

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

**“FASES DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA LA
PREVENCIÓN DEL ACOSO CIBERNÉTICO EN NIÑOS Y
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD CAPITAL”**

ANA VERÓNICA MEJIA MÉNDEZ DE DIAZ

Guatemala, octubre, 2019

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

**“FASES DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA LA
PREVENCIÓN DEL ACOSO CIBERNÉTICO EN NIÑOS Y
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD CAPITAL”**

Trabajo de tesis presentado por
ANA VERÓNICA MEJIA MÉNDEZ DE DIAZ

Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor
M.A. ELPIDIO GUILLÉN DE LEÓN

Guatemala, octubre, de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA (USAC)

Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC)

Director

Dr. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillén de León (Asesor)

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo (Examinador)

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado (Examinador)



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



Guatemala, 05 de noviembre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 059-2019

Licenciada
Ana Verónica Mejía Méndez
Carné 1764 79422 0101
Registro académico 9213406
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Fases de una campaña de marketing social para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes de la ciudad capital", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

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



Dr. Sergio Vinicio Moratya García
Director ECC



Dra. Aracelly Kriselda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.e. archive/AM/SVMG/aijr

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

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

DEDICATORIA

- A Dios** Por bendecirme cada día con la fortaleza necesaria, para cumplir mis sueños y metas.
- A mis padres** Shenly de Mejía y Luis Mejía, por sus sacrificios para sacarme adelante y por su motivación para estudiar y prepararme continuamente
- A mi esposo** Gustavo Díaz, por su apoyo y amor incondicional, en nuestro caminar juntos.
- A mis hijos** Darian Díaz y Diego Díaz, por ser mi principal motor y fuente de inspiración.
- A mis hermanas** María Eugenia, Lucrecia, Patricia, Virginia y Gabriela por ser parte esencial de mi vida y mis mejores amigas. ¡Por sus ánimos para terminar el presente trabajo!
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala** Por ser mi casa de estudios y forjadora de talentos
- A la Escuela de Ciencias De la Comunicación** Por la formación recibida en sus aulas, es y será un baluarte para toda mi vida
- A la Dra. Aracelly Mérida** Admiro su capacidad profesional y su don de gentes
- Al M.A. Elpidio Guillén De León** Por su profesionalismo y acompañamiento en este arduo camino
- A Lic. Mario Campos y M.A. Hugo Nery Bach** Muy agradecida por sus aportaciones

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A Telefónica Móviles Guatemala, por permitirme laborar en el área de Publicidad, en donde he aprendido y crecido como profesional de las comunicaciones.

A la Licda. Susana Cabrera – Gerente de Publicidad de Telefónica Móviles Guatemala, por las facilidades brindadas para el desarrollo de la investigación

A Manolo Linares, por su asesoría en la exposición del caso Effie Plata 2019, obtenido por Telefónica Móviles Guatemala.

ÍNDICE

Contenido	Página
Resumen	
Introducción	1

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Título del tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Justificación	5
1.4 Descripción y delimitación del problema	7
1.5 Objetivos	7

Capítulo 2

Fundamentación teórica

2.1 Campaña	8
2.1.1 Campaña publicitaria	8
2.2 Marketing	10
2.2.1 Marketing social	11
2.3 Adolescentes	11
2.4 Acoso	14
2.4.1 Acoso cibernético	14
2.5 Prevención	17
2.6 Telefónica Móviles Guatemala, S.A.	18
2.6.1 Historia	18

2.6.2 Misión.....	20
2.6.3 Valores	20
2.6.4 Comunicación externa.....	21
2.6.4.1 Publicidad	21
2.6.4.2 Relaciones públicas	22
2.6.4.3 Fundación Telefónica.....	23
2.7 Effie Awards Guatemala.....	23

Capítulo 3

Fases de una campaña de marketing social #Love Story - #Elegí Cuidarte para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes de la ciudad capital

3.1 FASE I: Construyendo la propuesta creativa.....	25
3.2 FASE II: ¡Manos a la obra!.....	29
3.2.1 El paso a paso	29
3.2.2 Por fin llegó el día del lanzamiento	36
3.2.3 ¿Qué pasó después?	37
3.3 FASE III: Resultados obtenidos.....	37
3.4 FASE IV: Caso de Éxito - <i>Effie Plata 2018 en Marketing Social</i>	38
3.4.1 La inscripción.....	38
3.4.2 Evaluación del caso.....	39
3.4.3 Premiación	39
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	44
Referencias Bibliográficas	45

Anexos	50
a) Estudio publicado en Prensa Libre	I
b) Piezas finales aprobadas para la campaña	I
c) Cuadro de materiales	IV
d) Invitación digital a rueda de prensa y conversatorio	IX
e) Fotos rueda de prensa y conversatorio.....	X
f) Comunicado de prensa oficial	XII
g) Reporte de cierre de campaña.....	XV
h) Fotos premiación	XXX

Resumen

La presente monografía de análisis de experiencia está estructurada con fundamentos teóricos y prácticos, y se desarrolla en tres capítulos.

En el capítulo uno, dentro de las anotaciones preliminares, se incluyen los antecedentes bibliográficos que se encontraron sobre el acoso infantil y el uso inadecuado de las redes sociales y el *internet*, que sirvieron como punto de partida, para la elaboración de la presente monografía.

En la justificación se contextualiza la importancia y necesidad que surgió de implementar una campaña de concientización sobre el uso irresponsable de las redes sociales en los niños y adolescentes de la ciudad de Guatemala y la debida supervisión de los padres de familia; tomando como referencia la Campaña de *Marketing* social para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes de la ciudad capital, difundida en la ciudad de Guatemala y galardonada a nivel nacional, en el 14vo. Concurso de Efectividad en Comunicaciones de *Marketing* 2018, *Effie Awards* Guatemala, organizado por Guatemala *Marketing* & Asociados (GMA).

