

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD
PROFESIONAL DEL AÑO 2016**



Crician Velarmina Santos Soto

Guatemala, mayo de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD
PROFESIONAL DEL AÑO 2016**

Trabajo de tesis presentado por

Crician Velarmina Santos Soto

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

M.A. Elpidio Guillén de León

Guatemala, mayo de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillén de León (presidente)

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo (revisor)

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez (revisor)

Lic. Mario Roberto Toje Chiquín (examinador)

M.A. Juan Alberto González Jacobo (examinador)

Ing. Sergio Giovanni Gatica (suplente)



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

105-17



Guatemala 26 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 087-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Crician Velarmina Santos Soto
Registro Académico 200517194
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:


1.12 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante CRICIAN VELARMINA SANTOS SOTO, registro académico: 200517194, proyecto de tesis: SITUACIÓN LABORAL ACTUAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DEL AÑO 2016. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elpidio Guillén de León.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo 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 habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajir



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



162

Universidad de San Carlos de Guatemala¹⁰⁵⁻¹⁷ Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 07 de septiembre de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 063-2017

Estudiante
Crician Velarmina Santos Soto
Carné 2467 4613u 0103
Registro Académico 200517194
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *SITUACIÓN LABORAL ACTUAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DEL AÑO 2016*.

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:

M.A.	Elpidio Guillén de León	presidente(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Trijillio	revisor (a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor (a)

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJr

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

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 30 de octubre, de 2017

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

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante *Crician Velarmina Santos Soto*. Carné 200517194. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: *Situación laboral de los egresados de la carrera de Publicidad Profesional del año 2016*.

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

"Id y enseñad a todos"


M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
Miembro Comisión Revisora


Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Miembro Comisión Revisora


M.A. Elpidio Guillén de León
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala¹⁰⁵⁻¹⁷
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 01 de marzo de 2018
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
CT-Akmg-No.023-18

Estudiante
Crician Velarmina Santos Soto
Carné 2467 46130 0103
Registro Académico 200517194
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *“SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DEL AÑO 2016”*, siendo ellos:

M.A.	Elpidio Guillén de León	presidente(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Trijilio	revisor (a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor (a)
Lic.	Mario Roberto Toje Chiquín	examinador(a)
M.A.	Juan Alberto González Jacobo	examinador(a)
Ing.	Sergio Giovanni Gatica	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

DIRECTOR USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
COORDINACION COMISION DE TESIS ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVM

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

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



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

105-17

Guatemala, 30 de abril de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 017-18

Licenciado (a)
Crician Velarmina Santos Soto
Carné 2467 46130 0103
Registro Académico 200517194
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

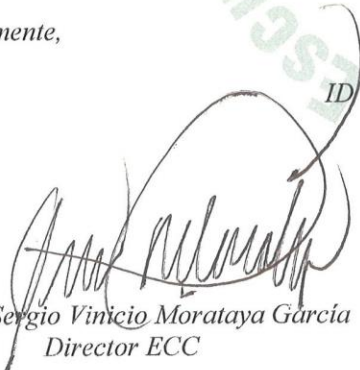
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DEL AÑO 2016", se emite la orden de impresión.

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 las 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.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/ajjr



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

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

DEDICATORIA

- A Dios: Por tanto y todo, por darme cada día voluntad, fuerza, valor y hacerme testigo de grandes milagros.
- A mi padre: Miguel Ángel Santos (Q.E.P.D.) Gracias por tantas lecciones y tantos buenos recuerdos, siempre estas en mi mente papi.
- A mi madre: Mi fuerza, mi apoyo, mi tesoro. Gracias por tu ejemplo y por endulzar mis días con tu presencia. Es un honor ser tu hija.
- A mis hermanas: Susy y Sarita, gracias por tanto cariño y apoyo incondicional.
- A mis sobrinos y sobrinas: Jary, Cristopher, Katy, Lucy, Brianda, Paula, Cynthia, gracias por tanta felicidad compartida, espero ver que ustedes también alcanzan sus sueños.
- A mis amigos : Nadadores, viajeros y comunicadores con los que he compartido gratas experiencias. Especialmente a Ever, porque en las buenas y malas no me has dejado, a Etel mi primera amiga de la U; recordaré siempre ese primer día.
- A mi compañero viajero: Gracias Salva por estar a mi lado en el viaje de la vida, por respaldar mis ideas y creer en mí. Fue una bendición coincidir contigo.
- A mi Asesor: M.A. Elpidio Guillén, por guiarme con integridad y profesionalismo en este proceso. Gracias por todo su apoyo.

Especialmente a una mujer de mil batallas:

*Rosa Amelia Santos Soto: fuiste, eres y serás luz en mi alma;
extrañaré ver tus ojos y escuchar tu risa cada día de mi vida.*

Promesa cumplida querida hermana.

AGRADECIMIENTO

A la Gloriosa Universidad De San Carlos de Guatemala:

Gracias mi Alma Mater por darme la oportunidad de descubrir un mundo diferente a través del conocimiento.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por tantas experiencias, crecimiento y aprendizajes.

A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por sembrar en mi mente creatividad, arte y humanidad.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco conceptual	
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del problema	6
1.5 Alcances y límites	8
Capítulo 2	
Marco Teórico	
2.1. La publicidad	9
2.2. La agencia de publicidad	10
2.2.1. Tipos de agencias de publicidad	11
2.3. Estructura de una agencia de publicidad	13
2.4. La agencia de publicidad del siglo XXI.....	16
2.5. La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad	18
2.6. El Publicista	20
2.7. La carrera de Publicidad Profesional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación	23
2.8. El trabajo	29
2.9. El desempleo	33
Capítulo 3	
Marco Metodológico	
3.1 Método o tipo de investigación	37
3.2 Objetivos	37
3.3 Técnica	38
3.4 Instrumentos	38
3.5 Población	38
3.6 Muestra	38
3.7 Análisis de datos	38

Capítulo 4
Descripción y análisis de resultados.

4.1. Análisis estadístico	39
4.2. Análisis general	52
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Electrografía	62
Anexos	63

Resumen

Título: “Situación laboral de los egresados de la carrera de Publicidad Profesional del año 2016”

Autor: Crician Velarmina Santos Soto

Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado: ¿Cuál es la situación laboral de los egresados de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del año 2016?

Tipo de investigación: Mixta (cualitativa-cuantitativa)

Instrumentos: encuesta digitales e impresas con formato no estructurado, base de datos de citas bibliográficas.

Procedimiento: Compilación de información bibliográfica en tesis, libros y documentos electrónicos en internet, diseño de cuestionarios y procesamiento de datos.

Resultados y conclusiones

De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos, la situación laboral de los publicistas egresados de la Carrera de Publicidad Profesional en el 2016, presentó un índice de desempleo del 42%. Los encuestados carentes de empleo indicaron que factores como: la falta de experiencia y altas demandas laborales son las principales causas de su estatus laboral.

El 58% de los publicistas están laboralmente activos; sin embargo de este porcentaje solamente un 24%, trabaja directamente en el sector publicitario. El 76% de profesionales que no laboran para una agencia publicitaria se desempeña en sectores empresariales como: educación, mercadeo, ventas, bancos, gobierno y medios de comunicación.

De los publicistas encuestados el 75% indicó que al egresar de la carrera técnica no se encontraban con preparación académica para el ámbito laboral; las principales causas: pènsum desactualizado, falta de práctica, poco soporte tecnológico y deficiente capacitación docente.

Introducción

Hablar de trabajo es hablar de acción, de crecimiento, de compensaciones y engrandecimiento personal. El trabajo es la actividad que permite suplir necesidades económicas, creativas y competitivas y a la que se le dedica la mayor parte del tiempo. Es comprensible, en este sentido, que el ser humano imagine su trabajo ideal, busque las oportunidades o piense continuamente en cambios y mejoras que le permitan conseguirlo.

La presente es una investigación encaminada a conocer la situación laboral de los publicistas profesionales, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, graduados en el año 2016; los aspectos que influyen en la contratación o no contratación de los egresados, los puestos laborales en los que se desempeñan y características profesionales de un publicista altamente competitivo.

La publicidad, al igual que el trabajo, es un factor determinante en las pequeñas y grandes economías, es un mercado cambiante, lleno de oportunidades, inestabilidades y competencias. Este es uno de los motivos por los que los publicistas están anuentes a cambios de toda índole variando constantemente sus expectativas laborales.

La observación y experiencia personal como publicista fueron los motivadores para realizar esta labor de investigación. La misma está respaldada por estudios previos, teorías relacionadas con el mundo publicitario, el trabajo y la formación académica.

Se pretende por medio de la presente, arrojar una luz sobre un tema esencial en las aspiraciones de cualquier estudiante de la publicidad, a través de un acercamiento a la realidad laboral de esta profesión.

En el capítulo uno, se presentan los antecedentes de la investigación, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y límites.

En el capítulo dos se describen los conceptos básicos en los que se apoya la investigación.

En el capítulo tres se muestra la metodología y los instrumentos con los cuales se realizó el trabajo investigativo: encuestas conformadas por preguntas estructuradas y no estructuradas. Las encuestas fueron aplicadas a 52 publicistas graduados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala a publicistas con trayectoria en el medio, egresados de la mencionada casa de estudios y agencias de publicidad de renombre.

En el capítulo cuatro, se presenta el análisis de los resultados. Para finalizar se presentan las conclusiones que responden a los objetivos planteados, las recomendaciones, el desglose bibliográfico y anexos.

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1 Título:

Situación laboral de los egresados de la Carrera de Publicidad profesional del año 2016.

1.2 Antecedentes

La publicidad se considera a nivel mundial una actividad que genera movimientos económicos, ideológicos y comportamentales, en términos generales, una herramienta dirigida a difundir o a informar a un público específico sobre un producto o servicio. Usualmente, la publicidad está orientada a atraer compradores que buscan adquisiciones, todo ello, mediante mensajes transmitidos en los medios de comunicación.

En su obra *El Publicista*, Ferrer (1987) indica que la publicidad se puede definir como el combustible de nuestra época. “La gente gusta de usar de él, como del gas para encender la cocina. Siendo un viejo hábito del ser humano, se ha convertido en un hábito nuevo. Lo que se entiende por moda está en la esencia de todos los cambios”.

A principios de los años cuarenta la economía publicitaria inicia en Guatemala. Nace en los periódicos junto con los “gestores”, que eran personas que en ese entonces, promovían anuncios para este medio impreso y en 1951 surge la primera agencia formal llamada Representaciones Publicitarias, fundada por Estela Molina quien en 1968 fue reconocida, como la “Pionera de la publicidad en Guatemala”.

En Guatemala, las universidades y escuelas profesionales se han interesado en la preparación y formación de publicistas; haciendo de la publicidad, una carrera cada vez más popular. En el caso de La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, esta especialidad inició en la década de los ochentas y desde entonces la cantidad de estudiantes inscritos ha ido en aumento.

Áreas como el *marketing* digital, la fotografía y el diseño gráfico, resultan muy atractivas a las nuevas generaciones. Al cuestionar a dos estudiantes próximos a finalizar el nivel diversificado en un centro de estudios privado acerca de las razones por las que se decidieron por una carrera universitaria relacionada con la publicidad, ambos concordaron en que la publicidad está en crecimiento y es necesaria en las empresas, por lo que pueden conseguir fácilmente oportunidades laborales, uno de ellos indicó también que le parece una carrera dinámica y eso le llamó la atención.

Se hace indispensable, al hablar de publicidad, mencionar la importancia del publicista en la economía, ya que la labor de este profesional ha trascendido los espacios de las agencias de publicidad. Las empresas de todo tipo necesitan manejo de publicidad, sin embargo muchas de estas empresas han seguido la tendencia de crear de manera interna un departamento para trabajos inmediatos y solicitar servicios de una agencia consolidada para trabajos más complejos, tal es el caso del Colegio El Sagrado Corazón de Jesús, que ha trabajado su publicidad con la modalidad antes mencionada.

La industria publicitaria ha llegado a desempeñar un papel de capital importancia en el funcionamiento del sistema económico de Guatemala. La tecnología para producir bienes y servicios ha alcanzado tal desarrollo que la producción ya no es la principal preocupación, sino la distribución que es a la que corresponde la tarea básica de mantener un alto nivel de ventas y a su vez, ocupación y prosperidad general. (Castañeda, 2010)

“El verdadero publicista es el que tiene el conocimiento, la habilidad, la experiencia y profundidad que le permite aconsejar a los anunciantes la mejor manera de utilizar la publicidad para alcanzar sus objetivos o metas, y llevar a cabo lo que resulta adecuado para anunciar o informar acerca de sus productos, bienes y servicios.” (Guzmán, 1999: 9)

Determinar la función exacta de un publicista es incierto, ya que este debe ir adaptándose a las necesidades que surgen con los cambios sociales y principalmente tecnológicos. Lo que conlleva a una constante preparación académica.

En el año 2015, Geifman señala que el consumidor ha migrado, con gusto, buena parte de su atención hacia las redes sociales y medios digitales, en gran medida para evadir los cortes comerciales y la intrusión excesiva de empresas que desean vender algo.

Sin embargo en el medio digital esta intrusión puede y será cada vez más violenta gracias a mecanismos tecnológicos que surgen constantemente, inversión motivada por el creciente consumo de publicidad digital en el mundo.

En este mismo artículo, Geifman enfatiza la importancia de las nuevas tecnologías una realidad a la que los publicistas deben adaptarse para ser competitivos, y que resulta ser un tema muy influyente en el mercado laboral.

Guzmán (1992) manifiesta que algunos de los puestos de trabajo a los que pueden optar los publicistas egresados son: director de cuentas, director creativo, director de tráfico, director de arte y director de medios. Guzmán también hace mención de los puestos o cargos, indicando que una de las desventajas del egresado universitario es que cuando realizan el proceso de selección no le dan mucha importancia a que éste sea graduado o no, únicamente ven la experiencia. Hoy los puestos profesionales siguen vigentes y debido a las innovaciones y necesidades tecnológicas también se han agregado nuevos cargos como *community manager*, *blogger*, *influencer*, generador de contenidos, entre otros, por lo tanto se toma en cuenta la experiencia pero también son importantes los conocimientos académicos obtenidos en la universidad para poder desempeñarlos.

El campo de la publicidad en Guatemala, puede considerarse amplio. La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP, en su portal *web* indica que en la actualidad agrupa a 24 empresas, a través de las cuales se pauta aproximadamente el 80% de la inversión publicitaria del país brindando un ejemplo de la amplitud del campo laboral para publicistas profesionales; sin embargo un aspecto a tomar en cuenta es el incremento de la competencia en el medio, las especializaciones con las que cuentan otras universidades y el perfil profesional de los egresados de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en este caso del año 2016.

La nueva generación de publicistas tiene una amplia gama de puestos laborales en los cuales realizarse, sin embargo obtener uno de estos puestos puede depender de su preparación académica.. En relación a este tema, Guzmán Ixtupe, Soraida, en el año 1,999 ostentó una investigación bibliográfica titulada “El perfil del publicista profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de

Guatemala”. El objetivo principal presentado en esta investigación fue: conocer el perfil del publicista egresado y el perfil del publicista que requieren las agencias de publicidad.

Guzmán concluyó en qué existen dos perfiles de publicista egresados, uno con experiencia en el área de publicidad y otro carente de práctica en el medio. En el primer caso cuenta con más opciones en el mercado laboral, mientras que el segundo caso debe optar por complementar su formación académica fuera de las aulas universitarias.

Lemus Navichoque, Rosaura, en el año 1,999, en la tesis titulada “Apuntes de Administración para la carrera de publicidad”, mostró, como parte de sus objetivos, a los estudiantes del curso de Administración de empresas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un documento para adquirir conocimientos en el tema. En esta tesis Lemus expone términos relevantes en el área de Administración del recurso humanos en relación con las agencias de publicidad y revela datos y conceptos notables de la administración del personal en una agencia de publicidad y la importancia de la adecuada distribución y asignación de atribuciones para el buen funcionamiento de la empresa.

Catún Choche, Mónica, en el año 2,002, presentó la tesis “Diagnóstico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización” a través de la cual buscó conocer y analizar el impacto de la globalización en las agencias de publicidad del país y por ende su futuro en el mercado, concluyendo que la estructura de las agencias de publicidad ha cambiado a razón de la globalización, especialmente en la implantación de nuevos departamentos. De acuerdo con los resultados de su trabajo de campo, Catún indica que las agencias continúan en un proceso de transformación y están implementando estrategias claras de expansión de servicio y constante actualización para que sean más competitivas y aseguren su permanencia en el mercado.

