad consiste principalmente en mantenerse en constante comunicación con la finalidad de dar seguimiento a cada uno de los proyectos.

De igual manera, tráfico debe notificar al director creativo por medio de un status report en que actividad específica se encuentra trabajando su equipo y el tiempo estimado para la realización de cada proyecto.

RELACIÓN TRÁFICO-DISEÑO

El departamento de tráfico debe estar en constante comunicación con el departamento de diseño gráfico, pues será a ellos a quienes se les entregará la mayor parte de las órdenes de trabajo provenientes de cuentas para su respectiva elaboración.

Así mismo, mediante la comunicación eficiente entre ambos departamentos, se podrá detectar oportunamente cualquier atraso que pudiese surgir en la programación de tiempos para la realización de determinada tarea.

RELACIÓN TRÁFICO-PRODUCCIÓN

El departamento de tráfico colaborará totalmente con el departamento de producción, ya que tráfico está a cargo de la coordinación de todas las actividades de esta área, así mismo, es responsabilidad del departamento de tráfico, facilitarle al área de producción todo lo necesario para la realización de los proyectos. Finalmente, tráfico deberá asistir como apoyo a las pre-producciones, producciones y post-producciones de los proyectos.

RELACIÓN TRÁFICO-ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

Adicional a todos los departamentos técnicos con los que el departamento de tráfico tiene relación de trabajo, también se encuentran los departamentos administrativos y de contabilidad.

Esto debido a que parte de las funciones del departamento de tráfico es la realización de los presupuestos de producción, así como de la elaboración de las facturas correspondientes a dichos presupuestos.

Por tal motivo, debe existir una comunicación constante con el personal administrativo y contable, ya que es a ellos a quienes tiene que reportárseles mediante informes internos, todo lo relacionado a cuestiones financieras.

RESPONSABILIDADES DEL DIRECTOR Ó ENCARGADO DE TRÁFICO

En este punto de la investigación, en el cual ya se han proporcionado a detalle las principales funciones que se realizan en el departamento de tráfico de una agencia de publicidad mediana de la ciudad de Guatemala, es oportuno mencionar cuales son las responsabilidades del director ó encargado de tráfico dentro de la agencia, para garantizar que todo lo expuesto con anterioridad se realice correctamente.

Se ha mencionado con anterioridad que la cantidad de empleados para este departamento, en definitiva dependerá del tamaño de la agencia.

Sin embargo, independientemente del número de empleados con los cuales cuente el departamento de tráfico, en todos los tipos de agencia, siempre habrá una persona la cual será la encargada de esta área, a quien en algunas ocasiones se le denomina Director de Tráfico y en otros casos, se le conoce también como Jefe o Encargado de Tráfico.

Esta persona será la responsable del 100% de los resultados del equipo, independientemente si ha sido él u otra persona de su departamento quien haya realizado la actividad.

Para ampliar la información, a continuación se listan algunas actividades las cuales son las responsabilidades del director ó encargado de tráfico:

- Como principal actividad, es responsabilidad del director ó encargado de tráfico mantener una estrecha comunicación con su equipo de trabajo, con la finalidad de mantenerse al tanto de todo lo acontecido en su departamento.
- Así mismo, es responsable también de garantizar que todos los presupuestos, órdenes de compra, facturas y demás documentos emitidos por su personal estén elaborados correctamente y a tiempo.

Para ello, el encargado de tráfico contará con todas las herramientas y documentación necesaria para validar dicha información.

- De igual manera, es responsabilidad del director ó encargado de tráfico, la toma de decisiones importantes, en las cuales el personal a su cargo no está autorizado a decidir, principalmente si estas puedan tener alguna repercusión negativa tanto para la agencia como para el cliente, en este caso, su personal a cargo deberá informar de inmediato.

Cabe mencionar en este punto, que el director ó encargado de tráfico deberá capacitar y preparar a su equipo para la toma de decisiones, en las cuales ellos estén facultados para tomar, sin embargo, existirá siempre el caso en que únicamente el encargado del área podrá tomar determinada decisión; esto obviamente dependerá de la gravedad del asunto a tratar.