En el capítulo dos se presentan conceptos teóricos de publicidad y *marketing*, los adolescentes y el acoso, haciendo énfasis en el acoso cibernético y su prevención.

También se aborda la historia y trayectoria de la empresa de telecomunicaciones Telefónica Móviles Guatemala, S.A., y se describe cada una de las distintas herramientas que utiliza la institución para su comunicación externa.

Posteriormente, en el capítulo tres, se describen las fases de cómo fue diseñada y planificada la campaña galardonada, áreas implicadas en su ejecución, medios de comunicación involucrados en su difusión, resultados obtenidos. Finalmente, se explica el proceso de selección de casos de eficiencia, que le confirieron el premio logrado por la campaña.

Este trabajo narra la importancia del apoyo de los medios de comunicación, para difundir las campañas de servicio social y de esta forma, asegurar que el mensaje llegue a toda la población objetivo.

Introducción

En la actualidad, los padres de familia y la sociedad en general, se encuentran amenazados por el inminente crecimiento de los casos de acoso cibernético en niños y adolescentes de cualquier parte del mundo. Guatemala por su parte no escapa de esa tendencia, dado su rápido crecimiento de la penetración de internet en el país, en los últimos años.

Lo anterior se basa principalmente en el uso irresponsable que todo *internauta* hace de las redes sociales y del *internet*, dejando por un lado, las medidas de seguridad que deben tomar al momento de contactar con extraños y de compartir fotos e información personal.

Por lo anterior, se hace necesario, que las entidades encargadas de salvaguardar la integridad física y emocional de los niños y adolescentes, tomen las medidas necesarias, para prevenir este tipo de acosos o promuevan leyes que sancionen severamente a los acosadores.

Por otra parte, también es necesario el involucramiento de la sociedad civil y el sector privado, para crear campañas de información y sensibilización de los riesgos a los que están expuestos los niños y adolescentes al utilizar de manera irresponsable y sin la supervisión de un adulto, las redes sociales y el *internet*.

El presente trabajo contiene un panorama detallado sobre las Fases de una Campaña de *Marketing* social para la prevención del acoso cibernético de niños y adolescentes en la ciudad de Guatemala: estudio de caso #*LoveStory* - #*ElegíCuidarte* de Telefónica Móviles Guatemala, S.A.

Cabe aclarar que se consultaron trabajos de tesis presentados en la Universidad de San Carlos de Guatemala y otras universidades del país, sobre campañas sociales en pro de la niñez y adolescencia, sin embargo, ninguno de ellos se relacionaba con el tema del acoso cibernético, la importancia de su prevención y el uso responsable de las redes sociales y el *internet*.

Se espera que los resultados obtenidos, sirvan de ayuda para prevenir y conocer los problemas que genera el acoso cibernético en las familias guatemaltecas.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Título del tema

Fases de una campaña de *Marketing Social* para la prevención del acoso cibernético de niños y adolescentes en la ciudad de Guatemala

1.2 Antecedentes

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encontraron tesis relacionadas con el tema del acoso infantil y el uso inadecuado de las redes sociales de los niños y adolescentes de distintos establecimientos educativos del país; sin embargo, este trabajo fue el primero que detalló las fases del proceso de diseño e implementación de una campaña de *marketing social* de prevención del acoso cibernético para Telefónica Móviles Guatemala, S.A.

En el año 2014, Nancy Estacuy y Wendy Torres, realizaron la tesis titulada “*Adicción a las redes sociales en jóvenes de 12 a 16 años y su influencia en el aprendizaje*” cuyo objetivo era describir las consecuencias en el aprendizaje que provoca el uso inmoderado de las redes sociales en los jóvenes. Las investigadoras enfocaron su estudio en determinar el tiempo que invierten los jóvenes en las redes sociales, las razones por las cuales las utilizan y el tiempo que dedican a las tareas escolares.

Para evaluar dicho objetivo, realizaron una encuesta a los estudiantes y profesores del colegio Neozelandés. Las investigadoras concluyeron que una minoría de su muestra admitió tener una ciberadicción, lo cual conlleva a una escasa comunicación con sus familiares y a ser vulnerables a los peligros que existen en las redes sociales y su recomendación fue informar a los jóvenes dentro de los establecimientos educativos de los casos, que van desde bajo rendimiento, *ciberbullying*, casos de secuestro y extorsión que lamentablemente se están dando por el uso inadecuado de las redes sociales

Según la tesis de José Herrera en 2014, titulada “*Incidencia de Facebook en la comunicación interpersonal entre adolescentes*” uno de los objetivos específicos fue

detallar la cantidad porcentual de los usuarios de *Facebook* que conocen a todos sus amigos de la red. Para evaluar el tema principal, encuestó a estudiantes de tercero básico, del Centro de Usos Múltiples Dr. Carlos González Orellana. Una de las conclusiones del investigador fue que solamente el 15 por ciento de los adolescentes conoce al total de sus amigos en *Facebook* y recomendó que se debía aceptar solo a las personas que se conozca en persona, ya que a veces se utilizan perfiles falsos para poder captar la atención de los adolescentes, lo cual los convierte en blancos fáciles para actividades anómalas en contra de ellos.

En consonancia con el presente trabajo, se buscó campañas de carácter social, que estuvieran relacionadas con el tema y que pudieran tomarse como referente ante la problemática de estudio. Se encontraron las siguientes:

La marca Orange, al igual que Telefónica, se preocupó por educar sobre el uso responsable de las tecnologías, en los niños y adolescentes, es por ello que, en su página *web*, presentó información de todos los tipos de acoso cibernético del que pueden ser víctimas. En esta *web* se detalló el nombre y en qué consiste el acoso y cómo prevenirlo.