Gámez Colindres, Wendy, en el año 2006, llevó a cabo el trabajo de tesis titulado “Estudio de demandas profesionales y mercado ocupacional de los egresados de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. El objetivo principal fue la realización de un diagnóstico de los espacios ocupacionales de los egresados de publicidad, explorar el mercado ocupacional, determinar las necesidades

del mercado para un publicista y detectar la pertinencia de la formación de los egresados. Gámez, concluyó en que la globalización demanda profesionales cada vez más competitivos y que el pensum de estudio de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala no provee la formación adecuada para los egresados ya que no es coherente con las necesidades y exigencias del mercado laboral.

Castañeda, Adriana Leticia, realizó en el año 2010 una investigación monográfica titulada “La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad- UGAP- y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca,” en esta investigación describe el aporte de la UGAP para la publicidad guatemalteca. Uno de los objetivos que destacan esta monografía es el aporte en el campo académico que la UGAP ha realizado en beneficio de la industria publicitaria en Guatemala.

Marroquín Franco, María José, en el año 2012, en su tesis titulada “*Facebook Ads*, formas de hacer publicidad”, da a conocer el funcionamiento de *Facebook*, sus formas de hacer publicidad, sus restricciones y características como un nuevo medio publicitario, concluyendo en que *Facebook* se ha convertido en uno de los medios más importantes y efectivos, para hacer publicidad, tanto para quienes pautan como para los consumidores, dando muestra de la importancia de la actualización en las nuevas formas de publicidad para los profesionales de este mercado.

Las investigaciones anteriores constituyeron a la presente un aporte de definiciones, conceptos, criterios y puntos de vista relacionados con el mercado laboral de los publicistas. Proporcionaron también antecedentes de investigaciones centradas en el mercado laboral, las fuentes de empleabilidad, los nuevos espacios en los que se desarrolla la publicidad y la necesidad de innovación a la que están tendentes los publicistas profesionales.

1.3 Justificación

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación el diagnóstico relacionado con la situación laboral actual de sus egresados en la rama de la Publicidad, puede brindar un panorama de las necesidades académicas de los estudiantes y las competencias educativas; así como los indicadores de logro que se deben tener en cuenta para egresar a más profesionales capaces de competir a nivel laboral.

Debido a que con anterioridad se han realizado estudios relacionados con la situación laboral de los publicistas profesionales, la presente investigación proporciona datos actualizados que pueden ser utilizados como comparativos o como punto de partida para la elaboración de futuros trabajos investigativos al contar indicadores económicos, laborales y tecnológicos relacionados con la industria publicitaria.

Es importante realizar esta investigación para ofrecer a futuros publicistas, especialmente aquellos que no tienen experiencia en el ámbito, datos obtenidos de estudiantes egresados que les permitan conocer puntos débiles, ventajas y necesidades de su carrera técnica y de esta manera puedan implementar de forma individual programas de estudio que complementen su formación y les permitan ser más competitivos.

1.4 Planteamiento del problema

La diversidad académica en el ámbito de la publicidad ha incrementado la competencia para los publicistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, las exigencias son más y la industria poco expandible.

Estudios como los de Guzmán, 1999 y Gámez, 2006 sirven de precedente para enmarcar complicaciones que algunos egresados de la Escuela de Comunicación han experimentado al momento de buscar una oportunidad laboral. Actualmente para dedicarse a la publicidad es necesario y casi de carácter obligatorio, buscar capacitaciones fuera de las aulas universitarias, innovarse y experimentar en lo laboral para ser parte del gremio de la publicidad.

Otro factor importante de mencionar es la cantidad de estudiantes que se unen a esta carrera anualmente, así como el número de estudiantes que egresan y van en la búsqueda de un

pase al medio publicitario, no de manera empírica sino de forma profesional. La escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala egresó en el año 2014 a 137 profesionales de la publicidad y en el año 2015 a 249, representado un incremento de 112 profesionales graduados en término de un año.

En el mercado ocupacional de los publicistas; las agencias publicitarias y empresas, exigen innovación constante, la guerra digital de la publicidad ha abierto horizontes para que nuevos talentos demuestren sus capacidades a través de lo digital; sin embargo para dominar las innovaciones tecnológicas se requiere de formación académica especializada en el área y de esta manera formar profesionales capaces de crear ideas y conceptos y trasladarlas al mundo digital. En el caso de los publicistas egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, deben buscar de manera externa su especialización, diseño gráfico, redes sociales, marketing digital entre otras.

Unido a lo anterior es importante mencionar que en Guatemala existe una descompensación entre las oportunidades laborales y las demandas de empleo, haciendo que los estándares en perfiles laborales sean más exigentes. Basta con ingresar a las páginas digitales de empleo para observar los requisitos de un puesto; que van desde el dominio de una gama de programas de computación y software de diseño hasta el dominio de un segundo idioma, ofreciendo remuneración económica que no compensa el perfil solicitado.

Cobra gran importancia, conocer la realidad laboral a la que se enfrentan los estudiantes y egresados de la publicidad, principalmente por ser este un mundo exigente y en continuo cambio; cuáles son las oportunidades laborales más recurrentes en las agencias publicitarias y el espacio con el que cuentan los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; así como las áreas en las que la contratación de personal es periódica.

Los enunciados anteriores abren paso al siguiente planteamiento de investigación: **¿Cuál es la situación laboral de los egresados de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del año 2016?**

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Alcances:

La investigación se enfocó en profesionales de la carrera técnica de Publicidad, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El trabajo investigativo se realizó en las diferentes jornadas (vespertina, nocturna y sabatina) durante los meses de abril a julio del 2017.

1.5.2 Límites:

Para la investigación se tomó en cuenta únicamente publicistas profesionales graduados en el año 2016, campus central de la ciudad capital.

Como parte de la investigación y para obtener referencias y datos útiles a la investigación se trabajó con publicistas egresados con amplia trayectoria y personal de recursos humanos a cargo de agencias publicitarias de renombre como: Leo burnett, La Fábrica & Jotabequ | Grey, TBWA, D4 McCann, BBDO y Pancho y Compañía.

Capítulo 2

2. Marco teórico

Chaves (2009: 91) describe la teoría como un conjunto de leyes que se relacionan entre sí para explicar un fenómeno; siguiendo esta afirmación, el presente marco fue desarrollado a través de la incorporación de teorías, investigaciones y fundamentos relacionados con el tema del publicista y su situación laboral; con la finalidad de brindar un amplio panorama del problema investigado.

2.1 La Publicidad

La Real Academia Española define a la publicidad como “divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores y usuarios.” (www.ral.es)

La publicidad denota comunicación de ideas, argumento de venta o aclaraciones, ya sea en lo individual o en lo integral. “La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos a través de un método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación, por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial.”(Treviño 2010: 123)

La importancia de la publicidad también es atendida como una fuerza social, que en general proporciona un servicio valioso a la sociedad y sus miembros. Tiene el valor de definir a sus consumidores el propósito, el papel de los productos, empresas e instituciones. (Baños, 2001)

El Código de ética de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP, indica que la publicidad es la actividad que comprende todo el proceso de planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigidos al consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones. (www.ugap.com)

Por su parte Lobo, aporta su concepción de publicidad, definiéndola como “la comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas y valores” (Lobo, 2009: 16)

Young (1992:78) manifiesta que la publicidad se relaciona con importantes fuentes económicas y sociales. Puede ser enseñada para dar una imagen más realista del juego de dichas fuerzas en una sociedad abierta.

Relacionando las anteriores definiciones, es importante mencionar que la publicidad busca en la medida de los casos, modificar actividades y comportamientos principalmente de consumo, en quien recibe el mensaje. Lograr esto le permite denominarse eficaz. Al hablar de publicidad es importante mencionar dos terminaciones básicas que en muchos casos son confundidas o mal empleadas, pero al definir el término publicidad resulta de suma importancia mostrar aclaraciones de estos términos muy utilizados: propaganda y promoción. Treviño (2010) los define de la siguiente manera:

a) Promoción: puede definirse como un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado; El uso de esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Es una herramienta que, al ofrecer resultados usualmente instantáneos a corto plazo, resulta de gran utilidad en tiempos difíciles.

b) Propaganda: se refiere a una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas. No tiene fines de lucro y es beneficiosa para la comunidad o grupos desprotegidos.

2.2. La Agencia de publicidad

Se refiere a las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad, por cuenta de un anunciante. Una agencia publicitaria es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos de planificación, preparación y colocación de los anuncios.

La marcha de una agencia requiere vitalidad, resistencia suficiente para rehacerse tras las derrotas, afecto para todos los hombres que la componen y tolerancia para sus debilidades, genio para resolver rivalidades y un ojo clínico especial para distinguir las oportunidades únicas. Y mucha moralidad. El personal que trabaja en una agencia de publicidad puede sufrir serios golpes en su «espíritu de equipo» si sorprenden a su director realizando actos que no respondan a unos principios férreos. (Ogilvy, 1967: 35)

La presión de las agencias de publicidad ha subido y se han visto obligadas a buscar nuevas fuentes de ingreso a través de medios no convencionales o actividades de negocios a los que antes daban poca importancia, obligándolas a evolucionar y especializarse en áreas específicas de la publicidad. Treviño (2010) indica cuáles son las diferentes clases de agencias en las que puede desarrollarse profesionalmente un publicista en la actualidad.

2.2.1 Tipos de agencias de publicidad

a) Agencias de servicios integrales: ofrecen servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Sus principales áreas son las de servicio al cliente, creatividad y producción, marketing, planeación y administración de los medios publicitarios y relaciones públicas. Por lo general operan como empresas independientes de sus clientes, los cuales nunca deben tener competidores que les presten los mismos servicios que los que proporciona la agencia.

b) Agencias o centrales de medios: surgieron a partir de los departamentos de medios de las agencias tradicionales. La principal función de estas agencias es la compra de medios con tecnología y herramientas especializadas, ya que cuentan con una serie de simuladores e información detallada del mercado. Como el servicio de creatividad es intangible, la inversión se sustenta en estadísticas y estudios de comportamiento del cliente.

c) Agencia de casa (*In-house*): se establece en una empresa cuando el área de mercadotecnia y publicidad es muy versátil o dinámica. Encontrándose la necesidad de la atención sea exclusiva a una sola organización.

d) *Free lance*: el concepto free lance se desarrolló por el deseo de los profesionales de trabajar de forma independiente o por los altos costos que implica para una empresa

tenerlos trabajando de forma exclusiva. En la actualidad se refiere a profesionales de la publicidad que se especializan en una actividad determinada, como diseño gráfico, fotografía, ilustración o dirección artística. Estos profesionales dan servicios a las agencias o empresas de manera ocasional.

e) Talleres de arte: según su tamaño pueden tener la capacidad de realizar desde diseños de logotipos, dibujos e ilustraciones hasta folletos, esto según su tamaño y capacidad económica.

f) Estudios de grabación: por lo general ofrecen servicios de locución o *jingles* a las agencias o directamente a los anunciantes.

g) Agencias digitales: con un mercado al alza, son las responsables de trabajar en internet, con los objetivos propios del medio: conseguir notoriedad, posicionamiento, tráfico a la web. Las agencias digitales surgen de la mano de las nuevas tecnologías, especialmente con el incremento de personas que usan *Internet* y acceden a las redes sociales. La publicidad que elaboran está enfocada al mundo digital, sin embargo, esto no significa que sus actividades sean limitadas, al contrario. Trabajan en la realización un simple *twit* o un *banner*, hasta una campaña de Marketing Digital y la elaboración de un sitio web. (www.postedin.com)

h) Agencia de Inbound Marketing: una agencia de *Inbound Marketing* nace con la aparición de los llamados "clientes inteligentes", aquellos que prefieren la la publicidad no intrusiva y repetitiva. Para ello, en ese tipo de agencias se trabaja para generar contenidos con propósito y de utilidad, que sirvan para atraer al público a la marca al avanzar en su proceso de compra.

i) Agencia de medios: Comprar espacios publicitarios y preparar pautas, son algunas de las principales tareas de estas agencias. Funcionan como intermediarias entre una empresa que desea tener publicidad y los medios que tienen la capacidad de proveerla. Por ejemplo, se compran segundos en la televisión, ya sea para un comercial, una entrevista o un infomercial. Asimismo, se solicita espacio en la prensa escrita física, mediante la compra de una página completa, media o un cuarto para colocar el anuncio deseado.

2.3. Estructura de una agencia de publicidad

Baños, (2001) propone que la estructura de una agencia de publicidad es comúnmente jerarquizada, muy parecida a una organización piramidal, esta estructura resta en muchas ocasiones eficacia y productividad. Los principales departamentos son:

- a) **Departamento de cuentas:** en este departamento se encuentra el equipo humano responsable ante el anunciante de la marcha de la campaña y coordina todas las acciones de la agencia. Dentro de sus funciones específicas se encuentran: El contacto con el cliente, controlar la campaña especialmente a nivel de presupuesto y plazos, asesorar al anunciante, etc. Los puestos líderes dentro del departamento de cuentas son:
 - Director de cuentas: en él recae la máxima responsabilidad del departamento, es quien coordina el trabajo de los ejecutivos de cuentas que haya en la agencia.
 - Los ejecutivos de cuentas: suelen ser quienes mantienen el contacto día a día con el anunciante, dependiendo la magnitud de la cuenta o la empresa, estos cuentan con asistentes de cuentas cuya función es apoyar a los ejecutivos.

- b) **Departamento creativo:** es el departamento que realiza la campaña a partir de la información que ha recibido. También es el que se adecua a los diferentes medios y soportes, desarrolla nuevas marcas, controla y supervisa las producciones. Este departamento es uno de los más importantes de las agencias aunque, lógicamente, depende del tipo de agencia y su filosofía. El departamento creativo cuenta con los siguientes elementos:
 - Director creativo: dirige y supervisa todos los trabajos de las personas que tiene a su cargo y que en función del tamaño del departamento, suelen formar uno o varios equipos creativos. El Director creativo también es el encargado de presentar las campañas realizadas por la agencia junto con el responsable de cuentas.
 - Redactor: se encarga de trabajar con los textos y el audio de las campañas.

- Director de arte: tiene a su cargo de la visualización de las ideas, y junto con el redactor desarrollan los componentes de la pieza publicitaria, ya sea spot, anuncio gráfico, folleto, etc.
 - Jefe de producción gráfica: la producción de material impreso, las artes finales, fotomecánicas, imprentas, ilustradores, fotógrafos, están a su cargo. Si el tamaño de la agencia lo permite cuenta con personal de ayuda en estas áreas, contando también con arte finalistas.
- c) Departamento de Medios:** su función es investigar, planificar y contratar los diferentes medios y soportes. También controla las diferentes inserciones que aparecen en los medios. Este departamento cuenta con director de medios y comprador.
- Director de medios: es el responsable del departamento y cuenta para la puesta en marcha de cada campaña, con la ayuda de uno o varios planificadores y el comprador.
 - Planificadores de medios: analizan las campañas definen la estrategia de medios más adecuada, por lo que es indispensable que conozcan los medios de control y las herramientas estadísticas de medición de datos.
 - Comprador: negocian con los medios las condiciones económicas, ejecuta las órdenes de compra y controla las inserciones en los medios publicitarios.
- d) Departamento de tráfico y seguimiento:** coordina las diferentes fases de la campaña encargándose de la planificación general del trabajo y de que las piezas lleguen a su lugar en el plazo previsto.

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. Sus principales funciones son:

- a) Llevar un control detallado de cada uno de los proyectos en los que se está trabajando en la agencia.
 - b) Realizar todos los días a primera hora, un status report, el cual debe contar con la información actualizada de los avances de cada proyecto.
 - c) Mantener el inventario al día de todo el equipo de trabajo necesario para la realización de producciones y/o proyectos especiales.
 - d) 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.
 - e) 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.
 - f) Llevar el control de las muestras de trabajo, para garantizar que la agencia cuente con un archivo de muestras que esté disponible.
 - g) Elaboración de presupuestos de producción para los clientes de todos los proyectos realizados.
- e) **Departamento de diseño:** Sance (2015) indica que el departamento de diseño es el encargado 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 menciona:
- Elaboración de bocetos.
 - Elaboración de diseños.
 - Elaboración de artes finales listos para enviar a los medios.
 - Toma de fotografías publicitarias (en algunos casos)
- f) **Departamento de producción:** es el que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

g) Departamento de finanzas y administración: también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a trabajadores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

El anterior desglose de los principales departamentos de una agencia de publicidad, es una muestra tradicional de este tipo de empresas, sin embargo de acuerdo a la función, tamaño y objetivos de la agencia estos puestos y departamentos pueden variar.