- Otra responsabilidad, será delegar que actividad realizará cada miembro del equipo, es decir, quien estará a cargo de realizar las cotizaciones, reportes, inventarios, etc. Así como la supervisión constante de cada una de estas tareas.
- En el caso de los departamentos de tráfico donde únicamente hay 2 personas, es decir el encargado de tráfico y un colaborador más, las tareas deben repartirse de forma equitativa, tomando en cuenta que el encargado será siempre quien lleve bajo su responsabilidad las tareas de mayor peso y la responsabilidad total del departamento.
- Finalmente, otra responsabilidad muy importante, será asistir a las reuniones con los demás departamentos, es decir, con creativos, diseñadores, ejecutivos de cuentas y producción, con el objeto de coordinar todos los procesos antes mencionados.

HERRAMIENTAS PARA UN MEJOR CONTROL EN EL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

Tanto en el departamento de tráfico, como en los demás departamentos de una agencia de publicidad, incluso de cualquier empresa, es muy importante valerse de las herramientas necesarias para garantizar la efectividad de todos los procesos.

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas se encuentran completamente automatizadas, es importante también, al menos en el departamento de tráfico de una agencia de publicidad mediana de la ciudad de Guatemala, hacer uso de herramientas tan básicas como el papel, ya que en esta área además del equipo de cómputo, muchos de sus controles son llevados en papel.

Entre las herramientas utilizadas en el departamento de tráfico de una agencia de publicidad se pueden mencionar:

- EQUIPO

- Computadora
- Servicio incorporado de correo electrónico
- Impresoras
- Scanner
- Teléfono

- PROGRAMAS

- Excel
- Word
- Programas Internos tales como:
 - Bases de datos
 - Inventarios
 - Programas administrativos para elaboración de reportes:
 - Módulo de presupuestos
 - Módulo de facturación

- FORMATOS

- Status Report
- Orden de trabajo
- Orden de Compra
- Presupuesto de producción
- Solicitud de cotización
- Informe de pendientes
- Control interno de inventario

Existen otros módulos o software aun más completos, los cuales permite llevar un control de horas trabajadas, costo de proyectos, gestión

de contactos, planificación de campañas, gestión de tráfico, informes, etc.

Este tipo de módulos son muy utilizados en las agencias de publicidad, pero en su mayoría, en las agencias grandes, ya que los costos de este tipo de programas son elevados.

PERFIL DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

DEFINICIÓN DE PERFIL

Se le denomina perfil al conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.

Según el análisis por experiencia de la autora, y basándose en el desempeño laboral en esta área, se considera que, para seleccionar al candidato idóneo para formar parte del departamento de tráfico de una agencia de publicidad debe tomarse en cuenta algunos aspectos, ya que si bien es cierto que el candidato puede ser cualquier persona motivada y con ganas de trabajar, también es prioritario analizar hasta qué punto el solicitante estará en la total capacidad para hacer el trabajo correctamente.

El verdadero publicista es el que tiene el conocimiento, habilidad, experiencia y profundidad que le permiten aconsejar a los anunciantes la mejor manera de utilizar la publicidad para alcanzar sus objetivos y metas y llevar a cabo lo que resulte adecuado para anunciar o informar acerca de sus productos, bienes o servicios. (Young 1991)

Es por ello, que se considera oportuno mencionar los siguientes aspectos como características importantes a evaluar:

ASPECTO ACADÉMICO

Actualmente hay muchas personas desempeñando distintas actividades en empresas de toda índole sin contar con una preparación académica, a este tipo de personas se les conoce como empíricas, ya que avalan sus conocimientos únicamente con su experiencia laboral.

Una persona que no cuenta con los estudios que respalden su profesión no significa que no realizará un buen desempeño de sus labores, sin embargo, con la finalidad de proporcionar las características académicas idóneas para un empleado del departamento de tráfico de una agencia de publicidad se puede mencionar:

- Educación universitaria a nivel técnico o preferiblemente de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, o alguna otra carrera afín a este puesto.
- Conocimientos amplios en Office
- Conocimientos amplios de utilización de sistema Macintosh

ASPECTO LABORAL

Definitivamente, el candidato ideal deberá tener la experiencia necesaria para este puesto, ya que basado en la experiencia de la autora, es difícil realizar efectivamente desde el inicio todas las atribuciones que este puesto demanda si no se cuenta con cierto grado de experiencia en agencias de publicidad.