Como antecedente del presente trabajo, se comparte el apartado del acoso cibernético *Grooming* (<https://usolovedelatecnologia.com/grooming/>), el cual planteó que el 38 por ciento de los adolescentes ha tenido un encuentro presencial, con una persona conocida exclusivamente en *internet*. Por otro lado, hizo énfasis en el peligro que corren los niños al tener comunicación con extraños en las redes sociales. Por último, presentó un video sobre un estudio que realizó con varias adolescentes, para concientizarlas de lo que podría suceder si no toman las medidas necesarias con extraños en *internet*.

En abril del 2015, la Brigada investigadora del Cibercrimen de la Policía de investigación de Chile, lanzó una campaña destinada a informar a la población sobre los riesgos del abuso sexual virtual, también conocido como *grooming*. El video de la campaña mostró los riesgos que corren los niños y adolescentes que utilizan las redes sociales (<https://www.youtube.com/watch?v=USgkCGm3Gyg>). Cabe mencionar que esta campaña

publicitaria, obtuvo un premio en la XI Versión de los premios que entrega la Fundación QuéVeó, por su aporte valórico y contribución en la formación de la sociedad.

1.3 Justificación

Según datos de (*Google* Centroamérica y el Caribe, en su informe: Perspectivas digitales 2018-2019), para finales del 2018 la penetración de la *internet* en Guatemala fue del 42 por ciento, cada año se incrementa el número de personas que navegan en la red. Lo anterior abre oportunidades, por el fácil acceso a la información, sin embargo, junto a esas oportunidades vienen riesgos y peligros que corren al estar conectados.

El *boom* de la internet no corresponde solamente a las personas adultas, que pueden pagar por el servicio, sino que en la actualidad existen adolescentes y niños que, desde temprana edad, cuentan con un teléfono inteligente (*Smartphone*) por el cual se registran en las redes sociales sin saber a lo que se arriesgan, publicando su intimidad o comunicándose con personas desconocidas en cualquier parte del mundo.

Los mismos padres de familia, crean perfiles en las redes sociales (con datos falsos) para que los hijos estén a la “moda”. Ésta costumbre lejos de hacerle un bien a los niños y adolescentes, los pone en riesgo, debido a que los padres de familia no siempre están en conocimiento del intercambio de información que realizan sus hijos desde los teléfonos móviles.

Resulta cada vez más complicado para los padres de familia, poder controlar cada actividad, convirtiéndose los niños y adolescentes en presa fácil de los delincuentes que utilizan la informática para cometer fechorías. Es importante tener presente que lo que se publica en redes sociales escapa del control del usuario.

La inocencia de los jóvenes y su afán por querer pertenecer a grupos de amigos o conocer gente nueva, los hace vulnerables del acoso cibernético, situación que pone en peligro su seguridad física y mental, estando los padres en desventaja para salvaguardar su integridad.

Por otra parte, en un mercado tan competitivo como son las telecomunicaciones, la penetración de *Smartphones* se incrementa año tras año. Las compañías telefónicas se

proponen constantemente, lanzar ofertas comerciales atractivas y de fácil acceso para los consumidores, logrando así, llegar a casi 1.2 teléfonos móviles por persona en la Ciudad de Guatemala, según datos proporcionados por la SIT en el (Boletín estadístico del 2do semestre 2018)

Paralelo al incremento de teléfonos inteligentes (*Smartphone*), Telefónica como marca responsable, creó la campaña *#LoveStory*, -la cual narra la historia de unos adolescentes víctimas de *grooming*. Esta campaña se lanzó para concientizar acerca del uso responsable de las nuevas tecnologías y redes sociales, con un mensaje de prevención y protección de la integridad física y emocional de los niños y adolescentes que utilizan *internet* y sus diferentes aplicaciones.

Es importante exponer la campaña que Telefónica lanzó en 2017, con el apoyo de medios de comunicación y entidades comprometidas con el beneficio colectivo, como logró difundir el mensaje y crear conciencia tanto en padres de familia como en niños y adolescentes, del peligro que corren con aceptar solicitudes de amistades de desconocidos.

Por otra parte, desde el punto de vista del *marketing social*, vale la pena compartir los resultados obtenidos con la campaña y el apoyo de las distintas instituciones que se unieron al proyecto.

Por lo anterior, se decidió narrar en esta monografía de análisis de experiencia, en distintas fases una campaña de *marketing social*, que se realizó en conjunto con las distintas áreas de la comunicación externa de Telefónica Guatemala, para el lanzamiento de la misma, con el fin de lograr el apoyo de los medios de comunicación del país.

1.4 Descripción y delimitación del problema

El presente trabajo, describe las fases de una campaña de *Marketing social* para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes de la ciudad de Guatemala, elaborada por la empresa de telecomunicaciones Telefónica Móviles Guatemala, S.A., que se llevó a cabo del 27 de octubre al 27 de noviembre de 2017.

1.5 Objetivos

General:

- Describir las fases de una campaña de *Marketing social* para la prevención del acoso cibernético de niños y adolescentes en la ciudad de Guatemala-

Específicos:

- Detallar las tareas de cada área de la comunicación externa de la empresa Telefónica Móviles de Guatemala, en la elaboración de la campaña de *Marketing social* para la prevención del acoso cibernético de niños y adolescentes en la ciudad de Guatemala.
- Evaluar los resultados obtenidos en la difusión de la campaña de *Marketing social* para la prevención del acoso cibernético de niños y adolescentes en la ciudad de Guatemala.

Capítulo 2

Fundamentación teórica

A continuación, se presentan los términos más importantes que se utilizan en el presente trabajo y que se deben tener en cuenta para la mejor comprensión del mismo. Se incluyen definiciones de cada uno, ya que existen muchos trabajos de tesis y libros en donde se explican con mayor amplitud y profundidad.