Existe en la actualidad una tendencia en las agencias de publicidad de modernizar su estructura y funciones. Muchos de estos cambios e innovaciones en las agencias de publicidad están relacionados con los constantes cambios en las tecnologías de la comunicación y los medios de información, dando como resultados nuevos perfiles laborales en el área de la comunicación y la publicidad.

2.4. La agencia de publicidad del siglo XXI

En el siglo XXI se produjo un cambio sustancial en el paradigma comunicativo propiciado por la expansión de las redes 2.0, la evolución del panorama de los medios, los nuevos usos sociales de una parte cada vez más importante y activa de los usuarios, las nuevas demandas de los anunciantes, orientadas hacia una gestión más coherente e integrada de las marcas y su comunicación y acciones de marketing. Se trata de una nueva realidad, que puede resumirse como la evolución desde una comunicación masiva hacia una comunicación interactiva, y que se está saldando con importantes cambios estructurales en el sector de las agencias, tales como: creación de nuevas compañías, reorganización de los recursos, nuevos procesos de trabajo, incorporaciones de expertos digitales y surgimiento de agencias especializadas.

Uno de los principales cambios en las agencias publicitarias en la actualidad es el estrecho vínculo con la *internet*, la cual explica Marroquín (2012: 7) comprende anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en *banners*, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios

clasificados en línea, redes de publicidad *web* y *marketing* en *Internet* por correo electrónico, incluyendo los correos basura o *spam*.

Este escenario de cambio plantea, en esencia, la necesaria evolución o revolución, de los paradigmas clásicos. Lo que se traduce en una reordenación de recursos, en base a nuevos organigramas, donde comienzan a despuntar puestos de reciente creación. Se trata de los nuevos perfiles profesionales, que aportan un talento y unas habilidades hasta ahora inéditas en publicidad y que, necesariamente, precisan de conocimientos diferentes o complementarios respecto a los perfiles profesionales clásicos.

La guía técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad, define los siguientes perfiles laborales, de acuerdo a la función que ejercen dentro de las nuevas tendencias de agencias publicitarias.

- a) **Ejecutivo de cuentas 2.0.** Es el profesional de cuentas experto en nuevos medios. Servicio al cliente para campañas *on* y *off line*. Su objetivo es que la campaña se desarrolle con éxito, tiene funciones propias de un ejecutivo de cuentas incorporando los conocimientos suficientes para manejar campañas on line.
- b) **Digital planner.** El profesional con este puesto laboral, es un planificador de medios experto en plataformas digitales, su función es planifica, buscar y ejecutar las campañas en nuevos medios.
- c) **Planner new media.** Planifica las estrategias en nuevos medios, tiene conocimiento y comprensión de nuevos puntos de contacto y su conexión con el consumidor. Su función principal es la de potenciar la idea creativa a través de la innovación en medios y tecnología.
- d) **Producer digital media.** Su misión es encontrar la calidad y el precio adecuados al trabajo y en los tiempos marcados. Es responsable de producción y experto en nuevos medios. Se encarga de los trabajos de producción a compañías o profesionales externos.

- e) **Programador creativo.** Programar piezas *display* para *Internet*, móviles y otros dispositivos. Lleva a la práctica las ideas de los creativos de la mejor manera posible. Reporta al director creativo.
- f) **Diseñador *front/back end*.** Diseña las piezas para que sean insertadas en una estructura de programación preparada por los programadores.
- g) ***Community manager*.** Debe ser experto en redes sociales. Es la persona a cargo de monitorear la imagen y contenidos de la marca en foros, blogs e instrumentos de comunicación social 2.0; también es el encargado del control de pánico empresarial ya que es el portavoz electrónico o moderador de la agencia. (Burgos, Cerezo, Cortés, de la Cruz, Garolera, 2009)

2.5. Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)

De acuerdo al portal www.ugap.com este conglomerado de agencias fue fundado en noviembre de 1991, con la finalidad de convertirse en la entidad gremial en el país. Las principales funciones de UGAP son:

- a) Velar y representar los intereses gremiales de las agencias de publicidad afiliadas a UGAP.
- b) Promover entre sus integrantes la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapten a las condiciones actuales del mercado y tiendan a mejorar la calidad del servicio en favor del usuario.
- c) Difundir los beneficios de la actividad publicitaria.
- d) Desarrollar programas de estudios y capacitación, conferencias, investigaciones y cualquier otro tipo de actividades sociales y culturales que estimulen las relaciones entre sus asociados, los anunciantes, los medios de comunicación y el público en general.
- e) Promover la adopción, establecimiento y acatamiento de un Código de Ética para sus asociados.

- f) Representar los intereses gremiales de la industria publicitaria.
- g) Realizar cualesquiera otras actividades que sean compatibles con sus finalidades o que razonablemente se relacionen con estas.

En la actualidad la UGAP cuenta con agencias de fama nacional e internacional, tales como:

- 4 am Saatchi & Saatchi
- Avance
- BBDO
- d4 McCANN
- FCDDOSPUNTOS CREA
- El taller/tribu DDB°
- H2O
- Impact
- Jaquemate
- La Fábrica & jotabequ I Grey
- Leo Burnnet
- Ogilvy
- Publicidad Comercial- Mullenlowe
- Publinac
- Red Azul
- TBWA-GUATE
- The Ad Company
- The Lemon Ad

La Asociación Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP, trabaja de acuerdo a las comisiones de trabajo organizadas para optimizar resultados de los socios.

- a) Comisión de Estudios de Audiencia y Monitoreo: realiza acercamientos con el resto de actores de la industria publicitaria con el fin de buscar nuevas fuentes de financiamiento para realizar mejores estudios de audiencia. En la parte de monitoreo, está en la constante búsqueda de mecanismos más confiables y efectivos para la industria.
- b) Comisión Consejo Empresarial de la Publicidad: tiene como finalidad consensuar propuestas finales en los proyectos, en ocasiones trabaja en colaboración con la Asociación de Anunciantes de Guatemala y la Cámara de Medios de Guatemala.
- c) Comisión de Legislación: es la comisión encargada de velar por las normas que rigen la relación entre agencias de publicidad y los anunciantes.

- d) Comisión Festival de Antigua: vela por la organización, financiamiento, y conducción del evento publicitario más importante del año en Guatemala. La Comisión inicia su trabajo con más de seis meses de anticipación seleccionando a los conferencistas y jurados que aporten con su experiencia a los más de 1,000 asistentes al Festival.

- e) Comisión FECAP: es la encargada de mantener la relación entre la UGAP y la Federación de Agencias de Publicidad de Centroamérica, Panamá y República Dominicana –FECAP.

- f) Comisión Imagen Institucional: es la designada para desarrolla planes que permitan mejorar la imagen Institucional ante sus miembros, anunciantes y público general. Esta comisión es órgano de apoyo encargado del desarrollo las actividades que fortalezcan la gestión y buena imagen de la institución.

2.6. El Publicista

Ferrer (1985: 129) ofrece la siguiente descripción del publicista:

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

La anterior afirmación permite encontrar en el publicista un ente creador, motivador de la economía, con cualidades como capacidad multifacética y de resolución. A lo largo del quehacer publicitario el profesional de esta rama debe enfrentarse diariamente a desafíos laborales y personales independientemente de su cargo dentro de la publicidad. La labor publicitaria exige al profesional que la ejerce, resultados y evidencias inmediatas del éxito de su pieza gráfica, del guión, o la campaña de lanzamiento. Para muchos publicistas el reto más fuerte de su labor; es estar en constante actividad de creación, sintetizar las ideas de su cliente y brindar a estos, resultados superiores a los esperados.

2.6.1. El publicista y el factor emocional.

Ferrer (1987: 56) hace mención de una aseveración coloquial muy común en el medio publicitario: “Se ha dicho que los médicos pueden enterrar sus errores y que los abogados pueden mandarlos a la cárcel, en tanto que los publicistas están obligados a divulgar y alardear los suyos”. La comparación quizá sirva para acentuar mejor el dramatismo de los conflictos y angustias en que se debate el publicista. “El mismo resorte que lo levanta puede aplastarlo”, asegura Ferrer. Un aspecto que afecta al publicista es que éste acaba convirtiendo su vida en un estado de competencia permanente, en permanente espera de las respuestas que el público ha de darle.

Cuando el anunciante contrata los servicios de una agencia de publicidad, está contratando básicamente, no importa lo grande o perfecta que sea su maquinaria de organización, el talento. En referencia a esto, Ferrer manifiesta que el talento es un equipo humano que responde a la plural singularidad del publicista. Y los hombres, que son sujetos que no pueden confundirse con objetos, rinden más, crean mejor cuanto más se les estimula, cuando mejor se les entiende. Valen no solo por lo que hacen, sino porque se comprende lo que hacen y cómo lo hacen. “Mientras la creatividad siga siendo la sustancia más indispensable y trascendente del oficio publicitario, resultará imposible eludir las varias y constantes implicaciones de toda su estructura emocional” (Ferrer, 1987: 57)

2.6.2. El Lenguaje publicitario

El publicista tiene a su haber el contacto directo con la gente. El manejo de los sentidos humanos hace necesario que este manejo contenga el lenguaje para llegar al cliente.

Respecto a esta temática, Ferrer (1987) enfatiza en que el lenguaje publicitario habla de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran distinguiéndolas en lo que tienen de común y de específico. En el lenguaje publicitario las cosas llenan un ámbito diverso en movimiento continuo; al contacto con el público cambian de aspecto y aun de género. El arte del lenguaje publicitario consiste tanto en presentar como en representar objetos, personas y sentimientos, dándoles el acento y el sabor que las hacen comunicables.

La publicidad, a través de su lenguaje tiene que evidenciar las cosas no solo como se expresan y se ven, sino como se sienten. Esto es hacerlas comprensibles primero que explicables. Tiene que ser no solo espejo que devuelva nítidamente la imagen de las cosas, sino transparente, embelleciéndolas con sus recursos, exige conocimiento, saber para qué son las palabras, lo que en cada circunstancia significan y aplicarlas correctamente.

2.6.3. El trabajo publicitario

La publicidad puede catalogarse como profesión de vitalidad. De acción incesante. Cuando se detiene desaparece. Tanto como una suma creciente de conocimientos, es conocimiento en continuo movimiento. En publicidad, es donde se inventan tantas cosas, sumando más lo que se descubre que lo que se inventa. De ahí que reclame tanta dosis de ingenio y de talento. De inteligencia sobre todo. “Un oficio es inteligente, cuando está obligado a hacerse cargo de la realidad. Que es el principio y el fin de la acción publicitaria.”(Ferrer, 1987. p: 178).

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez.

2.6.4. Elementos de la publicidad

La publicidad está compuesta de elementos que permiten que cumpla sus objetivos.

- a) **Emisor:** es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público objetivo). El emisor está conformado por la empresa o negocio que publicita un producto o servicio de manera individual o grupal.
- b) **Medio publicitario:** es canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor. Ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, el Internet, el correo, los letreros, los paneles, los carteles, los afiches, etc.

- c) **Mensaje publicitario:** el mensaje publicitario es el que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio, o persuadir su compra. Un ejemplo de mensaje publicitario es un anuncio o aviso publicado en el diario.
- d) **El Objetivo publicitario:** los objetivos de la publicidad deben ser claros en cada empresa, así mismo deben ser orientados de acuerdo a las necesidades tanto de la empresa como del cliente. Las agencias publicitarias o empresas dedicadas a este negocio mantienen un estándar en cuanto a sus objetivos, (Treviño, 2010) ofrece un listado de objetivos de la publicidad:
- Ayudar al programa de ventas. La publicidad se usa para que los vendedores puedan abrir las puertas de los clientes de esta forma ofrecer sus productos o servicios.
 - Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
 - Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
 - Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
 - Conquistar un nuevo grupo de clientes.
 - Introducir un nuevo producto o servicio.
 - Aumentar las ventas.
 - Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
 - Mejorar la imagen ante los consumidores.
 - Incrementar el grado de asociación-Reconocimiento de la marca.

2.7. La carrera de Publicidad Profesional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue aprobada por el Consejo Superior Universitario en 1947, sin embargo; gracias a la Asociación de Periodistas de Guatemala, fue en 1952 que se puso en marcha el proyecto universitario con sede en Guatemala.

Por la naturaleza de su especialidad en un principio fue nombrada Escuela Centroamericana de Periodismo –ECAP- adscrita a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San

Carlos de Guatemala, brindando a sus egresados, después de tres años de estudio, el título de Periodista profesional.

En 1975 se realizó un Congreso de Transformación que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces y modernas técnicas pedagógicas. Como resultado de estos planteamientos, se produjo la separación de la Facultad de Humanidades y el 26 de noviembre de 1975, el Consejo Superior Universitario acordó la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para la carrera de cinco años, conforme las leyes universitarias. El 8 de febrero de 1984 el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos mencionadas. (comunicacion.usac.edu.gt)

2.7.1. Fundamentos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

a) Visión: la Escuela de Ciencias de la Comunicación, institución de educación superior articulada a la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva, consolida de forma sostenible y estratégica con visión a largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes. Procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los posgrados con especialidad en la materia. (comunicacion.usac.edu.gt)

b) Misión: es una institución de educación superior encargada de la formación de comunicadores con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda de una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país. (comunicacion.usac.edu.gt)

La ECC cuenta con las siguientes especialidades: Periodismo, Locución, Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el área de postgrados cuenta con: Maestría en Comunicación organizacional, Maestría en Estrategia y Opinión Pública, Maestría en Comunicación Virtual.

Actualmente la Carrera de Publicidad profesional es una de las más populares de las que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala indica que durante el año 2014 se graduaron 137, en el año 2015 se graduaron 216 y en el 2016 hay una cifra de 171 estudiantes graduados.

Publicidad Profesional es un técnico universitario que requiere de tres años de estudio y aprobar 32 cursos para cerrar pensum. Para optar al título de publicista profesional el estudiante deberá someterse al Examen Privado o bien realizar el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

2.7.2 Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)

Conlleva un proceso práctico en el que participan voluntariamente los estudiantes para optar al título de publicistas profesionales y otras carreras técnicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. La realización del EPS es de aproximadamente 914 horas de trabajo teórico-práctico, divididas en las siguientes fases:

- a. Fase de Actualización y Ejercitación Interna
- b. Fase de Servicio a la Comunidad
- c. Fase de Ejercicio Profesional

El Lic. Axel Santizo, Coordinador de EPS del área de Publicidad Profesional, describe cada una de estas fases: en el memorándum publicado en octubre de 2016, para convocatorias de practicantes 2017. (www.comunicacion.usac.edu.gt)

a) **Fase de actualización y ejercitación interna.** Tendrá 144 horas mínimo de trabajo de aula y será un proceso sistemático de orientación y capacitación teórico-práctico, que tiene como objetivo preparar técnica y psicológicamente al estudiante para que se desempeñe en forma profesional en su fuente de trabajo.

b) **Fase de servicio a la comunidad.** Genera 520 horas mínimo de trabajo de campo. Ésta constituye la oportunidad que tienen los estudiantes para proyectarse como asesores de las ciencias de la comunicación en: comunidades, instituciones estatales, autónomas,

descentralizadas e iniciativa privada. Estas instituciones podrán encontrarse dentro del campus universitario, en el perímetro urbano y/o rural del país.

c) **Fase de ejercicio profesional.** Comprenderá 250 horas mínimo de trabajo de campo. Esta fase le permite al estudiante realizar su práctica como profesional del periodismo, locución y publicidad en: medios masivos (prensa, radio y televisión), agencias noticiosas, departamentos de comunicación y/o relaciones públicas, productoras, agencias de publicidad, departamentos de diseño gráfico y empresas de mercadeo que así lo requieran.

La nota mínima para la aprobación del Ejercicio Profesional Supervisado es de 61 puntos de los 100 puntos otorgados como nota máxima en cada una de las fases, por lo tanto se promedian los resultados para obtener la apreciación final.

Dentro de los aspectos que deben calificar los docentes a cargo están: dominio cognoscitivo: ciencia, técnica e instrumentos de la profesión, dominio afectivo: responsabilidad consigo mismo y con el equipo de trabajo, cooperación, asistencia, puntualidad, interés y dominio psicomotriz, así como la aplicación correcta y oportuna de métodos, técnicas y conocimientos relacionados con la profesión en cualesquiera de sus áreas.