Por tal motivo, se considera importante mencionar, como una opinión completamente personal de la autora, quién considera, basado en su experiencia en esta área, que es más importante contar con la experiencia necesaria, así la formación académica aún no se haya concluido.

Esto no significa en ningún momento, que la preparación académica superior no sea importante o necesaria, por el contrario, la educación superior abrirá las puertas a mejores oportunidades y a una mejor calidad de vida, pero, en este caso en particular, se considera que la experiencia es fundamental.

Entre los aspectos en cuanto a experiencia laboral se refiere, se pueden mencionar:

- Nivel de experiencia en agencias de publicidad, preferiblemente en el departamento de tráfico, de al menos 1 año.
- Si la experiencia es en alguna otra área o empleo similar quizá no sea tan complicado el entrenamiento, pero si su experiencia es en áreas totalmente ajenas al puesto, esto podría ocasionar retrasos innecesarios por no elegir al mejor candidato.
- Buen manejo de paquetes contables, y módulos administrativos afines a las responsabilidades asignadas.
- Excelente habilidad de negociación y trato con proveedores, este aspecto es fundamental en este puesto.
- Tener habilidad para manejar y coordinar a los equipos de trabajo y controlar los tiempos de ejecución de cada uno de los proyectos.

OTRAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES A TOMAR EN CUENTA

¡TRABAJO BAJO PRESIÓN!

De acuerdo a la experiencia de la autora, este punto se considera muy importante, debido a que, como se mencionado con anterioridad, en una agencia de publicidad, no importando el tamaño que esta tenga, el nivel de exigencia es muy alto.

Una de las razones de esto, es la constante competitividad por sobresalir como agencia y realizar las mejores campañas publicitarias, además del esfuerzo constante por sobrevivir y desarrollarse, lo cual por ende, culmina en mayor exigencia para su personal.

Adicional a esto, en la mayoría de agencias de publicidad, el tiempo es el peor enemigo, esto debido a que la mayoría de los proyectos en los cuales trabajan las agencias publicitarias, son regidos por tiempos, pues mucho de ellos, deben ser enviados a distintos medios de comunicación con estrictas medidas en cuanto a horarios de recepción se refiere.

Según información estadística publicada por el buró de trabajo de los Estados Unidos de Norte América, los trabajos relacionados a las comunicaciones, es decir, publicidad, periodismo, relaciones públicas, entre otros, se encuentran entre los 10 trabajos más estresantes del mundo!

Es por ello, que se considera muy importante recalcar que la persona idónea para trabajar en el departamento de tráfico de una agencia de publicidad, además de contar con formación académica profesional y experiencia laboral, sea una persona con la total capacidad de soportar el trabajar bajo constantes niveles de presión.

El trabajo bajo presión puede ser entendido como aquel trabajo que se realiza bajo condiciones adversas de tiempo o de sobrecarga de tareas, y que demanda mantener la eficiencia y no cometer más errores de lo habitual.

Con la finalidad, de aportar mayor información respecto a este tema, a continuación se presenta el criterio personal del publicista Willy Chan, socio y fundador de la agencia publicitaria “Wepch, Creatividad y Diseño”, quien aporta su opinión, en relación a las características ideales que un publicista debería tener.

Su opinión es emitida con base a su amplia experiencia laboral en agencias de publicidad.

Trabajo:	Agencia de publicidad
Tipo de agencia:	Grandes y medianas
Profesión:	Creativo Gráfico
Departamento:	Creatividad y diseño gráfico
Experiencia:	20 años

Opinión: (literal)

Considero que la persona ideal para trabajar en una agencia debería ser una persona creativa, inquieta, con buenas ideas, con talento, que pueda presentar buenos proyectos, que le apasione la publicidad; además, debe tener experiencia en otras agencias, lo ideal es que sea graduado a nivel de publicidad, pero no indispensable, pues lo que cuenta es la experiencia.

En cuanto a carácter debería ser una persona extrovertida y divertida. Por supuesto, que no todas las personas tienen estas características pero es algo que en el camino se va formando.

Hemos tenido la experiencia de jóvenes egresados de una universidad, con buen nivel de estudios, pero en la práctica dejan mucho que desear por su falta de experiencia.

ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE TRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIANA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

DEFINICIÓN DE ORGANIGRAMA

El organigrama es una gráfica que representa la estructura de una empresa, organización o agencia de publicidad.

Mucho se ha mencionado a lo largo de esta investigación, que existen distintos tipos y tamaños de agencias de publicidad.

Por ende, la estructura de cada departamento es distinta de acuerdo a cada caso.

A continuación se presente el siguiente organigrama, tomando de referencia el modelo que se ha desarrollado en la presente monografía:

Empresa:	Agencia de publicidad
Tamaño:	mediana
Departamento:	Tráfico
Colaboradores:	3 personas



Fuente:
Elaboración propia
Basado en experiencia personal

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación de esta monografía basada en la experiencia de 6 años en agencias de publicidad y después de haber realizado investigaciones de tipo bibliográfico, con el fin de conocer el criterio de distintos autores y profesionales en Ciencias de la Comunicación, se concluye lo siguiente:

- No hay un concepto único para definir a la publicidad, cada persona, autor y profesional, tiene diferentes criterios y puntos de vista basados según su experiencia. (Ver página 22 y 23)
- La publicidad puede dividirse en distintos tipos cada uno con la finalidad de satisfacer las necesidades de diversidad de mercados y consumidores, para citar algunos ejemplos se puede mencionar la publicidad de marca, publicidad al detalle, publicidad institucional, publicidad de respuesta directa, etc. (Ver páginas 30 y 31)
- Las agencias de publicidad pueden dividirse en distintas clases como lo son, el tamaño, el tipo de servicio que prestan a los clientes, si son nacionales o multinacionales, etc. sin embargo, independientemente de ello, todas las agencias publicitarias tienen el mismo objetivo, crear las mejores campañas publicitarias y de esta manera, incrementar las ventas de sus clientes. (Ver página 41)
- Una agencia de publicidad debe contar con una estructura organizacional acorde a su tamaño, con ello nos referimos específicamente a la organización interna de la agencia con relación al personal contratado y la distribución de las tareas a cada uno de ellos. Por ejemplo, en una agencia de publicidad mediana el departamento de tráfico suele contar con entre 2 y 4 colaboradores contratados específicamente para realizar las tareas de este departamento.

En el capítulo II se presenta un ejemplo relacionado con la estructura y organización de una agencia de publicidad. (Ver página 49)

- Por experiencia personal se constata que en una agencia de publicidad el departamento de tráfico es muy importante para la buena coordinación y control de proyectos. Por ejemplo en una agencia de publicidad mediana dicho departamento debe ser el encargado de coordinar todas las órdenes de trabajo y garantizar que las actividades se realicen en el tiempo establecido. (Ver página 69)
- Tomando de referencia las fuentes bibliográficas citadas para la elaboración de esta monografía, se puede concluir que al comparar al departamento de tráfico de una agencia de publicidad con el resto de departamentos, éste generalmente no es tomado en cuenta, esto se dice por la experiencia personal de la autora, quien considera que el departamento de tráfico ha sido menospreciado, al no ser tomado en cuenta como parte importante dentro de la estructura organizacional de una agencia publicitaria.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración la información proporcionada en la presente monografía, así como las conclusiones presentadas, a continuación se dan las siguientes recomendaciones:

- Para lograr mejores resultados en el lanzamiento de una campaña publicitaria, es recomendable evaluar los distintos tipos de publicidad existentes, ya que de esta manera se garantizará que este será adecuado para el grupo objetivo.
- Cuando una agencia de publicidad es de estructura mediana o pequeña, es recomendable que cada uno de los colaboradores tenga bien definidas sus funciones, ya que en este tipo de agencias por lo general un mismo empleado realiza actividades de varios departamentos a la vez y esto puede acarrear confusiones en el cumplimiento de sus tareas.
- El departamento de tráfico de una agencia de publicidad debe ser un equipo integrado, fijarse la misma meta de trabajar de forma ordenada y eficiente para garantizar los mejores resultados.
- Es necesario dar mayor importancia al departamento de tráfico de una agencia de publicidad, tanto en materiales de apoyo a la docencia, como de tipo bibliográfico é información a los estudiantes de Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, esto debido a que si no se cuenta con información previa al respecto, se considera (según la experiencia de la autora) que será un tanto difícil desempeñarse en esta área, a diferencia de cuentas, medios y creatividad, departamentos de los cuales hay mucha información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez Valle, Carla Maribel. 1998. Texto Didáctico Elaboración de campañas publicitarias. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
1. Bermejo González, José Arturo. 1990. Tesis. La empresa publicitaria. Facultad de Derecho. Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Catún Choche, Mónica Cristina. 2002. Tesis. Diagnóstico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Cohen, Dorothy. 1972. Publicidad comercial. México. Diana
4. De Agostini-Planta. 1990. Comunicación y Publicidad. Barcelona. Deusto
5. Dunn, Samuel Watson. 1980. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. México. Uteha.
6. Eguizábal Maza, Raúl. 1988. Historia de la publicidad. España. Eresma & Celeste.
7. Erickson, B.F. 1997. Introducción general a la publicidad. Colombia. Norma.
8. Ferrer Rodríguez, Eulalio. 1980. La Publicidad. México. Trillas.
9. Guzmán Ixtupe, Soraida Lorena. 1999. Tesis. El perfil del publicista profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una agencia de publicidad en Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. Hepner, Harry Walker. 1962. Publicidad moderna, principios y prácticas. México. Uteha.
11. Holtje, Herbert F. 1988. Teoría y problemas de publicidad. México. McGraw-Hill.

12. INE-DINESE (2011) Directorio Nacional Estadístico de Empresas-consulta realizada por actividad económica –Servicios de Publicidad República de Guatemala.
13. Kotler, Philip – Armstrong, Gary. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall.
14. Leduc, Robert. 1990. Principios y prácticas de la publicidad. México. Editorial Deusto
15. Mattelart, Armand. 1991. La publicidad. Barcelona. Paidós.
16. Monsanto Caballeros, Donald. 1970. Tesis. La Publicidad y la empresa. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala
17. Peláez Monterroso, Karina Waleska 2011 Tesis. Bases para la creación de una agencia de publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
18. Rodríguez Pineda, Irma Beatriz. 2000. Tesis. Legislación publicitaria aplicada a creativos y agencias de publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
19. Rusell, J. Thomas – Lane, W. Ronald, 1993. Publicidad Kleppner. México. Prentice-Hall.
20. Rusell, J. Thomas – Verrill, Glenn, 1988. Publicidad Kleppner. 9a. Ed. México. Prentice-Hall.
21. Schultz, Don E. 1992. Elementos esenciales de las estrategias publicitarias. México. McGraw-Hill.
22. Sil Chavarría, Rafael Arturo. 2002. Tesis. Las funciones Administrativas y su aplicación en la agencia de publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
23. Toje Chiquín, Mario Roberto. 1998. Tesis. Aproximación a la historia de la publicidad. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

24. Treviño Martínez, Rubén. 2000. Publicidad: comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill.
25. Wells, William. 1996. Publicidad: principios y prácticas. México. Prentice-Hall.
26. Young, James. 1991. ¿Cómo llegar a ser publicista? México. McGraw-Hill.

E-GRAFÍA

27. Página UGAP (http://www.ugap.com/agencias_socias.asp.htm)
Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2014, 7:18 pm

ENTREVISTA

28. Diseñador Creativo Gráfico Willy Chan
Entrevista realizada el 2 de octubre de 2014, 4:00 pm

ANEXOS

ANEXOS

En la sección de anexos se encuentra una serie de formatos los cuales son utilizados por las agencias de publicidad como herramientas de apoyo para la coordinación y control de los proyectos.

Cada uno de ellos tiene una función específica dentro de la agencia y son utilizados en su mayoría por el departamento de tráfico y el departamento de cuentas.

Se advierte al lector que estos formatos han sido elaborados a manera de ejemplo, únicamente con la finalidad de dar a conocer las características principales e información básica que cada uno debería tener. Actualmente no se cuenta con un formato estandarizado para todas las agencias de publicidad, por lo que cada una elabora sus propios formatos adaptados a sus necesidades y las de sus clientes.

Estos formatos han sido utilizados en las agencias de publicidad durante los últimos 16 años según la experiencia de la autora. Para ampliar la información relacionada con este tema, se sugiere revisar el capítulo IV de esta monografía donde se presentan de manera detallada distintos ejemplos de la utilización de cada uno de ellos.