2.1 Campaña

La palabra campaña tiene distintos significados, dependiendo del contenido en el que sea utilizada, en el contexto publicitario “Una campaña es un programa de comunicación complejo que se entrelaza con todos los esfuerzos de mercadotecnia de una organización.” (Bonta y Farber, 1994, p: 74)

“Término militar que adoptó la industria publicitaria, Está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.” (Bonta y Farber, 1994, p: 72)

2.1.1 Campaña publicitaria

Es un vocablo muy utilizado en el mundo publicitario, para referirse a un plan de publicidad, ya sea que contenga solamente inversiones en medios o sea puramente un plan creativo o que incluya ambas.

“Es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diferentes medios en un período específico. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.” (Bonta y Farber, 1994, p: 72)

Para preparar una campaña publicitaria, es importante contar con ciertos elementos, que ayuden a tener una campaña eficaz. Los elementos más importantes son:

- **Descripción del producto o servicio**

Se refiere a detallar en qué consiste el producto o servicio que se va a comunicar en la campaña. Mientras más amplia sea la información que se proporcione, será de mucha ayuda para que las agencias comprendan de qué trata y puedan preparar las propuestas más asertivamente.

- **Objetivo de Comunicación**

Consiste en la meta que se quiere alcanzar a nivel comunicacional, con las acciones que se realicen en la campaña.

- **Objetivo de Campaña**

De igual manera que el punto anterior, es la meta que se quiere alcanzar, pero a nivel publicitario, con las acciones que se realicen en la campaña.

- **Grupo Objetivo**

Es el público que se desea impactar, es decir, las personas para quienes está hecha la campaña y que se quiere que la vea.

- **Cobertura**

Corresponde al ámbito geográfico, en donde se desarrollará la campaña, en qué zonas o localidades del país, la campaña debe ser vista.

- **Diseño del mensaje**

Consiste en dar lineamientos generales de cómo se visualiza el mensaje de la campaña, es como darle una personalidad al producto y servicio que se piensa comunicar, tanto en imagen, textos y en algunas ocasiones, sonidos.

En este apartado, se colocan las palabras clave y los mandatorios de la campaña, por ejemplo, qué logos deben utilizarse, qué color, tipografía, etc.

- **Plan de Medios**

En este apartado, se plasman todos los medios que la agencia propone para comunicar la campaña. Dicha propuesta debe estar bien sustentada y explicar por qué se sugieren tales medios, la estrategia de cómo se va a implementar, el costo y las bonificaciones que se obtendrán de las negociaciones con los medios.

- **Presupuesto**

Un dato importante al momento de preparar una campaña publicitaria, pues da un panorama general de lo que se puede proponer en el plan de medios.

Si este dato no está bien definido, la agencia de medios puede preparar un plan súper ambicioso, con presencia en un sinnúmero de medios afines al grupo objetivo, que no se podrá ejecutar por falta de recursos o a la inversa, quedarse cortos con el plan y por ende, no cumplir con los objetivos trazados.

- **Medición de la eficacia publicitaria**

Para poder evaluar si la campaña publicitaria fue eficiente y se lograron los objetivos propuestos, es muy importante asignar *KPI's* que nos permitan medirlos.

Los *KPI's* son indicadores que nos permiten reflejar el estado actual de lo que se quiere medir, por ejemplo: ingresos, ventas, *top of mind*, *fans*, recordación publicitaria, etc. Para definir las líneas de acción futuras para mejorar su desempeño.

2.2 Marketing

“El *marketing* es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un *plus* de precio, llamado *Premium*, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.” (Bonta y Farber, 1994, p.19)

2.2.1 Marketing social

“Esta disciplina, implica toda actividad mercadológica encaminada a estimular el proceso de intercambio de información y otros elementos, como creencias, valores, expectativas e incluso objetos y servicios, cuya finalidad principal no consiste en obtener una ganancia, sino que los beneficios son de otra índole, como los que proporcionan las causas sociales, la educación, la salud, los valores culturales, la obtención o retención del poder, el proselitismo religioso, entre otros.” (2015, p:7)

2.3 Adolescentes

Sobre la adolescencia existen innumerables estudios y tesis, que presentan información sobre los cambios físicos y psicológicos que los niños experimentan en su recorrido por las distintas etapas de la niñez hasta llegar a la adultez.

En el presente trabajo, se limita a enunciar solamente algunos conceptos obtenidos, que se considera importante tener presentes para la comprensión del tema que tratamos.

“Se denomina adolescencia (del verbo latino adolescere, crecer) al período de la vida humana que se extiende aproximadamente entre los doce a trece años y los veinte. El período se cierra, en realidad, al entrar el individuo en la edad adulta. En el transcurso de esta época alcanzan madurez las funciones reproductoras, pero no debe suponerse que este hecho baste para caracterizar a la adolescencia. Otros diversos factores físicos, mentales y morales se producen simultáneamente, y sus correlaciones y coordinaciones son importantes para una comprensión adecuada de este período.” (Brooks, 1959, p.1)

“La adolescencia es esencialmente un proceso de desarrollo que viene de la niñez y prosigue hasta la edad adulta. Puede definírsela por límites de edad, por cambios físicos y anatómicos, por cambios en la conducta social y por cambios en el “yo”. (Havighurst, 1962, p.3)

“El deseo de aprobación por parte de los compañeros es una de las fuerzas más poderosas que afectan al adolescente”, “Los adolescentes se preocupan más por la aprobación de sus compañeros que por la de sus padres”. (Brooks, Fowler. 1959, p. 194)

“El deseo de aprobación social se manifiesta, en los varones, en los intentos de lucirse ante los demás en acciones atrevidas, que exigen fuerza y habilidad. Su influencia persiste a través de la niñez y de la adolescencia y aún en la vida viril.” (Brooks, Fowler. 1959, p. 194)

Dentro de los niveles de conducta de los adolescentes, encontramos el que tiene que ver con “La aprobación y desaprobación sociales: La conducta es afectada por la fuerza de las opiniones y por las sanciones del grupo a que pertenece el individuo. Este nivel de conducta es considerado como característico de la edad de la “banda”. (Brooks, Fowler. 1959, p. 328)

En el presente año 2019, los jóvenes que oscilan entre los 13 y 21 años de edad, forman parte de los denominados “Generación Z”, quienes son altamente tecnológicos y adictos al uso del *internet*, una particularidad muy importante de esta generación.