Un aspecto importante que deben tomar en cuenta los estudiantes que optan por esta modalidad de evaluación para optar al grado técnico universitario, es que mientras este cursando el EPS, no puede llevar como carrera simultánea la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, esto de acuerdo al Punto décimo octavo, Inciso 18.4 del Acta Extraordinaria No. 32-06, de sesión extraordinaria celebrada por el Consejo Directivo el 09 de noviembre de 2006.

2.7.3 Examen Técnico Privado

Para optar al título de Publicista Profesional a través del examen privado, los estudiantes de Publicidad Profesional de la Escuela de ciencias de la comunicación deben realizar los pasos siguientes:

En el Capítulo 1 del Normativo del Examen Técnico de Publicidad se denomina examen técnico a la prueba teórica práctica que todo estudiante de la carrera de Publicidad puede optar para obtener el título que lo acredita como graduado de publicista profesional.

El examen privado está dirigido a estudiantes que a lo largo de su carrera han obtenido experiencia en el medio publicitario.

La realización de este método de evaluación, busca el cumplimiento de dos objetivos principales:

- a) Evaluar la formación teórica-práctica del estudiante de la carrera de publicidad profesional.
- b) Evaluar las habilidades prácticas, des estudiante aplicadas en el campo real de la profesión, de la carrera de publicidad profesional.

Los requisitos para optar al examen técnico privado son: estar inscrito en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, haber cerrado pensum de la carrera de Publicidad Profesional, contar con solvencia de bibliotecas tanto central como de la escuela, matrícula consolidada y pago requerido para derecho de examen.

La terna examinadora se compone por docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, con títulos de Publicistas, docentes del mencionado centro de estudios superiores y conocedores del ámbito publicitario. La terna examinadora es la encargada de asignar al estudiante el perfil profesional de acuerdo a su experiencia o a lo acordado en la reunión preliminar y darle a conocer en la reunión siguiente los resultados del perfil o área profesional en la que será evaluado. Esto dependiendo el tipo de empresa en la que el futuro profesional haya laborado, el tipo de trabajo, portafolio, planes o proyectos del mismo.

Una vez comunicada la fecha del examen, el estudiante es el encargado de adecuar los espacios físicos así como contar con mobiliario y equipo necesarios para el desarrollo de la evaluación.

El tiempo para la resolución del problema asignado por la terna será de un máximo de dos horas y 10 minutos para la exposición de propuesta.

La ponderación del Examen Técnico Privado es la siguiente:

- Aportes teóricos que fundamentan el producto presentado 30 puntos
- Aportes prácticos 50 puntos
- Exposición y uso de recursos 5 puntos
- Presentación de contenidos impresos, redacción y gramática 15 puntos

La nota mínima de aprobación es de 61 puntos y la resolución es inapelable. Actualmente el coordinador de la Comisión de Examen Técnico Privado es el Lic. Hugo Nery Bach. (www.comunicacion.usac.edu.gt).

La carrera de publicidad profesional cuenta con las siguientes jornadas de estudio:

- Vespertina: 14:00 a 17:00 horas
- Nocturna de 17:30 a 20:30
- PAD (Plan de Autoformación a Distancia) sábados de 8:00 a 17:00 horas.

2.7.4. El Publicista Profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Una característica de los publicistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en su etapa como estudiantes, es iniciar en el ámbito publicitario sin haber obtenido la titulación universitaria. Es común que primero comiencen a trabajar en el medio sin haber iniciado siquiera la universidad. La formación que una persona recibe en el área de la publicidad le permite no solo definir su rol en este mercado laboral sino también a descubrir sus capacidades como publicista.

Bassat (1993: 12) brinda una frase en relación al tema “El publicitario también necesita muchas horas de bisturí y quirófano para garantizar el éxito Hay que ir paso a paso, aprendiendo de cada pequeño fracaso y de cada pequeño acierto.” La cita anterior; envía un mensaje a la práctica, a la profesionalización a la paciencia que demanda el crecimiento profesional.

Para optar al título técnico en publicidad, el estudiante debe completar una serie de asignaturas que permitirán obtener las competencias necesarias para profesionalizarse. Esto

se logra a través de la aprobación de siguiente pensum de estudios que ofrece la carrera de Publicidad Profesional. (ver anexos)

2.8. El trabajo

Los equipos de trabajo se han organizado desde que la Humanidad comenzó a pensar, sentir y actuar como un colectivo. Quizá en la etapa nómada el ser humano no conformaba equipos de trabajo y desarrollaba sus actividades de recolección de alimentos, por ejemplo, de manera individual.

Todas las personas a lo largo de su vida buscan el progreso en las actividades que realizan. La finalidad de la preparación académica en nuestro país está orientada a encontrar oportunidades laborales dignas, que permitan el crecimiento personal y profesional, así como la autorrealización. El trabajo en este sentido es indispensable para lograr metas y objetivos, muchos de ellos relacionados con bienes materiales, que se pretenden obtener por medio de un salario y que están relacionados con mantener un estatus de vida adecuado. Sin embargo el trabajo, como actividad económica reúne una serie de sucesos y procedimientos tanto históricos como sociales que darán como resultado una experiencia gratificante o negativa en el trabajador.

Con relación a este tema, Interiano, (2015: 5) argumenta que en la dinámica laboral se produce una complicada red de relaciones que no sólo están establecidas por su naturaleza netamente social; son también resultado de normas y reglas de índole jurídica, económica y administrativa. Una característica de las relaciones laborales es la productividad, ya sea en campos tangibles o intangibles, bienes o servicios.

La actividad laboral puede ofrecerle al trabajador una experiencia enriquecedora en todos los sentidos o una experiencia deplorable que lo obligue a ser parte de una entidad a la que pertenece únicamente por apaciguar una necesidad económica. Si bien contar con una retribución económica es el objetivo principal del trabajo, también es importante para el trabajador, ser parte de un equipo de desarrollo y crecimiento que le brinde herramientas suficientes para hacer de su experiencia profesional, un acontecimiento gratificante.

2.8.1. La Productividad

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, productividad es un concepto que se describe como la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales. De acuerdo a la perspectiva con la que se analice este término puede hacer referencia a diversas cosas. En el campo de la economía, se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

2.8.2 Administración de Recursos Humanos

Chiavenatto (2009: 9) manifiesta que para lograr el éxito empresarial y el bienestar laboral, es importante la Administración de Recursos Humanos, la cual puede definirse como el área que construye talentos por medio de un conjunto integrado de procesos, y que cuida al capital humano de las organizaciones, dado que es el elemento fundamental de su capital intelectual y la base de su éxito.

Además ofrece un cambio en la Administración de Recursos Humanos, desplazando la forma de ver a los trabajadores como recursos por asociados de la empresa. Para la comparación entre ambas modalidades administrativas nos presenta el siguiente esquema.

Tabla comparativa de administración de trabajadores como recursos y como asociados	
Las personas como recursos	Las personas como asociados
Empleados aislados en los puestos	Colaboradores agrupados en equipos
Horario rígido establecido	Metas negociadas y compartidas
Preocupación por las normas y reglas	Preocupación por los resultados
Subordinación al jefe	Atención y satisfacción del cliente
Fidelidad a la organización	Vinculación con la misión y la visión
Dependencia de la jefatura	Interdependencia con colegas y equipos
Alineación con la organización	Participar y compartir
Importancia en la especialización	Importancia de la ética y la responsabilidad
Ejecutores de tareas	Proveedores de actividad
Importancia en las destrezas manuales	Importancia del conocimiento
Mano de obra	Inteligencia y talento.

Fuente: Chiavenatto (2009)

Chiavenatto (2009) En el anterior diseño se muestra la evolución en las relaciones empleado-empendedor, así como una manera más personalizada y humanizada en el trato de los trabajadores. Un nuevo estilo en el modelo de la Administración de Recursos Humanos, sin embargo detrás de este lenguaje opera un verdadero cambio en la forma de presentar a los trabajadores en la empresa moderna, que busca demostrar que no existen diferencias, que no hay subordinados, dependencias, asimetrías y explotación, sólo una gran familia donde todos colaboran y comparten las mismas condiciones. De ahí también la alusión a líderes en lugar de jefes. Estas apreciaciones muestran que estos nuevos términos en la administración de Recursos Humanos deforma la verdadera condición del trabajo en nuestra sociedad.

Se ha puesto de moda en las empresas la utilización de una cultura organizacional de tinte humanista, con foco en el desarrollo personal, para lograr comprometer y motivar a las personas. Se las invita a entregarse más; a sentirse parte de un intercambio bidireccional favorable.

No obstante, esta valoración del potencial humano contrasta con lo escasamente retribuido que es el trabajo en las grandes empresas y con la poca fuerza que tienen las instituciones que permiten una intervención de los trabajadores, como lo es la negociación colectiva o sindicatos.

2.8.3. La motivación laboral

La motivación laboral se refiere a los estímulos propiciados en el ambiente que rodea al trabajo y que abre paso a emociones y sentimientos relacionadas con el deseo de superación y crecimiento, estos mismos deseos, en muchos casos individuales de los trabajadores, son los que dirige el éxito mismo de una empresa.

Ramírez, en el artículo de Prensa Libre: Felices son más productivos, habla del equilibrio entre la vida familiar y laboral es vital, pues muchas evidencias demuestran que trabajadores felices conducen a un mejor rendimiento en las empresas. De acuerdo a este artículo el respeto al tiempo de la vida familiar de un empleado es un factor determinante en la obtención de excelentes resultados empresariales, lo que puede identificarse como un factor indispensable en la motivación.

Otra interesante definición es la que ofrece Baquix, (2013: 10) indicando que “La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.”

La motivación en el ámbito laboral está compuesta por una serie de acontecimientos y elementos que permiten que esta se realice de forma adecuada y provea los efectos positivos en el ámbito laboral. Dentro de los factores motivacionales más comunes podemos mencionar:

2.8.4. El reconocimiento laboral

Las profesiones intelectuales y las manuales comparten los rasgos esenciales del trabajo humano. Por eso, las cabezas y las manos, igual que los corazones, van donde reciben más aprecio. En este sentido, algunos expertos señalan que, en general, la duración del entusiasmo ciego en un puesto oscila entre uno y tres años. En este sentido el reconocimiento se hace necesario ya que contribuye al buen ambiente laboral, a través de trabajadores satisfechos.

- a) **El equipo.** Con frecuencia, saberse y sentirse en un equipo supone un poderoso estímulo.
- b) **El reto.** Los triunfos suelen venir precedidos de fracasos y requieren constancia en el esfuerzo y apoyo de los compañeros
- c) **El dinero.** El incentivo tangible por excelencia es el sueldo. También por eso es una variable de primera magnitud. Si falla de forma considerable, difícilmente los estímulos intangibles cubren ese déficit.
- d) **Tiempo.** Se puede retribuir el trabajo también con flexibilidad horaria, posibilidad de formación, más vacaciones o repartidas según la necesidad del empleado.

- e) **La seguridad.** Sólo quien ocupa un puesto razonablemente estable -por ejemplo, con un contrato indefinido- se encuentra liberado de unas preocupaciones que restan energías decisivas para aportar en el trabajo. En justa contrapartida, a quien dispone de esa seguridad se le debe exigir cierta implicación con su empresa.

2.9. El desempleo

La enciclopedia económica define el desempleo como la Situación de una economía en la que parte de sus recursos productivos se hallan sin utilizar. Haciendo referencia a la desocupación de la mano de obra o factor trabajo. Así mismo La Real academia de la lengua española, define el desempleo como un “paro forzoso”. Por lo tanto se entiende que el desempleo es la carencia o la acción involuntaria en la reducción de empleo.

Choche, (2002: 47) hace referencia a los recursos humanos en las agencias publicitarias, indicando que estas se han visto duramente golpeadas por la globalización, que si bien es cierto hay apertura de mercados y eliminación de fronteras y más oportunidades de negocios, también se incrementaron las necesidades y la competencia, por lo que son latentes las necesidades del sector publicitario principalmente en el aspecto tecnológico y humano, Choche también recalca la importancia de estar a la vanguardia en cuanto a tener materiales y herramientas necesarias, pero principalmente el recurso humano que domine todas las anteriores, en este aspecto se refiere a gente profesional, especialistas, conocedores para competir en el mercado.

En la actualidad guatemalteca, el desempleo es uno de los principales quebrantos sociales, afectando a un alto porcentaje de la población. La Organización Internacional del Trabajo, en el informe Soluciones eficaces: políticas del mercado de trabajo, pone al país entre las 11 naciones donde el desempleo ha aumentado en los últimos 15 años, del 2000 al 2015, y lo coloca junto a Las Bahamas, República Dominicana y Costa Rica. Uno de los resultados que arroja la falta de empleo en Guatemala es el 59.3% de la población viviendo en condiciones de pobreza y el 23.4% de la población en extrema pobreza. Prensa Libre, www.prensalibre.com

El Diario La Hora, en una publicación del 05 de julio de 2015, relacionada con el desempleo de Guatemala, publicó las siguientes cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indicando que “de los 6 millones 129 mil 900 guatemaltecos en edad de laboral, solo 2 millones 096 mil 877 el 33.28 por ciento– tienen un trabajo estable en el sector formal, es decir, con la garantía de un salario mínimo, acceso a seguridad social, vacaciones y prestaciones.”

Estos datos indican que “La mayoría, es decir 4 millones 35 mil 118, el 66.72 por ciento, están empleados en el sector informal, principalmente en el sector del comercio y la agricultura, lo que significa que están desprotegidos por la legislación laboral y no tienen certeza de que sus ingresos sean estables cada mes”. (<http://www.lahora.gt>)

En el mencionado artículo también se habla de las bajas oportunidades con las que cuentan los estudiantes recién graduados, acrecentando la crisis económica y el aumento del trabajo informal.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) expresa en su informe del 2016 publicado en su página oficial (www.ine.gob.gt) que la Población Económicamente Activa sobrepasa los 6 millones de guatemaltecos, en su mayoría mayores de 15 años. Los porcentajes se dividen así: 64.8 % son hombres y 35.2% mujeres y un 33.3% se denominó como indígena.

El informe agrega que 4 jóvenes de cada 10 en edad de trabajar (15 a 29 años) se ven afectados por la falta de oportunidades de contar con un puesto laboral. El 83% de la Población Económicamente Activa (PEA) son jóvenes. Solo un 1% finalizaron sus estudios universitarios, el 23% el diversificado, el 19% la primaria, y un 6% no termina la primaria.

Según el quinto informe Estado de la Región en Desarrollo Humano Sostenible, expresa que en 2016, Guatemala mostró un descenso en la creación de empleo, además fue acompañado de menores tasas de participación laboral y menor crecimiento del Producto Interno Bruto. Guatemala alcanza un 69.3% de personas que trabajan de la informalidad, para el año 2016.

El empleo en Guatemala tiene dos maneras de ser interpretado: desde el ámbito formal y desde el informal. Además, tiene un antónimo preocupante para la población guatemalteca: desempleo.

En Guatemala hay 16.2 millones de habitantes, según datos estimados del Instituto Nacional de Estadística (INE). Del total, 6.6 millones (un 40.7%) se encuentran en la denominada Población Económica Activa (PEA) y 4.1 millones (un 25.3%) forman parte de la Población

La Encuesta nacional de empleos 2017 realizada en el marco del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares (SIEH), realizada entre febrero y marzo de 2017 proporcionó los datos siguientes.

1. La PEA según estimación de ENEI 1-2017 está compuesta por 6.7 millones de personas, donde 64.5% son hombres y 35.5% mujeres; 37.9% se auto identificó como indígena. La participación de los hombres es 84.3% y las mujeres 40.6%.
2. En Guatemala a nivel nacional se estima que el 70.2% por ciento de las personas trabajan en el sector informal.
3. Personas de 15 años o más, que no estando ocupadas en la semana de referencia, están disponibles y buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica y tenían disponibilidad inmediata.
4. Según resultados la tasa de desempleo abierto es de 3.2%.
5. En cuanto a la brecha entre sexos a nivel nacional, la mujer representa una tasa mayor (4.2%) respecto a la de los hombres (2.6%).

Guatemala tiene una tasa de desempleo promedio del 2.7% entre jóvenes de 15 a 24 años a nivel nacional; según informe realizado por la Organización Internacional del Trabajo.