A, continuación se presenta un modelo básico, así como una breve explicación de los siguientes formatos:

- Status Report
- Orden de trabajo
- Orden de Compra
- Presupuesto de producción
- Solicitud de cotización
- Informe de tareas pendientes
- Control interno de inventario

Ejemplo No. 1
Utilizado:

Status Report
Informar acerca de la situación actual de todos los
procesos de la agencia.

Status Report

Elaborada por Alyran Sancó

una ejemplo para la presente investigación

Fecha

PROYECTO	SITUACIÓN ACTUAL	PROXIMO PASO	RESPONSABLE	FECHA ESTIMADA	OBSERVACIONES
			Cliente-Agencia		

Responsable: _____

Ejemplo No. 2
Utilizado:

Orden de trabajo
Trasladar los trabajos solicitados por los clientes a los departamentos correspondientes para su respectiva elaboración.

Orden de Trabajo

Elaborado por Alyson Sancé

Como ejemplo para la presente investigación

CLIENTE: _____
PRODUCTO: _____
MARCA: _____
FECHA: _____

CREATIVIDAD: _____ DISEÑO G. _____ PRODUCCIÓN _____

OTRO: _____

DETALLE: (Incluir toda la información necesaria)

SE ADJUNTA (Detallar información adjunta que ayudará a la realización, ejemplo
Materiales de apoyo, información del cliente, cd's, etc.)

FECHA DE ENTREGA: _____

EJECUTIVO: _____

Ejemplo No. 3
Utilizado:

Orden de Compra
Confirmar al proveedor la compra de determinado material.

Orden de Compra

No.

Elaborada por Alyran Sancé
ejemplo para la presente inversión.

SOLICITADOR POR: _____

DEPARTAMENTO: _____

FECHA DE SOLICITUD: _____

FECHA DE ENTREGA: _____

CANTIDAD	DETALLE	VALOR

ELABORADO POR: _____ AUTORIZADO POR: _____ RECIBIDO POR: _____

Ejemplo No. 4
Utilizado:

Presupuesto de Producción
Informar al cliente acerca de los costos de determinado
trabajo.

Presupuesto de Producción

Elaborado por Alyson Sancé
Como ejemplo para la presente investigación

CLIENTE: _____
CAMPAÑA (O PRODUCTO) _____
VERSIÓN _____
FECHA: _____

CREATIVIDAD

[Ho. De girar]	Elaboracion de campaña ...XXXX	Q. _____
	Versión:	Q. _____

GRÁFICOS

[Ho. De girar]	Diseño gráfico, campañaXXXX	Q. _____
[Ho. De girar]	Bocetos xxxxxxxx	Q. _____
[Ho. De girar]	Arte final campaña....xxxxx	Q. _____
[Ho. De girar]	Ilustración dexxxxxx	Q. _____

OTROS

[Ho. De girar]	Separaciones de color	Q. _____
[Ho. De girar]	Guías de troquel	Q. _____
[Ho. De girar]	servicios de impresión	Q. _____
[Ho. De girar]	Otros xxxxxxx	Q. _____

Sub-total Q. _____

(+) Comisión de agencia Q. _____

(+) IVA Q. _____

(+) Timbre de prensa Q. _____

GRAN TOTAL Q. _____

FIRMA DEL CLIENTE
(Aprobación)

EJECUTIVO

Ejemplo No. 5 Cotización
Utilizado: Solicitar a los proveedores la cotización de algún material.

Cotización

Elaborado por Alyson Sancé
Como ejemplo para la presente investigación

PROVEEDOR:	_____
ATENCIÓN A:	_____
TELÉFONO	_____
E-MAIL:	_____

Estimado Sr. Хххх

Por este medio solicito cotizar los siguientes materiales:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN

En espera de sus noticias, me es grato saludarle.

Atentamente,

Ejemplo No. 7
Utilizado:

Control de Inventarios
Realizar los inventarios físicos de los productos y materiales de producción.

Control de Inventarios

Elaborado por Alyson Sancé
so ejemplo para la presente investig:

DEPARTAMENTO: _____

PERÍODO DEL: _____ AL: _____

CANTIDAD INICIAL	PRODUCTOS	INGRESO		EGRESO	
		FECHA	CANTIDAD	FECHA	CANTIDAD

Elaborado por: _____