Cabe mencionar que, según datos de (*Google* Centroamérica y el Caribe, en su informe: Perspectivas digitales 2018-2019), para finales de 2018, el 41% de la población guatemalteca corresponde a la Generación Z.

Dentro de las características de la Generación Z, cabe mencionar:

- ✓ Pueden manipular varias pantallas a la vez (celular, computadora, TV, Tableta, etc)
- ✓ Les gusta más comunicarse más por medio de imágenes, *emojis* y crean contenido.
- ✓ Se enfocan en el futuro y son realistas
- ✓ Trabajan para conseguir su éxito personal
- ✓ Su tiempo de atención es breve, aproximadamente. 8 segundos es lo que se toman en ver algo, si no les interesa continúan su recorrido.

Dentro del comportamiento se observa que:

- ✓ Son autodidactas, aprenden por medio de tutoriales, los *youtubers* son sus maestros, leen en tabletas y/o dispositivos
- ✓ Son maduros, creativos, practican el voluntariado y se preocupan por cuidar del medio ambiente.
- ✓ Son emprendedores, NO les gusta la idea de tener un jefe
- ✓ Prefieren su privacidad y su independencia económica, por lo que desde muy jóvenes se van a vivir solos.
- ✓ Pasan más de 3 horas en la computadora ó móvil, navegando en *internet*, sin necesidad de que estén haciendo tareas escolares.

Dado su alto interés por estar la mayor parte del tiempo conectados, se empiezan a notar problemas que les ocasiona el fanatismo por el *internet*. Algunos de los males más sencillos que padece la Generación Z, es la falta de sueño, dificultad para concentrarse en las tareas escolares, obesidad, dado que prefieren quedarse en casa viendo videos o jugando videojuegos, antes que salir a entretenerse a un parque o practicar algún deporte, sin contar con el poco relacionamiento con sus padres.

También es importante mencionar, que la Generación Z, padece de mucha ansiedad y depresión. Según un artículo publicado en *The Economist*, esto provocado en gran parte por el uso de las redes sociales, ya que estas tecnologías aíslan a los adolescentes de sus amigos y provocan que se ataquen unos con otros.

La depresión que padecen se presenta debido a los problemas que surgen por los acosos que se dan entre compañeros de estudios, amigos, los mismos maestros y hasta desconocidos que aceptan en las redes sociales.

2.4 Acoso

El acoso se propicia cuando una persona genera inconformidad a otra, al perseguirla o molestarla, puede darse en distintos ámbitos, dependiendo del entorno en que se desarrolle y la forma como el acosador la ejecute.

Si el acoso se desarrolla en una empresa o una institución en donde el acosador, aprovechándose de su nivel jerárquico, quiere ejercer su poder a base de hostigamiento para forzar a llegar a una relación íntima, se llama acoso sexual. Este acoso puede llevarse a cabo por medio de comentarios obscenos, insinuaciones sexuales y contacto físico con el acosado.

Si el acoso se desarrolla en una institución educativa y contempla el maltrato hacia un estudiante por medio de burlas, humillaciones y violencia física, se conoce como *bullying*. Este tema ha tomado mucha popularidad en los últimos años, se han escrito numerosos libros y producido varias películas, pues es un fenómeno que preocupa cada vez más a la población, porque ha llegado a desenlaces lamentables como secuestros, violaciones hasta suicidios.

Si el acoso se desarrolla a distancia, a través de *internet* o del teléfono móvil, se llama ciberacoso. Este tipo de acoso se está volviendo cada vez más popular, debido al fácil acceso que las personas tienen de las redes sociales.

2.4.1 Acoso cibernético

Según datos de (*Google* Centroamérica y el Caribe, en su informe: Perspectivas digitales 2018-2019), en Centroamérica, Guatemala es el país con la mayor cantidad de usuarios en *internet* móvil (6.8Millones), lo que provoca una alta sensibilidad en el manejo de la información personal en niños y jóvenes, incrementándose también los delitos cibernéticos.

“El acoso cibernético, entendido en un sentido amplio, se refiere al acoso que incluye el uso de correos electrónicos, mensajes instantáneos, mensajes de texto e imágenes digitales enviadas a través de teléfonos móviles, páginas *web*, bitácoras *web* (blogs), salas de *chat* o coloquios online y demás tecnologías asociadas a la comunicación digital”. (Kowalski, Limber, Agatston, 2010, p.80)

En la actualidad, existen diferentes acosos cibernéticos, que se clasifican dependiendo de los individuos que intervienen en el delito y de la manera en que acosan a su víctima. A continuación, se detallan los principales acosos cibernéticos en jóvenes:

✓ *Sexting*

Se da cuando se hace un envío de contenido con carácter sexual a través de un dispositivo móvil, ya sea por consentimiento del protagonista o si otra persona toma la foto o video con forma sexual.

El *sexting* se produce, cuando esa foto o video se comparte en *internet*, el protagonista pierde control sobre el contenido y ya depende de las personas que lo reciben si lo replican o no.