El diario digital Republica GT, proporciona en un artículo publicado el 09 de mayo de 2017, datos de La Encuesta Nacional de Juventud (ENJU) mostrando que la edad promedio en la que los jóvenes inician laboralmente es de 15 años; así como otras cifras alarmantes como el número de desempleo que asciende a más de 3 millones de personas en su mayoría

jóvenes aunque también se han sumado los de la tercera edad, quienes también están en busca de trabajo.

La tasa de desempleo entre jóvenes de 18 a 24 años es de 6.5% a nivel nacional; sin embargo, el área metropolitana concentra el mayor porcentaje con 12.5%, seguido del resto urbano, con 6.6%, y el área rural nacional, con 4.6%. (www.republica.gt)

Capítulo 3

3. Marco metodológico

3.1. Método de investigación

Para la realización de la investigación se puso en práctica una metodología mixta: cualitativa-cuantitativa

Chávez (2009:57) indica que “la investigación cualitativa tiene en su método de estudio la comprensión de las personas en su sociedad.” Este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica que requieren de interpretación ya que se basa en los testimonios para llegar a conclusiones. Mientras que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico estableciendo patrones de comportamiento.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. La presente investigación muestra el desglose de datos obtenidos a través de instrumentos cuantitativos complementados con preguntas abiertas permitiendo un somero análisis cualitativo.

Para la realización de la investigación propuesta se hizo uso de técnicas cualitativas de recolección de datos como la entrevista y encuesta abierta en combinación con recolección de resultados cuantitativos que requieren análisis estadísticos.

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo general: determinar la situación laboral de los egresados de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del 2016.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los principales aspectos que influyen en la contratación o no contratación de los egresados de publicidad profesional.
2. Establecer los principales puestos laborales en los que se desempeñan los egresados en mención dentro de una agencia publicitaria.
3. Describir el perfil profesional ideal del publicista competitivo en el mercado laboral actual.

3.3. Técnica

- Encuestas: las encuestas se efectuaron de manera personal y vía *google drive*, el formato de las mismas fue no estructurado, debido a preguntas que ameritaban respuestas personales o respuestas abiertas.

3.4. Instrumentos

- Cuestionarios: se realizó la formulación de cuestionarios, divididos en secciones. Los cuestionarios fueron aplicados a publicistas egresados en el año 2016, a publicistas profesionales con experiencia y a encargados de contrataciones o recursos humanos de agencias de publicidad.
- Cuestionarios electrónicos: dirigidos a publicistas con experiencia y agencias de publicidad.

3.5. Población

Egresados de la carrera de Publicidad Profesional del año 2016.

3.6. Muestra

Para la obtención de datos se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los sujetos pertenecientes a la muestra fueron ubicados de manera personal y a través de medios electrónicos. Lo cual implicó una limitante de accesibilidad con la población a investigar.

Según el procedimiento siguiente:

$$n^2 = \frac{175^2 (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{0.05^2 (174) + (-1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = 51.72$$

La muestra utilizada para recopilación de datos es de 52 estudiantes.

3.7. Análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, se realizó una investigación cualitativa-cuantitativa, por lo que se efectuó un análisis estadístico descriptivo, a través de la presentación de gráficas en combinación con el análisis cualitativo interpretativo, el cual indica Chávez (2009: 116) “se refiere al análisis de conductas en pequeños grupos, su conducta, su pensamiento sus valores.”

Capítulo 4

4. Descripción y Análisis de los resultados

4.1 Análisis estadístico

En este capítulo se presentan los datos obtenidos a través de encuestas no estructuradas realizadas a publicistas profesionales graduados en el año 2016 y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo principal de las mismas fue recabar información que permitió determinar la situación laboral de los profesionales anteriormente mencionados.

Para la presentación de los resultados estadísticos se hizo uso de los siguientes tipos de gráficas:

Gráfica de barras: de acuerdo con el Instituto Mexicano de Estadística “consisten en la representación de rectángulos de igual base, establecidos convencionalmente de manera vertical.” Este tipo de gráficas fue seleccionado para análisis en los que se obtuvo cantidad amplia de datos.

Gráfica de área circular: más conocidas como “*pie*”. Se optó por gráficas de área circular debido a que permiten visualizar la participación de cada una de las partes dentro de un total.

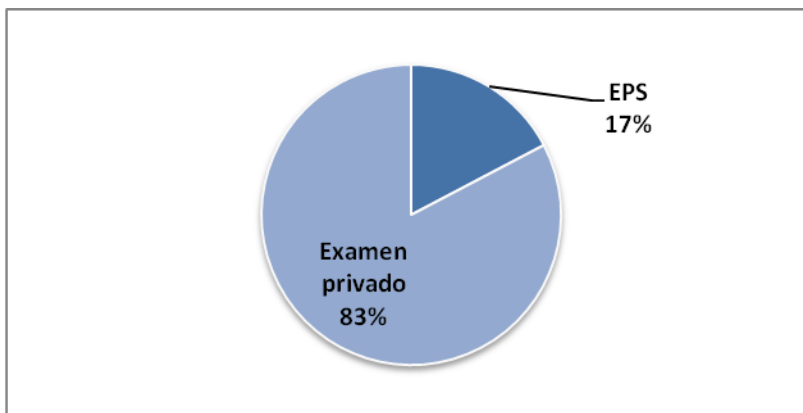
Para realizar un análisis profundo acerca de la realidad laboral de los estudiantes egresados de la carrera de publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se realizaron encuestas a las siguientes agencias de publicidad:

- BBDO
- Pancho y Compañía
- TBWA
- D4 McCann
- Leo Burnett
- La Fábrica & Jotabequ | Grey

La encuesta se realizó para detectar nexos entre las aspiraciones laborales de los egresados y aspectos desde el punto de vista empresarial; de esta manera se obtuvieron más datos acerca de la realidad laboral del publicista profesional

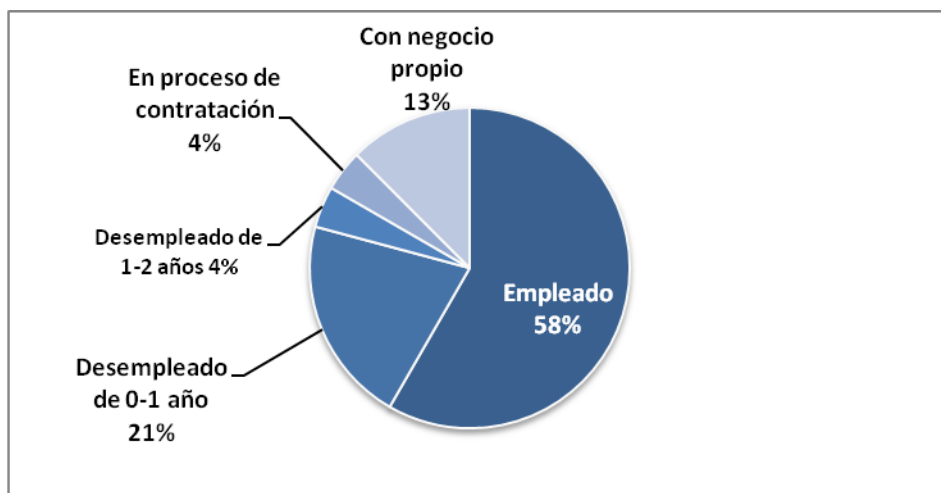
Al finalizar el análisis estadístico se presenta un somero análisis de las respuestas obtenidas a través de preguntas no estructuradas tanto a egresados del año 2016 como de publicistas profesionales con trayectoria.

4.1.1 Proceso realizado para obtener el título de Publicista Profesional.



El examen privado de la carrera técnica es la modalidad mayormente seleccionada para culminar la carrera técnica. Para este proceso de cierre se requiere menor inversión de tiempo y recursos, además permite continuar estudios inmediatos de la licenciatura.

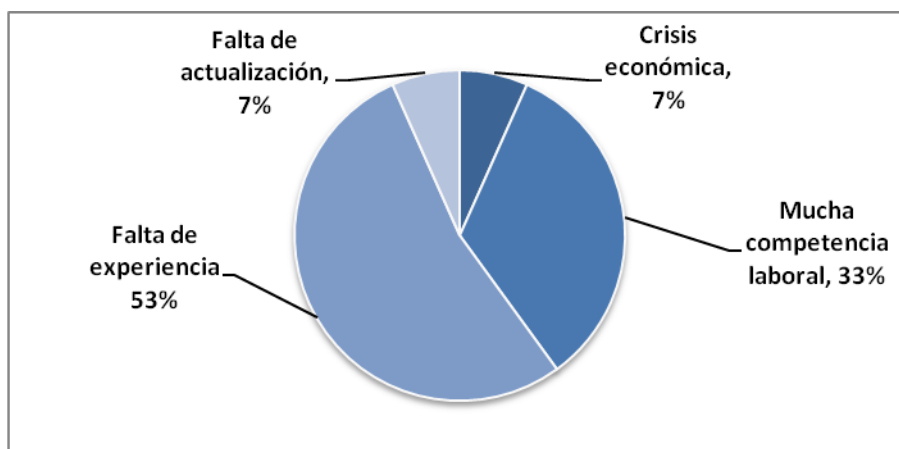
4.1.2. Estatus laboral actual



De la muestra encuestada el 58% se encuentra empleado, mientras que un 42% está desempleado; en esta última cifra encontramos personas que están en proceso de contratación; otras con negocio propio informal o que trabajan como *freelance*. Indicando que un alto porcentaje no es parte del mercado laboral.

El porcentaje de desempleo revela problemáticas en el mercado laboral de la publicidad y las limitadas oportunidades para quienes inician profesionalmente. Es importante observar que el 13% que tiene negocio propio está a expensas de la carencia de oportunidades y las inestabilidades económicas que conlleva mantener a flote una empresa.

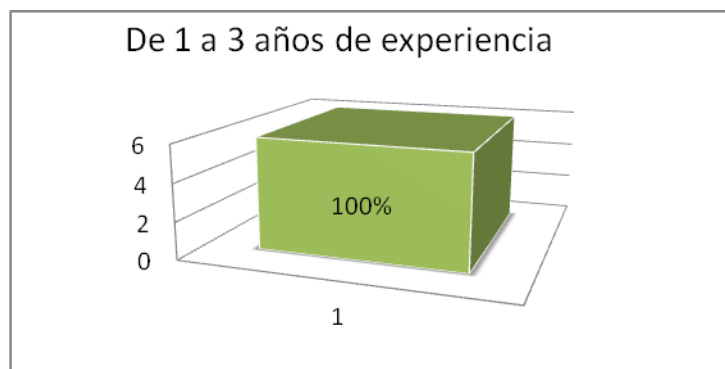
4.1.3. Motivos de desempleo



El 53% publicistas profesionales adjudican su carencia de empleo a la falta de experiencia en el área publicitaria. El 33% indicó que la falta de empleo se debe a la competencia laboral; es importante mencionar que esta se ha incrementado considerablemente, diferentes universidades ofrecen carreras relacionadas con la publicidad además de especialidades; haciendo de algún modo, más atractiva la oferta educativa. El 7% relaciona su falta de empleo con la crisis económica y con igual porcentaje la falta de actualización

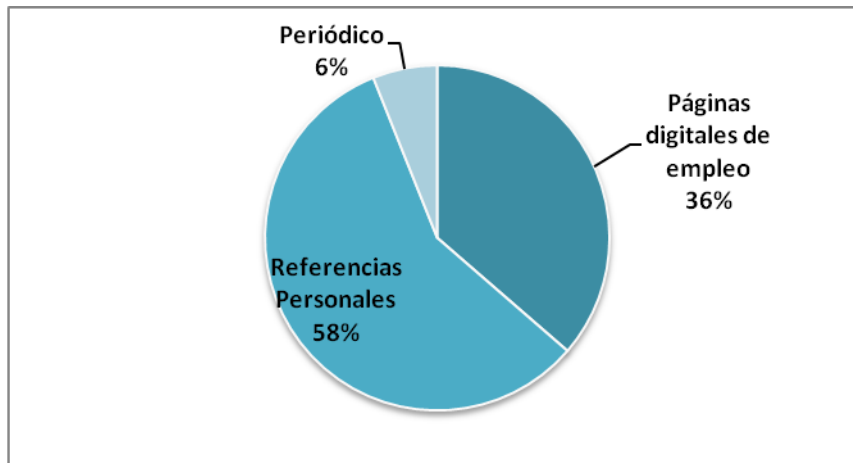
La principal problemática localizada en el tema de las contrataciones es la falta de experiencia. Con relación a este tema se encuestó a empresas publicitarias, obteniendo los resultados siguientes:

a) *Rango de experiencia laboral requerida por las agencias de publicidad.*



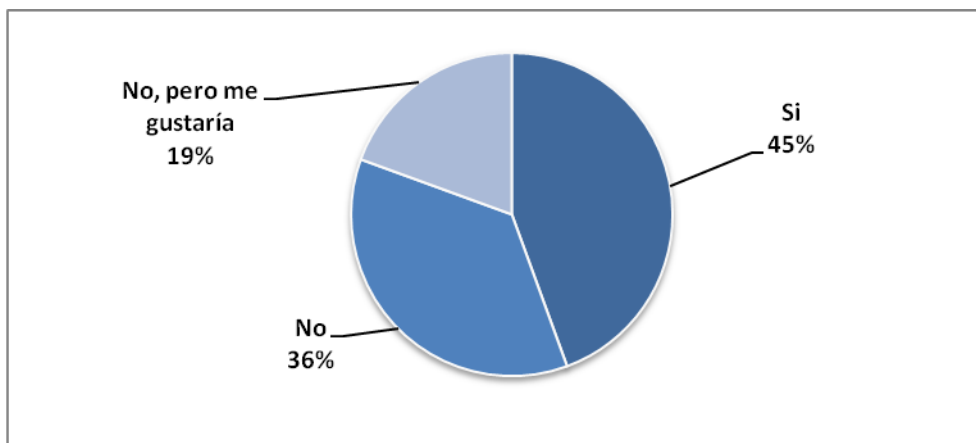
El 100% de las agencias coincide con un mínimo de un año de experiencia laboral para optar a un puesto profesional. Esto permite deducir que los egresados deben iniciar su trabajo de profesionalización incluso antes de graduarse de la carrera técnica. Este dato se ve también reflejado en los obstáculos que los egresados encuentran al momento de ubicarse en un empleo en la publicidad.

4.1.4. Medio utilizado para encontrar empleo



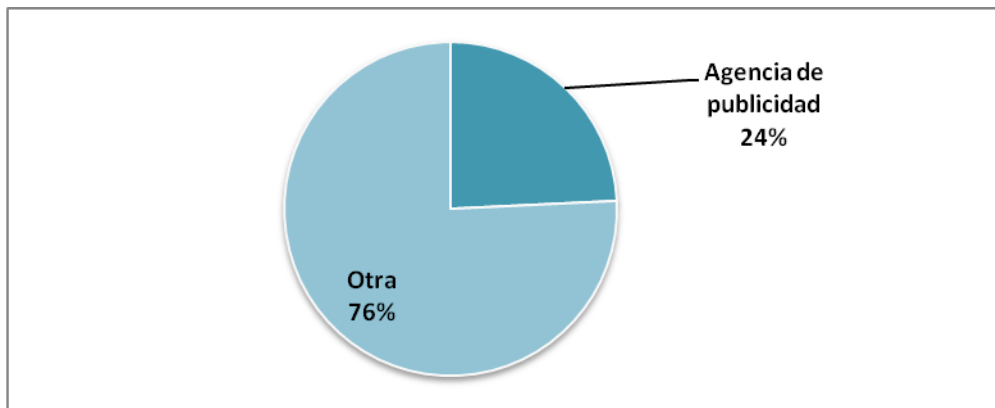
Los medios publicitarios muestran ser más populares al momento de realizar una búsqueda de empleo que los medios impresos como el periódico, sin embargo los encuestados consideran que las referencias personales son medios altamente efectivos, obteniendo esta opción el 58% de la preferencia, debido a que esta constituye un enlace directo del contratante con el candidato.

4.1.5. Egresados que laboran en el ámbito publicitario.



El 55% de los publicistas no trabaja en el ámbito de la publicidad, los resultados de las gráficas anteriores lanzan una explicación al porcentaje mostrado en la presente gráfica. Motivos como carencia de experiencia, alto índice de competencia y falta de oportunidades están relacionados directamente con esta deducción. Dentro de este resultado hay un 19% que no trabaja en publicidad pero aspira a ser parte del gremio. El 45% pertenece a publicistas que sí laboran en áreas publicitarias aunque no sea directamente en una agencia de publicidad.