Cuáles son las consecuencias:

- Si el video se difunde, puede servir para chantajear al protagonista
- Humillación del dueño del contenido
- Afectar la autoestima de la víctima
- Sentimiento de culpa, por estar involucrado en una situación de este tipo
- Ansiedad, estrés, falta de apetito, hasta llegar a intentos de suicidio

✓ *Ciberbullyng*

Es el daño intencional y repetido que ocasiona un niño/adolescente o grupo de niños/adolescentes a otro, a través del entorno digital. Las humillaciones y amenazas se producen por *internet*, el acosador manda mensajes hirientes y también puede suplantar la identidad del acosado y enviar mensajes ofensivos a terceras personas.

El niño/ adolescente víctima de *ciberbullyng* presenta alguno de los siguientes síntomas:

- Se queja frecuente de dolor de cabeza y estómago
- Manifiesta momentos de tristeza e indiferencia
- Presenta ansiedad y estrés
- Comportamiento agresivo
- Cambios en la comida, come poco
- Deja de usar la computadora y el *internet*
- Cambia sus actividades de ocio, ya no sale de casa
- Se niega ir a estudiar
- Presenta pérdida o deterioro de sus pertenencias
- Presenta lesiones sin motivo
- Falta de concentración en los estudios

✓ *Grooming*

Es el engaño empleado por un adulto a través de *internet*, para ganarse la confianza de los menores y abusar sexualmente de ellos.

Es un acoso planificado, en donde el acosador elige a su víctima de acuerdo a sus gustos, mediante un perfil falso y medios digitales. El adulto acosador, contacta con el menor para convertirse en su amigo y de esta manera conseguir fotos/videos de carácter sexual, que posteriormente son utilizados para chantajearlo y luego concertar un encuentro físico.

“Buena parte de la atención concedida en la prensa popular y las publicaciones especializadas se ha concentrado en los depredadores sexuales que buscan a sus víctimas a través de canales online tales como *Facebook* y *MySpace*. Este interés por los depredadores sexuales no es en absoluto sorprendente, dada la seriedad de la cuestión y la variedad de los recursos legales disponibles para tratar tales casos cuando aparecen.” (Kowalski, Limber, Agatston, 2010, p.80)

Dentro de las señales de que un niño es víctima de *grooming* tenemos:

- Se encierra en su cuarto o baño
- Se conecta con su celular o computadora cuando todos duermen
- Aparece con objetos o ropa que sus padres no le han comprado
- Problemas para poder dormir
- Se torna esquivo, para evitar que sus padres noten que sucede algo
- Pérdida de apetito

2.5 Prevención

Dados los diferentes acosos cibernéticos que se han detectado con el uso irresponsable de las redes sociales e *internet*, se hace imperante el tomar las medidas pertinentes de prevención, tanto padres de familia como los niños y adolescentes, tienen que conocer la importancia de un plan de acción que puedan implementar para prevenir cualquier indicio de acoso.

“La mayoría de los padres y de los adolescentes comprenden su importancia y hablan de los peligros de los depredadores sexuales. (Kowalski, Limber, Agatston, 2010, p.80)

“Los padres deben enseñar a sus hijos a guardar cualquier prueba de acoso electrónico. Si bien ignorar o bloquear los mensajes del remitente puede ser la mejor respuesta antes los casos leves de ciberacoso, podría ser útil no obstante guardar copias de las conversaciones del *Messenger*, por si la cosa fuera a más”. (Kowalski, Limber, Agatston, 2010, p.160)

“A los menores se les debe enseñar imprimir cualquier *e-mail* o mensaje instantáneo amenazante u hostigador que puedan recibir”. (Kowalski, Limber, Agatston, 2010, p.160)

“Los menores también tienen que saber que si alguna vez reciben fotos ofensivas o los llevan a entrar en una *web* ofensiva o espantosa, deben apagar la pantalla e informar a los padres”. (Kowalski, Limber, Agatston, 2010, p.160)

Hay que tener presente que la prevención debe ser en dos frentes, uno por el lado de los padres de familia en conjunto con los niños y adolescentes y por el otro lado, las autoridades encargadas de velar por el bienestar de la población.

Gracias a que algunos padres de familia se preocupan por el bienestar físico y mental de sus hijos, es que llegan denuncias al Ministerio Público, lo que ayuda a tener un precedente para que las autoridades encargadas tomen cartas en el asunto y se propongan leyes que sancionen estos delitos cibernéticos y protejan a las víctimas.

En una presentación realizada en 2018, “el Viceministro de Tecnologías de la Información y Comunicación del Ministerio de Gobernación, Gabriel Juárez Lucas, indicó que en la actualidad en Guatemala el 61% de personas no conoce a sus amigos en redes sociales, un 79% de adolescentes de entre 15 y 19 años aceptan a desconocidos en sus redes sociales y un 53% de niños no tienen seguridad cibernética, razón por la que es necesario que haya un control de delitos cibernéticos. <https://republica.gt/2018/06/20/gobierno-presenta-politica-para-combatir-delitos-ciberneticos/>

Actualmente se carece de una ley que sancione los delitos cibernéticos, sin embargo, en enero de 2019 se reunieron diversos sectores del estado con el Ministerio de Gobernación, con la finalidad de que Guatemala cuente con una ley que combata todos los delitos relacionados con el ciberespacio. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mesa-tecnica-analiza-proyecto-de-ley-contra-la-ciberdelincuencia/>

2.6 Telefónica Móviles Guatemala, S.A.

2.6.1 Historia

Consultando su página *web* (www.telefonica.com) Telefónica inició operaciones en Guatemala en el año 1999 bajo su marca comercial Movistar y actualmente cuenta con varios miles de usuarios que disfrutan de sus servicios de telefonía móvil, fija y de transmisión de datos.