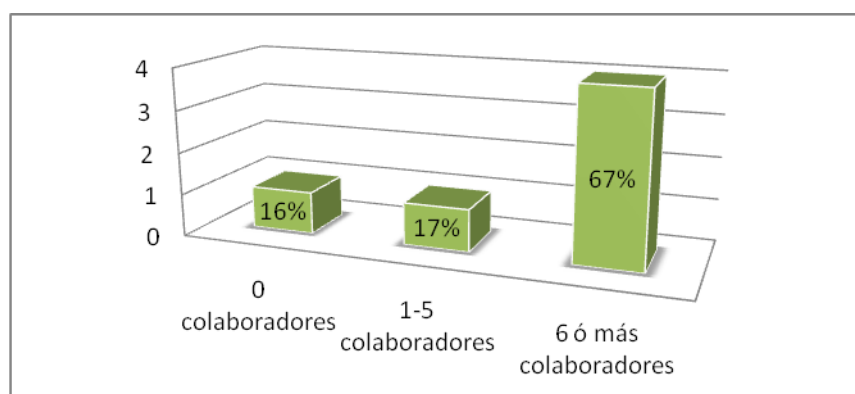
4.1.6. Tipos de empresas en las que ejercen los publicistas egresados



Las oportunidades laborales en empresas publicitarias son escasas. Sobre todo si se habla de empresas de renombre. Este es el motivo por lo que los publicistas deben optar a puestos laborales distintos a una agencia.

Las agencias encuestadas aportaron datos relacionados con el número de trabajadores egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con los que cuentan:

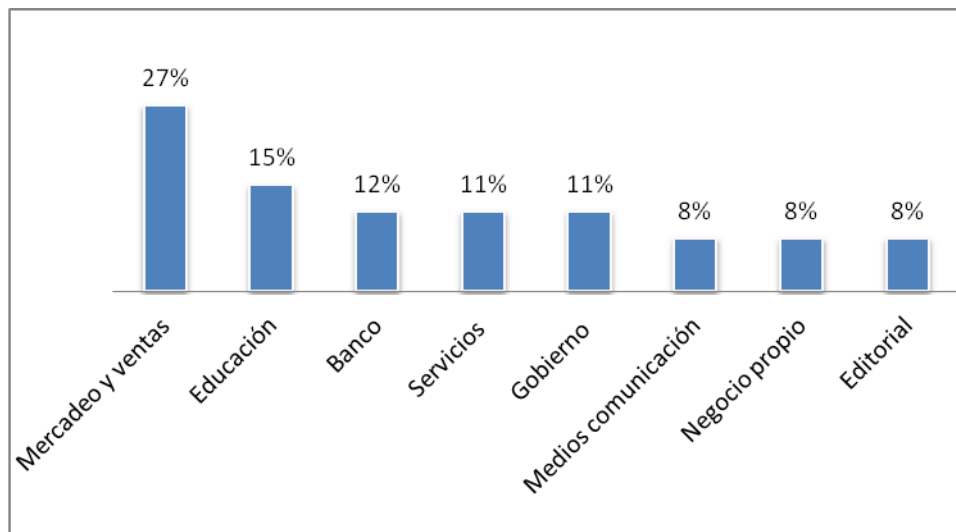
a) Cantidad de trabajadores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC que laboran en una agencia publicitaria.



Una de las empresas no tiene trabajadores egresados de la Escuela de ciencias de la comunicación; mientras que la mayoría cuenta con un número de seis a 10 trabajadores; este dato es indicador de que estudiantes de la mencionada casa de estudio han logrado colocarse en prestigiosas agencias publicitarias, aunque en una mínima cantidad.

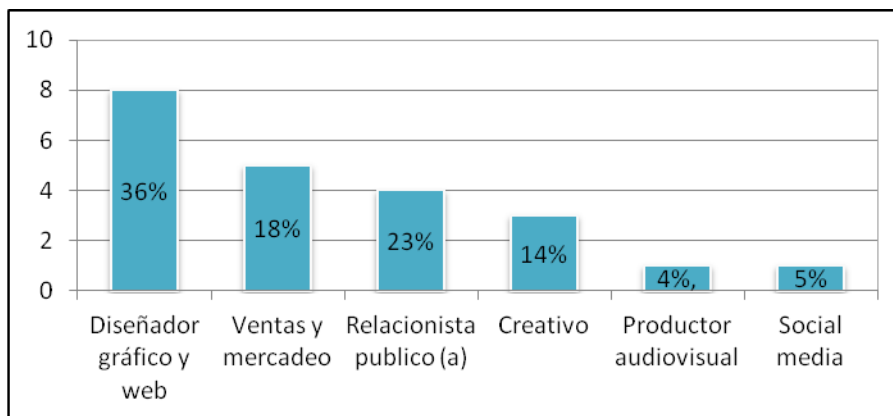
En el caso de los egresados que laboran para empresas distintas a una agencia de publicidad, se detalla en la gráfica siguiente el tipo de empresas en las que ejercen.

b) Empresas distintas a una agencia publicitaria, en las que trabajan los publicistas encuestados



Esta gráfica muestra las diferentes empresas en las que laboran los egresados que fueron encuestados que no trabajan en una agencia publicitaria. Es importante resaltar en este resultado que, aunque los encuestados no lo hacen directamente en una agencia de publicidad, la mayoría buscó colocarse en un empleo relacionado de algún modo con la publicidad. Este es un indicador de que los egresados de publicidad tienen la opción de ampliar sus horizontes laborales más allá de las agencias publicitarias.

4.1.7. Áreas específicas en las que laboran dentro del ámbito publicitario



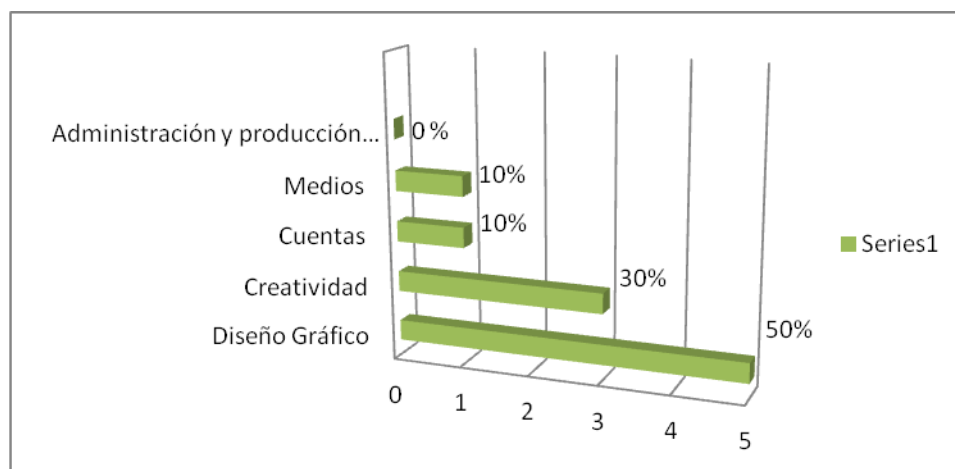
El diseño gráfico una de las labores más populares en la publicidad; sin embargo el pénsum de estudio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación no cuenta con la enseñanza específica del mismo.

El dato anterior indica que el aprendizaje obtenido en diseño gráfico corre por cuenta del publicista, así mismo los conocimientos como social media y producción audiovisual.

El conocimiento de las áreas mencionadas, pertenecen a puestos laborales cuya inducción no están incluidos dentro del plan académico.

Al cuestionarlas a las agencias de publicidad acerca de las áreas en las que se lleva a cabo más contratación de personal mostraron los siguientes resultados.

a) Áreas en las agencias de publicidad realizan más contrataciones de personal.

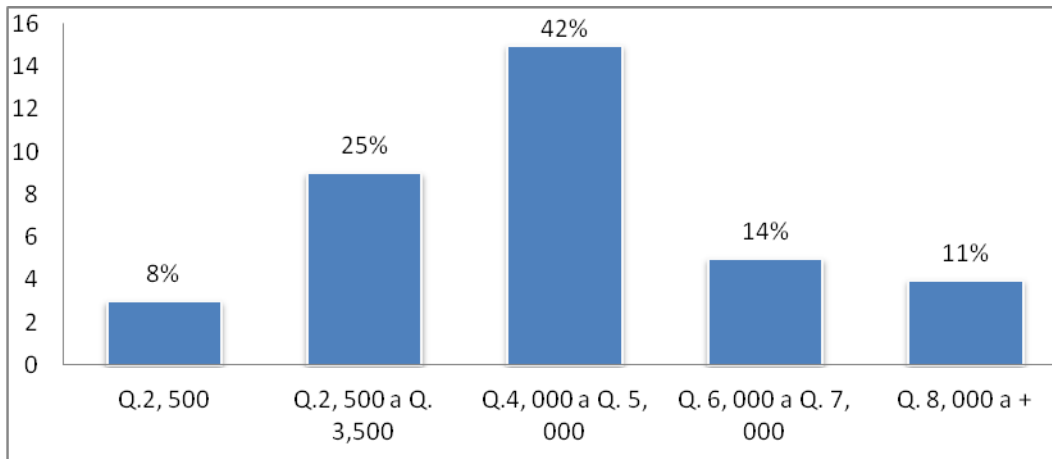


El 50% de las empresas realiza la mayor parte de contratación de personal en el área de diseño gráfico; sin embargo, esta es una de las áreas de la publicidad en la que hay mayor cantidad de aspirantes, además la rotación de diseñadores entre agencias provoca una continua búsqueda de personal. Aspectos como horarios, alta carga laboral, salarios no acordes, etc., influyen en la constante búsqueda de diseñadores gráficos.

La creatividad (30% de los resultados) es un puesto muy exigente cuyos resultados se evidencian inmediatamente con la respuesta de la campaña publicitaria, es un puesto laboral, continuamente sujeto a la aceptación del cliente o resultados esperados. De los egresados encuestados únicamente el 14% indicó laborar en esta área.

Cuentas audiovisuales y medios, son las áreas en las que hay menos contrataciones, es posible que esto se deba a que son áreas en las que es indispensable contar con amplia experiencia y conocimientos específicos para ejercer.

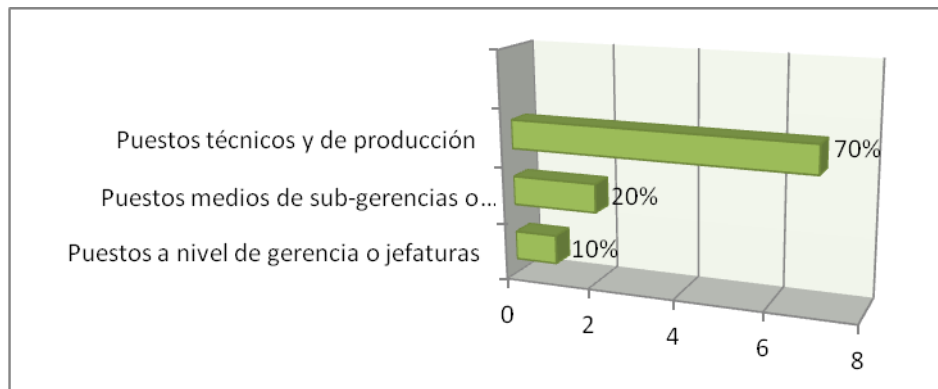
4.1.8. Rango salarial mensual de publicistas egresados



Las cifras anteriores son indicadores negativos de la retribución publicitaria y una carencia en cuanto a la estabilidad de los sueldos. Se observa que un alto porcentaje obtiene sueldos mínimos mientras que un bajo porcentaje obtiene sueldos mejor remunerados. El puesto laboral que se ocupa, el tipo de empresa y la experiencia, son factores determinantes en el sueldo devengado por un publicista. En este aspecto también es determinante la competencia laboral y la depreciación en el recurso humano.

Las agencias de publicidad brindaron importantes datos acerca de puestos profesionales ocupados por estudiantes egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

a) Puestos que ocupan en agencias de publicidad los publicistas de Escuela de Ciencias de la Comunicación- USAC-

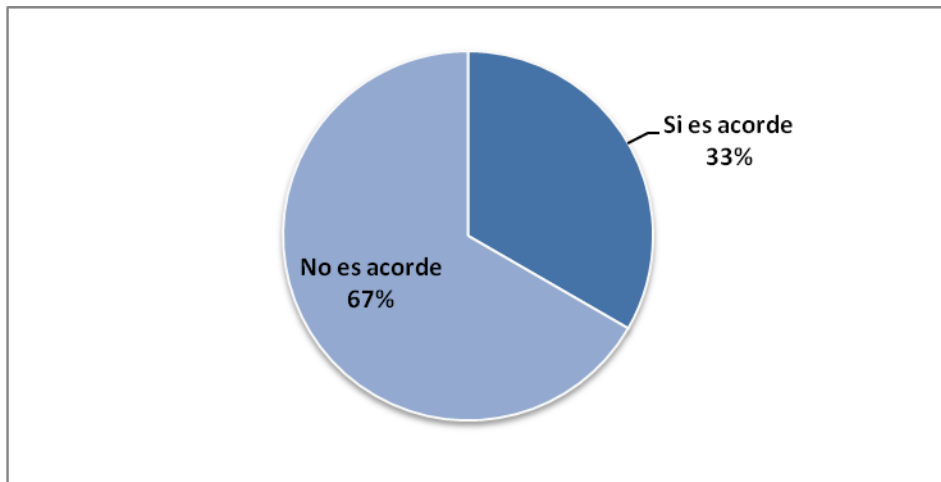


Las agencias de publicidad encuestadas indican que la mayor parte de publicistas que laboran en estas empresas ocupan cargos técnicos y de producción (diseño, creatividad, medios, etc.) El 20% se localiza a nivel de coordinación y cargos

medios y el 10%, equivalente a una empresa indicó que egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ocupan puestos a nivel de gerencia o jefaturas.

Los datos de las agencias de publicidad coinciden también con los rangos salariales que indicaron los publicistas en estudio, ya que solo un 11% devenga un sueldo acorde a un puesto medio o de coordinación, mientras que el 42% indica mantenerse en un rango salarial de Q. 4,000 a Q. 5,000.00; sueldos comúnmente asignados a puestos técnicos o de producción.

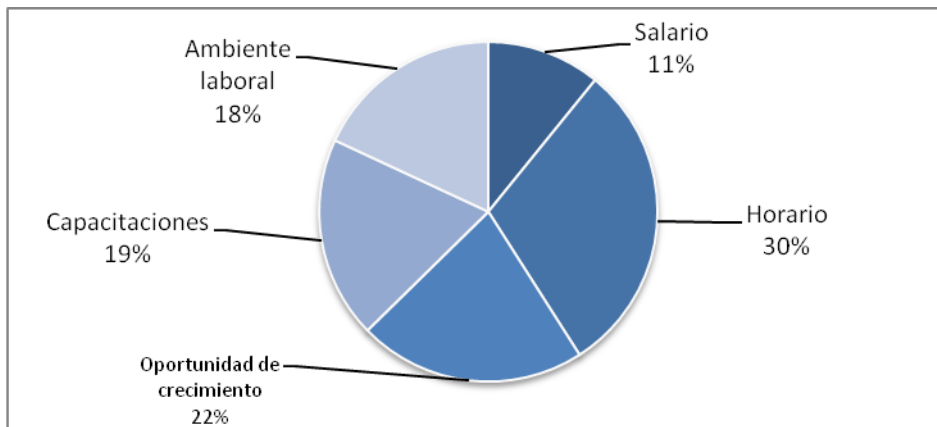
4.1.9. Salario devengado acorde a nivel académico y experiencia laboral.



El 33% de la muestra considera que el salario que devenga es acorde a su nivel académico y experiencia laboral. Mientras que el 67% no está conforme con el sueldo adquirido. Este resultado se relaciona directamente con la **4.1.8**, evidenciando los bajos sueldos de los publicistas y la inconformidad con los mismos.