Movistar se ha posicionado por tener el *Internet* más rápido de Guatemala, de hecho, fue la primera compañía en lanzar la tecnología 4G LTE en los 5 países de la región en los que operaba (Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), por eso, su compromiso fue notable en la inversión constante que realizó en infraestructura.

A lo largo de éstos 20 años de funcionamiento, Telefónica ha innovado sus servicios y reforzado su infraestructura, para brindarle a sus clientes, experiencias relevantes a través de la tecnología.

Un resume histórico de los eventos más importantes de la empresa, durante su operación en Guatemala:

1999 - Inicio de operaciones en Guatemala y la eliminación de cobro de Llamadas entrantes

2000 - Reducción de tarifa LDI (Llamadas Internacionales) casi un 50%

2003 - Lanzamiento del *Chip* Movistar

2005 - Dan comienzo a las promociones en recargas “Días dobles” (Doble Saldo)

2006 - Se amplía la oferta en recargas a “Días triples” (Triple Saldo)

2008 - Se lanza la promesa básica “Habla más” y salen al mercado las primeras terminales de *BlackBerry* y *Iphone* 3G. Inician los *Music Fest* de Movistar.

2009 - Lanzamiento del UMTS (*internet* en celular) y la implementación de Aulas Fundación Telefónica, computadoras con *internet* en escuelas del país

2010 - Se incrementa la cobertura 3G con una inversión de US\$75millones y se lanza la Tienda virtual Movistar

2011 - Apertura de operaciones de Telefónica en Costa Rica, rompiendo monopolio

2012 - Se lanza la nueva imagen “Compartida la vida es más” y se lleva a cabo el primer *Tecnofórum* para grandes empresas y *Pymes*

2013 - Grupo Multi-Inversiones compra el 40% de Telefónica en CA y se apertura la primera tienda digital *SmartStore* en Oakland mall

2014 - Lanzamiento Red 4G LTE, ampliación de red 3G y se remodelan las tiendas Movistar

2015 - Seguimiento a Plan Fénix (Ampliación de infraestructura en Guatemala)

2016 - Lanzamiento Tecnología 4G LTE en Cobán y Huehuetenango

2017 - Premian a Movistar con *Effie Oro* en categoría Idea de Medios por la campaña de “Cero Clavos” y se lanza la campaña RSE: **#ElegíCuidarte**

2018 - Movistar ofrece 100 horas gratis de *YouTube* y La Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 es transmitida en vivo por Movistar *Play*

2019 - Telefónica Móviles Guatemala, S.A. es comprada por América Móvil

2.6.2 Misión

“Nuestra misión es hacer nuestro mundo más humano, conectando la vida de las personas. Porque al final, la historia cambia cuando las personas crean experiencias relevantes para otras personas a través de la tecnología”

2.6.3 Valores

✓ Somos abiertos

“Creemos que trabajando de una manera colaborativa, amable y transparente se consiguen las mejores soluciones. Somos un sistema abierto donde todo el mundo cuenta”.

✓ Somos retadores

“Ofrecemos soluciones innovadoras, transformamos y simplificamos la vida de las personas. Y no nos conformamos, estamos siempre dispuestos a cambiar para hacerlo mejor”.

✓ Somos confiables

“Trabajamos de manera honesta, sencilla y comprometida, ofreciendo una conexión segura y de calidad. Seguimos aquí después de casi 100 años adaptándonos a lo que nuestros clientes necesitan”.

2.6.4 Comunicación externa

“Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje”. (Bonta y Farber, 1994, p.113)

“Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (1991, p:12)

Para usos específicos del presente trabajo, se detallarán únicamente, las herramientas que utiliza Telefónica Guatemala, en su comunicación externa.

2.6.4.1 Publicidad

“Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien”, “El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros”. (Bonta y Farber, 1994, p.113)

Telefónica Guatemala es una empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones y para mantenerse presente en la mente de sus clientes y público en general, debe comunicar una oferta comercial innovadora, para ser la primera opción al momento de la compra.

Para ello se apoya en las campañas de publicidad que se lanzan periódicamente, con el objetivo de ganar nuevos usuarios e incrementar los ingresos, con la ayuda de las agencias de publicidad, quienes aportan todo el conocimiento y experiencia, para hacer llegar el mensaje a todo el grupo objetivo.

“Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.” (1992, p: 387)

Dentro de esta categoría tenemos a las agencias de medios y creativa, quienes se encargan de la elaboración y difusión de toda la publicidad de Telefónica Guatemala. Cabe mencionar que no cualquier agencia tiene la potestad de poder trabajar la publicidad de la marca, esto debido a que Telefónica Regional negocia estos servicios en nombre de todas las operaciones que se tienen a nivel mundial. Es por ello, que Telefónica Guatemala, solamente puede trabajar su publicidad con las agencias autorizadas y negociadas a nivel regional.

En la operación de Guatemala, las agencias autorizadas son:

Agencia de Medios – Havas Guatemala

Agencia Creativa – Publicis Guatemala

2.6.4.2 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para la comprensión y aceptación del público.” (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001, p. 3)

Adicional a la publicidad, Telefónica Guatemala necesita el apoyo de las relaciones públicas, para manejar ciertas relaciones con el público, como con entidades privadas y gubernamentales y en algunas ocasiones, para manejar crisis que se presentan a lo largo de

las actividades cotidianas. Como el caso de los atentados de que fueron víctimas 3 colaboradores de Telefónica o cuando se dio a conocer la compra de Telefónica por América Móvil.

En la operación de Guatemala, la agencia autorizada es:

Agencia de RRPP – Burson-Marsteller Guatemala

2.6.4.3 Fundación Telefónica

Según la página *web* oficial de Telefónica (<http://www.fundaciontelefonica.com.gt/lamision/>), a través de su fundación, contribuye en gran medida al desarrollo económico, social y cultural de los países en los que está presente, mejorando la calidad de vida y fomentando la igualdad de oportunidades entre los ciudadanos.