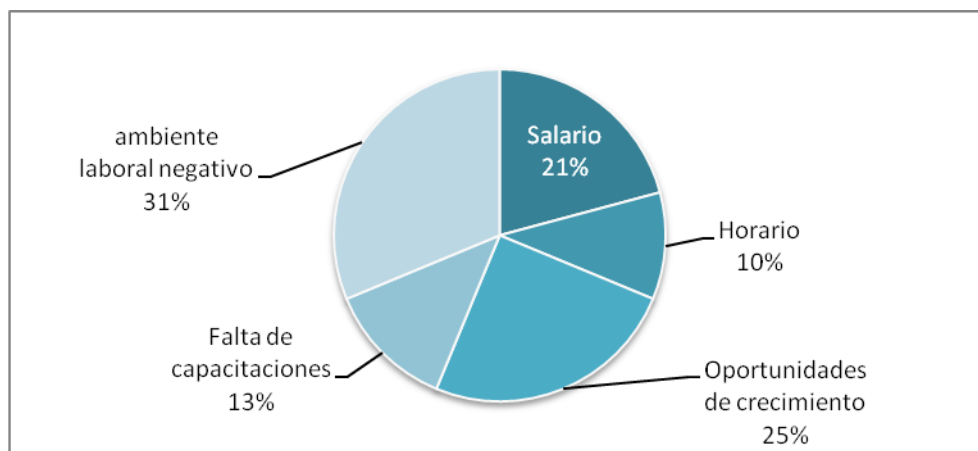
A través de la encuesta realizada a agencias de publicidad, se pudo obtener importantes datos como el tipo de cargos que ocupan los egresados de la Escuela de ciencias de la comunicación. Este dato esta directamente relacionado con la remuneración económica observada en las gráficas anteriores. (**gráficas 4.1.8. y 4.1.9.**)

4.1.10. Aspectos positivos de la empresa para la que labora.



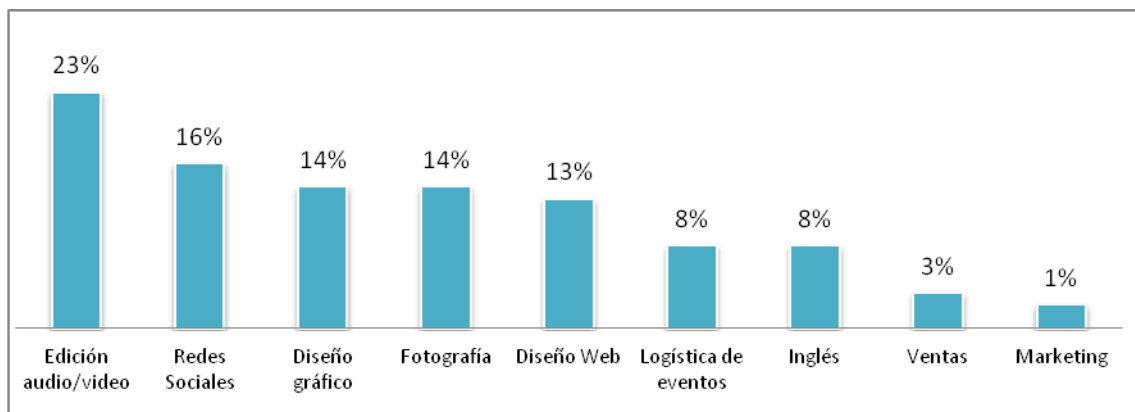
En términos generales los indicadores muestran que compensaciones tales como: un buen horario son valoradas por los empleados; pues les permiten obtener beneficios a mediano y largo plazo, como continuar una carrera universitaria. El horario obtuvo un 33% de preferencia, las oportunidades de crecimiento dentro de la empresa indican un 22% de predilección, las capacitaciones 19%, ambiente laboral 18% y salario 11%. Esta gráfica es un indicativo de los bajos salarios remunerados a los publicistas encuestados.

4.1.11. Aspectos negativos de la empresa en la que labora



En esta gráfica se evidencia la importancia y valor que los encuestados dan a la percepción de un negativo ambiente laboral el cual obtuvo un 31% de preferencia, la falta de oportunidades de crecimiento obtuvo un 25%, el rango salarial un 21%, falta de capacitación 13% y el horario 10%. Se puede evidenciar el grupo de profesionales se ve más afectado por un ambiente laboral negativo que por factores como la falta de capacitación, salario y horario.

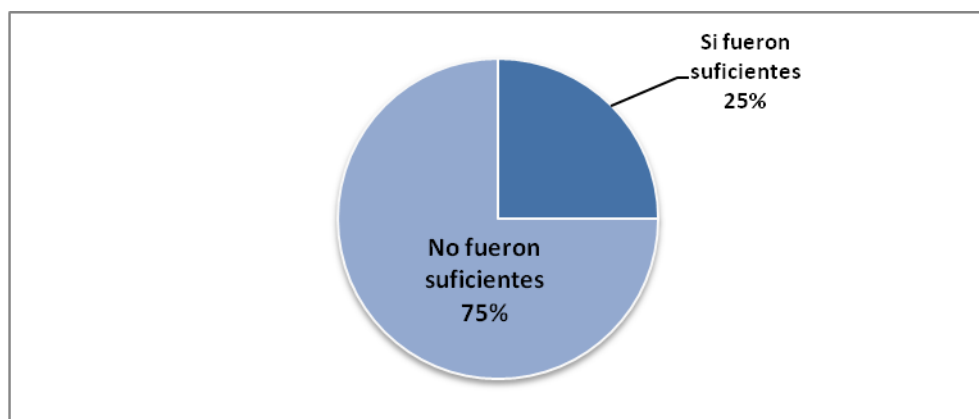
4.1.12. Áreas en las que les gustaría capacitarse a los publicistas egresados para mejorar su situación laboral.



Un aspecto importante de resaltar, es que muchas de las áreas en las que a los publicistas encuestados les gustaría capacitarse, no están integrados en el p \acute nsum de estudio de publicidad, pero son conocimientos que consideran, les permitirán mejorar sus expectativas laborales y complementar la carrera de publicidad.

Es significativo observar que las áreas pr \acute cticas y digitales son las que m \acute as llaman la atenci \acute on de los publicistas a la hora de buscar una capacitaci \acute on. \acute reas relacionadas con temas digitales son en las que m \acute as se interesan los profesionales; esto debido a la constante evoluci \acute on de la publicidad y las nuevas modalidades de la comunicaci \acute on.

4.1.14. Publicistas que consideran haber obtenido suficientes conocimientos en el aula para competir en el \acute mbito laboral.

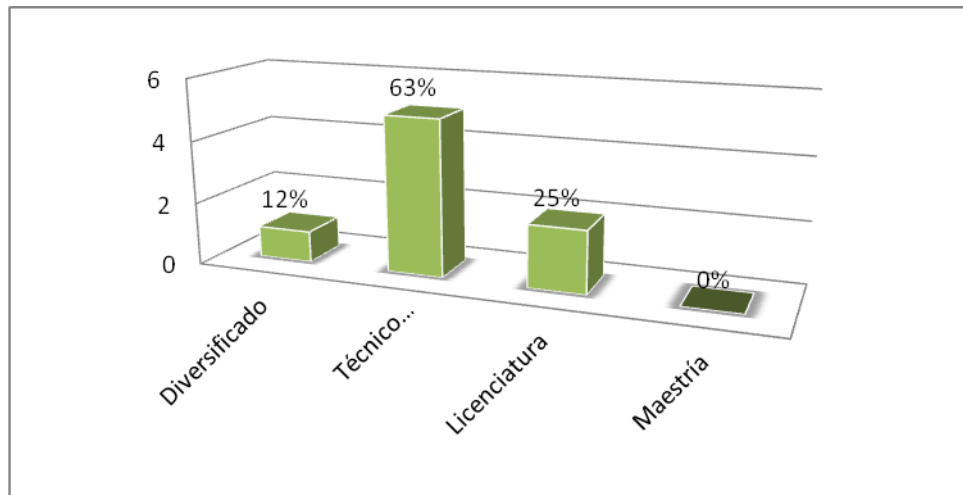


Estas cifras est \acute an relacionadas con la experiencia obtenida por los egresados al momento de buscar un empleo y la facilidad para colocarse en un puesto laboral. Los requerimientos de las empresas en comparaci \acute on con la formaci \acute on acad \acute mica son determinantes para que los egresados se consideren o no competentes al momento de optar a un puesto profesional.

De los publicistas encuestados el 75% consideran que los conocimientos obtenidos a través de su formación académica no fueron suficientes para competir en el ámbito laboral; un 25% de los profesionales investigados indica haber obtenido suficientes conocimientos.

Con relación al tema de la preparación académica, las agencias de publicidad encuestadas proporcionaron los siguientes datos.

a) Preparación académica que requieren las agencias de publicidad.



De manera general se evidencia que los aspectos académicos no son prioridad a nivel de las contrataciones ya que para los contratantes la experiencia es más importante que la preparación académica al momento de iniciar una relación laboral.

Las agencias muestran un bajo interés por la preparación académica. De acuerdo a los resultados el 63 % las agencias de publicidad solicitan únicamente un nivel técnico universitario a los candidatos. El nivel de maestría no es requerido y a nivel licenciatura es requerido en un 25% de los casos. Una de las agencias indicó que el nivel diversificado es suficiente para realizar la contratación de un publicista.

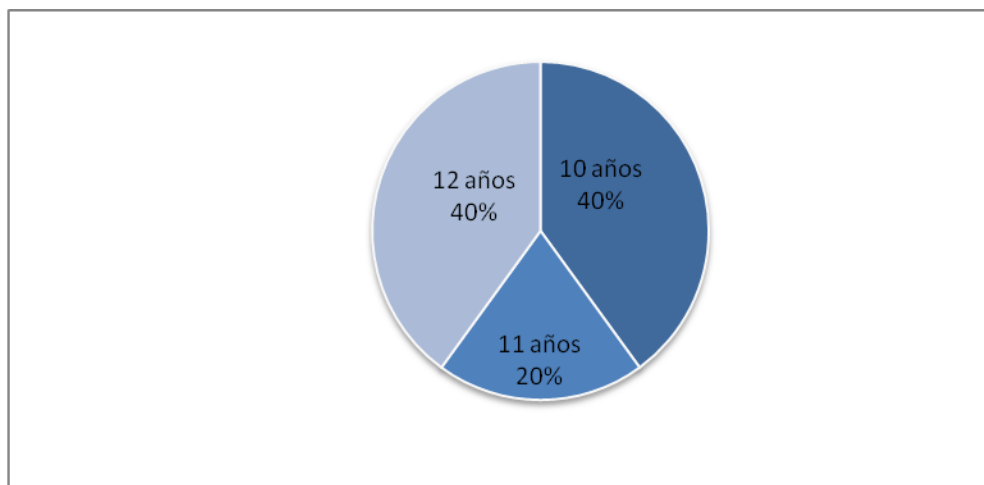
4.1.15. Análisis de resultados de preguntas dirigidas a publicistas profesionales experimentados.

Los publicistas contactados indicaron laborar en los siguientes cargos:

- Diseñador y animador gráfico
- Director de cuentas
- Web master
- Director de comunicación

Los datos que se presentan a continuación permitieron obtener puntos de vista de profesionales con diferentes márgenes de experiencia y que laboran en áreas distintas de la publicidad; dando paso a la ubicación de espacios de coincidencia en sus respuestas y opiniones.

a) Años de experiencia en el área publicitaria.



El 40% de los entrevistados indicó tener diez años de experiencia como publicistas, 40% doce años; mientras que el 20% indicó tener 11 años de experiencia en el medio. La experiencia laboral con la que cuentan los publicistas contactados, permite obtener un punto de vista profesional a favor de la presente investigación.



Al cuestionar a los profesionales, acerca de la calidad académica obtenida para su desarrollo laboral; el 60% de los publicistas con experiencia, indicó que la preparación académica al momento de finalizar su carrera técnica era deficiente, el 20% indicó tener poca preparación y el 20% consideró haber egresado con preparación académica adecuada para avanzar profesionalmente.

Estos resultados coinciden también con los obtenidos de los egresados de publicidad en el año 2016 (gráfica 4.1.14.), es importante mencionar que el p \acute{e} nsum de estudio no ha sido modernizado en los \acute{u} ltimos a \acute{n} os, mientras que la profesi \acute{o} n publicitaria demanda cambios y aprendizaje constante. En este aspecto los profesionales deben adecuar, por cuenta propia, nuevos conocimientos a su curr \acute{u} culo para ser m \acute{a} s competitivos.

4.2. An \acute{a} lisis general

Como se mencion \acute{o} anteriormente la encuesta realizada para la obtenci \acute{o} n de datos es no estructurada, es decir, que los publicistas encuestados respondieron de acuerdo a su experiencia personal. Para su compresi \acute{o} n, el an \acute{a} lisis fue realizado a trav \acute{e} s de secciones.

4.2.1. Primera Secci \acute{o} n: publicistas desempleados

Como ya se hab \acute{a} informado anteriormente, un alto porcentaje se encuentra en situaci \acute{o} n de desempleo. A continuaci \acute{o} n se presenta la s \acute{i} ntesis de las causas principales de la falta de empleo.

El an \acute{a} lisis estad \acute{i} stico indic \acute{o} que el 42% de los publicistas entrevistados se encuentra desempleado; en este mismo rubro se encuentran personas que est \acute{a} n en un proceso de contrataci \acute{o} n o que han optado a iniciar un negocio propio como *freelance*. Los principales motivos de desempleo de acuerdo a lo indicado por los publicistas son:

- ✓ Carencia de experiencia,
- ✓ Alta competencia laboral
- ✓ Crisis económica
- ✓ Falta de actualización.

De los anteriores aspectos mencionados la falta de experiencia arroja resultados dominantes. Los publicistas indicaron que este problema está relacionado directamente con la poca práctica en las aulas universitarias.

Este resultado es respaldado también por los datos obtenidos de las agencias publicitarias consultadas, las cuales coincidieron en su totalidad en que el tiempo mínimo de experiencia aceptado, para que un publicista pueda ser aceptado como trabajador es de uno a tres años.

4.2.2. Segunda sección: situación laboral de los publicistas empleados

En el otro extremo se determinó que el 58% de los publicistas encuestados es laboralmente activo. En este caso se hizo necesario profundizar en sus condiciones laborales. A través de una explicación cronológica los publicistas indicaron que el medio más funcional para encontrar su empleo fue a través de referencias personales, el segundo medio mencionado son las páginas digitales de reclutamiento.

El desarrollo profesional de un publicista puede indicar que su lugar ideal de trabajo es una agencia de publicidad, sin embargo únicamente el 24% labora en este tipo de empresas. Este efecto es consecuencia del hermético mundo de las agencias de publicidad, ya que en comparación con otro tipo de empresas el número de negocios de este tipo y las oportunidades son limitados principalmente si se carece de experiencia.

El 76% del grupo encuestado trabaja para empresas de distinta índole como: mercadeo, ventas, educación, sistema bancario, servicios, gobierno y medios de comunicación. Los encuestados indicaron que las agencias de publicidad son poco accesibles por lo que optan a otro tipo de empresas. Es importante resaltar en este tema que los publicistas, a pesar de laborar en empresas de distinta índole buscan un acercamiento al mundo publicitario. Estos datos son evidenciados al indagar en los puestos profesionales en los que se desempeñan:

- ✓ Diseñadores gráficos
- ✓ Diseñadores web
- ✓ Mercadeo y ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Creatividad.

El orden de los puestos mencionados indica también el porcentaje de publicistas que desarrollan esa actividad, el diseño gráfico es el área en la que más egresados trabajan y según datos recabados en agencias publicitarias, también es el área en la que se realiza la

mayor parte de contrataciones, seguido de la creatividad, actividad que para los estudiantes está en último puesto de desempeño.

Con relación al tema de salario; los publicistas encuestados indicaron que el sueldo que devengan no es acorde a su preparación académica y experiencia profesional.

Este dato fue complementado por los indicativos de rangos salariales: el 42% de los publicistas encuestados obtienen un salario de Q.4, 000.00 a Q. 5,000.00, el 25% devenga un sueldo entre los Q. 2,500.00 a Q. 3,500.00.

Es importante mencionar que en cuanto a la jerarquía que ocupan publicistas egresados de la Escuela de ciencias de la comunicación, únicamente un 10% (equivalente a una agencia) ejerce puestos a nivel gerencial, la mayor parte de profesionales en estudio laboran a nivel de puestos técnicos.

Además del sueldo los publicistas se ven afectados por factores como el ambiente laboral y la falta de oportunidades de crecimiento; mientras que el horario y las capacitaciones son algunos de los beneficios brindados por las empresas.

4.2.3. Tercera sección: preparación académica y capacitaciones

En esta parte del análisis se resume el resultado de las preguntas aplicadas a publicistas empleados y desempleados en relación al tema académico, permitiendo de este modo obtener una síntesis de las principales inquietudes, puntos de vista y aspiraciones que les permitan ser laboralmente más competitivos.

El 25% de los entrevistados indicó haber obtenido suficientes conocimientos a lo largo de su formación como publicista respaldando este dato a través de los siguientes indicativos:

- Los profesionales indicaron que los conocimientos son indispensables para combinarlos con la práctica.
- La preparación académica permite el desenvolvimiento como profesionales. Aporta la oportunidad de ser autodidactas e innovarse.
- En el transcurso de la carrera es posible obtener un acercamiento y ampliación a la realidad social del país.
- La carrera de publicidad fomenta las habilidades creativas para desarrollarse en un empleo.

El 75% indicó que los conocimientos obtenidos no les brindaron herramientas para competir en el ámbito laboral, respaldando este dato a través de lo siguiente:

- El p nsum de estudio no est  actualizado de acuerdo a las necesidades que exige la profesión.
- La falta de práctica es un factor que afecta a los publicistas en el campo laboral, por lo que es importante introducir más cátedras de esta índole.
- La falta de soporte tecnológico no permite recibir enseñanza de calidad, ya que en el mundo laboral, la tecnología juega un papel fundamental.
- La falta de capacitación docente afecta directamente a los estudiantes, es importante que los docentes reciban capacitación y que a su vez apliquen innovación didáctica en el aula.

4.2.4. Resultados de encuestas realizadas a profesionales experimentados

Los profesionales fueron consultados a través de la herramienta de formularios de *google drive*, permitiendo obtener en línea respuestas de publicistas dispuestos a colaborar con la investigación.

4.2.5 Opinión de los profesionales con experiencia respecto a la preparación académica de los publicistas.

- En cuanto a los conocimientos adquiridos durante su preparación académica los profesionales indican que en su momento obtuvieron útiles inducciones, pero que carecían de actualización principalmente en aspectos tecnológicos.
- La carrera ofrece teoría que no se aplica a la realidad profesional.
- La preparación académica es indispensable pero la práctica debe acompañar a la teoría en todo momento.
- Los profesionales consideran que la calidad laboral es calificada según las capacidades y estas no pueden ser limitadas solamente a aspectos académicos sino también a la capacidad de acción y respuesta para resolución de problemas profesionales.

4.2.6 Desafíos profesionales para publicistas experimentados

Los entrevistados indican que los principales retos que enfrentan como publicistas son:

- La devaluación de la profesión, consideran que es más fácil que se contrate a una persona sin experiencia por un sueldo más bajo a que un profesional obtenga un sueldo bien remunerado.
- Otro reto profesional es la ética laboral y los límites a los que deben atenerse, si desean trabajar de manera transparente y confiable, especialmente en lo que se refiere a productos ofrecidos, materiales y calidad de servicio para con un cliente.
- Mantenerse actualizado y buscar aprender más allá de las aulas universitarias, es lo que mantiene a los publicistas activos en la profesión; sin embargo estar al día no es sencillo ya que esto requiere les demanda disponibilidad de tiempo.
- Menos inversión en publicidad, lo que conlleva a la desvalorización de la profesión.

4.2.7. Perfil de un publicista competitivo en el mercado laboral

De acuerdo con la experiencia con la que cuentan los publicistas entrevistados, las características distintivas de un publicista competitivo son:

- ✓ Capacidad de autoaprendizaje
- ✓ Analítico
- ✓ Emprendedor
- ✓ Creativo
- ✓ Innovador
- ✓ Amplia experiencia
- ✓ Académicamente preparado
- ✓ Capacidad de acoplarse al cambio

Conclusiones

La presente investigación se orientó en determinar la situación laboral de los publicistas profesionales egresados en el año 2016, así como la identificación de los aspectos que influyen en la contratación o no contratación de los egresados; los principales puestos laborales en los que se desempeñan los publicistas en mención, así como la descripción del perfil profesional ideal de un publicista competitivo.

Del análisis de los resultados se desglosan las siguientes conclusiones:

1. La situación laboral actual de los publicistas profesionales graduados en el año 2016 muestra índices poco alentadores en cuanto a la incorporación de los mismos al mercado laboral; el 58% cuenta con un empleo, mientras que el 42% se encuentra desempleado.
2. De acuerdo con la información proporcionada por los publicistas encuestados y agencias de publicidad consultadas, la experiencia laboral es indispensable para que un profesional encuentre un puesto en el mundo de la publicidad. Según los datos el rango de experiencia requerido por una agencia es de tres años.
3. De los publicistas egresados, únicamente el 24% labora para una agencia publicitaria, sin embargo el resto de profesionales realiza actividades laborales que de alguna manera tienen relación con la publicidad. Los puestos en los que se desempeñan los publicistas, objeto de la muestra son:
 - ✓ Diseño gráfico
 - ✓ Diseño web
 - ✓ Relaciones públicas
 - ✓ Mercadeo y ventas
 - ✓ Redes sociales.

4. El perfil profesional ideal del publicista, según los profesionales encuestados, está enmarcado principalmente por la innovación y actualización, de acuerdo a los profesionales con experiencia se requiere no sólo preparación académica sino un cúmulo de competencias que lo hagan una persona multifuncional. Las principales características del perfil profesional de un publicista competitivo son:
- ✓ Capacidad de autoaprendizaje
 - ✓ Analítico
 - ✓ Emprendedor
 - ✓ Creativo
 - ✓ Innovador
 - ✓ Preparado académicamente
 - ✓ Capaz de acoplarse al cambio
5. Se pudo establecer que el pñsum de estudio actual ofrece a los estudiantes un acercamiento parcial al mundo publicitario ya que sigue predominando la teoría en una carrera en la que la práctica es indispensable.

Recomendaciones:

Tomando como base los resultados obtenidos del trabajo de campo se recomienda:

1. A estudiantes de la Carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tomar en cuenta que la constante actualización es indispensable. Para destacar en el mundo de la publicidad es importante complementar los conocimientos adquiridos en el aula con temáticas de actualidad. Los publicistas nunca dejan de aprender.
2. A los egresados de publicidad, que incluyan en su preparación profesional las cualidades que identifican a un publicista competitivo desde el punto de vista de profesionales con trayectoria: preparación académica, interés en la búsqueda de nuevos conocimientos, capacidad de acoplarse al cambio y capacidad de autoaprendizaje.
3. A docentes del área de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, dar importancia a las áreas en las que los publicistas muestran interés en adquirir conocimientos y capacitaciones e integrarlas en el proceso didáctico: edición de audio y video, redes sociales y diseño gráfico.
4. A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, implementar la actualización curricular y la oportuna capacitación docente, dar énfasis a la integración de materiales tecnológicos que permitan incrementar la práctica y respaldar la teoría.
5. A Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, promover de manera permanente plataformas de generación de empleo para estudiantes de Publicidad Profesional de la mencionada casa de estudios.

Bibliografía

- Antecedentes históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala / Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. 2001. La Escuela, USAC.
- Baños, Miguel, 2001. Creatividad y Publicidad. España.
- Baena Paz, Guillermina. Montero, Sergio (coaut.). 1991. Tesis en 30 días: lineamientos prácticos y científicos. México: Mexicanos Unidos.
- Baquix Tax, Edvin Alberto. 2013. Motivación como herramienta para el recurso humano dentro de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Totonicapán. Totonicapán, Guatemala. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar.
- Bassat, Luis. 1993. El libro rojo de la Publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.
- Castañeda Morataya, Adriana Leticia, 2010. La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP- y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca. Tesis de Licenciatura. Guatemala: USAC.
- Catún Choche, Mónica Cristina. 2002. Guatemala: Tesis de Licenciatura. USAC, 2002.
- Chávez Zepeda, Juan José. 2009. Elaboración de proyectos de investigación: cuantitativa y cualitativa. Guatemala : [s.n.]
- Chávez Zepeda, Juan José. 1994. Elaboración de proyectos de investigación Guatemala: XL Publicaciones.
- Chiavenato, Idalberto. 2011. Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones: Pilar Mascaró Sacristán. México: McGraw Hill.
- Diccionario de la lengua española, 1995. España.
- Eguizábal Maza, Raúl. 1998. Historia de la publicidad. España: Editorial Eresma & Celeste.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. 1985. El publicista: testimonio y mensajes. México: Editorial Trillas.

- Gámez Colindres, Wendy Nohemí. 2006. Estudio de demandas profesionales y mercado ocupacional de los egresados de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis de Licenciatura. Guatemala : USAC
- Guzmán Ixtupe, Soraida Lorena. 1999. 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. Tesis de Licenciatura. Guatemala: USAC.
- Hernández Sampieri, Roberto. 2010. Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. 2011. Datos estadísticos en cuadros y gráficas. México.
- Interiano, Carlos. 2015. Comunicación y trabajo. Guatemala.
- Marroquín Franco, María José. 2012. Facebook ADS, formas de hacer publicidad. Tesis de Licenciatura. Guatemala: USAC.
- Ogilvy, David. 1963. Confessions of an advertising man. London, England by longmans, green and co. LTD. Traducción: Confesiones de un Publicitario.1965. Villas del Mar, Barcelona, España. oikos-tau, g. a. – ediciones.
- Sancé Cantoral, Mayra Alyson. 2015. Funcionamiento e importancia del departamento de tráfico en agencias de publicidad. Tesis de Licenciatura: ESAC
- Treviño Martínez, Rubén. 2010. Publicidad: Comunicación integral en marketing / Rubén Treviño Martínez. -- México: McGraw - Hill Interamericana.
- Young, James Webb. 1991. Cómo llegar a ser publicista. México: McGraw-Hill.

Electrografías

- www.comunicacion.usac.edu.gt
- www.rae.es
- Corresponsales (2016, octubre) *Desempleo oprime a graduandos; falta de oportunidades genera migración y violencia*. Prensa Libre. Recuperado el 03 de noviembre de 2016. www.prensalibre.com/guatemala/departamental/desempleo-oprime-a-graduandos
- Diario la Hora (2015, julio) *97.3% de los guatemaltecos tiene un trabajo, pero la mayoría es informal*. Recuperado 05 de noviembre de 2016. <http://lahora.gt/97-3-de-los-guatemaltecos-tiene-un-trabajo-pero-la-mayoria-es-informal/>
- ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida., Mercedes (enero 2017) *¿Cuáles son los distintos tipos de agencias de publicidad?*. Recuperado 31 de octubre de 2017- <https://www.postedin.com/2017/01/26/cuales-son-los-distintos-tipos-de-agencias/>
- Ramírez, G. (2015, marzo) *Felices son más productivos*. Prensa Libre. Recuperado el 22 de octubre de 2016. <http://www.prensalibre.com/felices-son-mas-productivos>
- Republica GR (2016, MAYO) *El desempleo en Guatemala*. Recuperado el 22 de abril de 2018. <http://republica.gt/2017/05/09/el-desempleo-en-guatemala/>
- Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP (2015, febrero) *Nuevos retos de la industria publicitaria*. Recuperado 29 de octubre de 2016. <http://ugap.com/columna/nuevos-retos-de-la-industria-publicitaria>

Anexos

2.4.5 Pensum de Estudios Carrera Intermedia (3 años) Publicista Profesional (05)

PUBLICISTA PROFESIONAL: Para obtener el título, es necesario completar tres años de estudio y aprobar los cursos, talleres y unidades integrados del pensum siguiente:

Código	Nombre del Curso	Prerrequisito
PRIMER SEMESTRE		
100	Elementos de Lingüística Española	ninguno
101	Introducción a la Semiología General	ninguno
102	Formación Social Guatemalteca I	ninguna
103	Géneros Periodísticos I	ninguno
104	Filosofía I	ninguno
070	Publicidad I	ninguno
SEGUNDO SEMESTRE		
105	Teoría de las Comunicaciones Masivas	101 y 103
106	Redacción	100 y 103
107	Formación Social Guatemalteca II	102
108	Géneros Periodísticos II	100 y 103
109	Filosofía II	104
071	Publicidad II	070
TERCER SEMESTRE		
135	Principios de Derecho y Organización del Estado	105
136	Problemas Económicos de Guatemala	107
113	Métodos y Técnicas de Investigación social I	107
065	Fotografía I	108
072	Publicidad III	071
CUARTO SEMESTRE		
159	Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural	136
075	Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social	113 y 136
123	Expresión Gráfica y Diagramación	065
066	Fotografía II	065
073	Publicidad IV	072
QUINTO SEMESTRE		
139	Literatura Hispanoamericana	075
121	Psicología de la comunicación I	113
076	Administración de Empresas	113
077	Relaciones Públicas	073, 076 y 113
074	Publicidad V	073
SEXTO SEMESTRE		
179	Ética Profesional	135
180	Redacción Publicitaria	074 y 106
181	Mercadotecnia	074, 076 y 113
182	Publicidad VI	074
002	Examen Técnico Privado de Periodista Profesional ó 172 Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)	

Fuente: comunicacion.usac.edu.gt

Formato de encuesta publicistas profesionales experimentados.

Entrevista situación laboral actual de publicistas egresados.

El presente formulario está dirigido a publicistas profesionales con plena experiencia en el medio. Los resultados del mismo serán analizados y posteriormente formaran parte de un informe de tesis. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

1. Cuántos años de experiencia tienen en el medio de la publicidad?

Texto de respuesta breve

2.Cuál es su puesto laboral actual?

Texto de respuesta largo

3. Considera que usted contaba con preparación académica de calidad al egresar de la carrera de Publicidad Profesional?

- Sí
- No
- Tal vez

3.1 Por qué lo considera así?

Texto de respuesta largo



Obligatoria

4.Cuál considera que es el principal reto que afrontan los publicistas actualmente?

Texto de respuesta breve

5. De acuerdo a su experiencia, qué características debe cumplir un publicista profesional para ser competitivo?

Texto de respuesta largo



Obligatoria

Fuente Propia

Modelo de encuesta a estudiantes.

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

Sexo: M F Edad _____ mail _____

Año de graduación de la carrera de Publicidad Profesional _____

1. ¿Qué proceso realizó para graduarse como publicista?

Examen Práctico Supervisado Examen Técnico Privado

2. ¿Cuál es su estatus laboral actual?

Desempleado 0-1 año 2-3 años 4-5 años

En proceso de contratación

Negocio propio (freelance) 0-1 año 2-3 años 4-5 años 6+

Empleado 0-1 año 2-3 años 4-5 años 6+

3. Si no está empleado ¿Cuál cree que es la principal razón?

Crisis económica en el país. Hay mucha competencia laboral. Falta de experiencia.

Piden demasiados requisitos en las ofertas laborales. Falta de actualización en la profesión.

(si no está empleado por favor continuar en la pregunta No. 12)

4. ¿Qué medio utilizó para encontrar su trabajo actual?

Páginas digitales de empleo. Periódico. Feria de empleo. Referencias personales.

5. ¿Trabaja actualmente en el ámbito publicitario?

No No, pero me gustaría Si

6. ¿Tipo de empresa en la que ejerce como publicista?

Agencia de Publicidad Otra - Especifique _____

7. ¿En qué área labora?

Diseño Cuentas Creatividad Medios Mercadeo RRPP Otra _____ Puesto actual _____

8. ¿Cuál es su rango salarial actual?

Q.2, 500-3,500 Q.4, 000-5,000 Q.6, 000-7,000 Q.8, 000+

9. ¿Considera que el salario que devenga está acorde a su nivel académico y experiencia laboral?

No Si

10. ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa en la que actualmente labora? (puede marcar varias casillas)

El salario El horario Las oportunidades de crecimiento. Las capacitaciones. El ambiente laboral.

Otra _____

11. ¿Qué es lo que más le disgusta de la empresa en la que actualmente labora? (puede marcar varias casillas)

El salario El horario La falta de oportunidades de crecimiento laboral. La falta de capacitación.

El ambiente laboral. Otra _____

12. ¿En qué área le gustaría capacitarse para mejorar su estatus laboral y/o salarial?

Redes sociales Diseño gráfico Diseño Web Fotografía Edición de audio y video Ventas

Organización de eventos Inglés Otras Especifique _____

13. Considera que los publicistas egresados de la Escuela de Comunicación obtienen en el aula los conocimientos y herramientas para competir en el ámbito laboral?

Si No ¿Por qué lo considera así? _____

14. ¿Cuál ha sido el principal reto que ha experimentado como publicista profesional?

Gracias por su colaboración.

Fuente propia