Fundación Telefónica en su página, también informa como canaliza en Europa y Latinoamérica la acción social y cultural de Telefónica, así como la actividad que Fundación Telefónica contribuye en cinco grandes ámbitos de actuación:

- ✓ Contribución a la Generación de Empleo entre los Jóvenes (Empleabilidad).
- ✓ Contribución a la Mejora de la Educación.
- ✓ Contribución a la Erradicación del Trabajo Infantil.
- ✓ Contribución a la Implicación Social de los empleados (Voluntariado).
- ✓ Contribución a la Cultura Contemporánea (Acción Cultural).

2.7 Effie Awards Guatemala

Según la página oficial de Los *Effie*® Awards (<http://effie.com.gt/%c2%bfque-es-effie/>), estos fueron creados en 1968 por la *American Marketing Association, New York* y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias, como los premios de

mayor relevancia y la principal distinción profesional en nuestra industria, reconociendo las ideas que funcionan.

Es muy importante mencionar que los *Effie Awards*, miden la efectividad del *Marketing*, por medio de un Jurado experto en diferentes ramos, que evalúan los resultados de cada caso.

Cada año nuestra industria de mercadeo y publicidad produce muchos casos. Sólo algunos logran pleno éxito al vencer las barreras y en alcanzar sus objetivos. La efectividad en comunicaciones de *Marketing*, por lo tanto, es, y seguirá siendo, el gran desafío enfrentado por anunciantes, agencias y medios.

Effie Awards Guatemala es organizado por Guatemala *Marketing* y Asociados, S.A. entidad que opera bajo licencia de *Effie Worldwide, Inc.* para su marca registrada *Effie*.
Michele de Valdeavellano, Presidente Ejecutiva
Gloria de Gularte, Vicepresidente y Directora General

Capítulo 3

Fases de la campaña de *marketing social* #LoveStory - #ElegíCuidarte para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes en la ciudad de Guatemala

3.1 FASE I: Construyendo la propuesta creativa

A raíz del crecimiento exponencial del uso de data y móviles a nivel nacional y de su falta de control, se han venido desatando nuevas amenazas para la sociedad, especialmente para jóvenes y adolescentes.

Telefónica como protagonista y referente en este entorno, enfrentó esta problemática de forma transparente, manejando con responsabilidad sus servicios y educando sobre el buen uso de los mismos, para crear conciencia en los usuarios sobre las consecuencias de la usanza irresponsable de la tecnología y redes sociales y posicionarse como una marca diferente.

Por ello, Telefónica asumió su liderazgo proponiendo una campaña sobre el uso responsable del móvil; con un mensaje de prevención y protección de la integridad física y emocional de los niños y adolescentes que utilizan *internet* y sus diferentes aplicaciones.

Para sustentar la campaña que se proponía, era necesario tener datos estadísticos de Guatemala, que apoyaran lo que se quería comunicar, sin embargo, se encontró que las entidades gubernamentales encargadas de las denuncias poseían poca o casi nula esta información, sobre todo del uso de las redes sociales en los niños y adolescentes.

En tal virtud, Prensa Libre publicó un estudio que realizaron sobre los adolescentes y las redes sociales, que ayudó a respaldar la propuesta de campaña. **(Ver Anexo 1)**

Dentro de los datos estadísticos que presentaba el estudio, que fue realizado con estudiantes de tercero básico, de establecimientos públicos y privados, entre 2014 y 2016, fue sorprendente encontrar que el 66 por ciento de los encuestados, respondieron que sí admitían a desconocidos en las redes sociales.

Otro dato importante que reflejó el estudio, fue que el 41 por ciento de los adolescentes, recibió mensajes o *chats* con contenido sexual implícito.

La información publicada, puso de manifiesto, el riesgo que corren los niños y adolescentes al contactarse digitalmente con desconocidos, sin la supervisión de los padres de familia.

Paralelo a los datos estadísticos, se trabajaron 4 focus group, con adolescentes (2) y padres de familia (2), con la finalidad de presentarles los *insight* que se utilizarían en la campaña, para que los apreciaran y así evaluar su posible éxito.

Con dicha información, los directivos de Telefónica y la Gerencia de Publicidad, definieron los elementos más importantes que debía contemplar la campaña; para posteriormente, preparar el *brief* que se presentaría a Publicis, para que trabajaran en la línea creativa.

Los datos que se recibieron para empezar a trabajar con las agencias fueron los siguientes:

a) Descripción del producto o servicio

- Una campaña de sensibilización sobre los peligros a los que se exponen los niños y adolescentes al comunicarse con extraños en las redes sociales, con un mensaje de prevención y protección de su integridad física y emocional.

b) Objetivo de comunicación

- Educar y sensibilizar a los adolescentes y adultos, acerca del acoso cibernético y el uso seguro del *internet* y las redes sociales.

c) Objetivo de campaña

- Segmentar las audiencias, tanto en medios *ATL* como en *RRSS*, para hacer llegar el mensaje a las personas indicadas (adultos y adolescentes)
- Implementar la campaña con espacios y tiempo de aire sin costo

d) Grupo objetivo

- Adultos y adolescentes (Padres e hijos) la responsabilidad era compartida

e) Cobertura

- Ciudad capital de Guatemala, dado que en esta zona se encuentra la mayor penetración de *internet* en el país (70%).

f) Diseño del mensaje

- Tener una campaña “*Dark*” disruptiva e impactante que reflejara el comportamiento digital actual y creara conciencia acerca de los riesgos del *internet* y las redes sociales, ofreciendo medidas preventivas.
- Juvenil, presentando actividades cotidianas que realizan los adolescentes
- Cronológica, contando una historia
- Incluir *logo* de Telefónica y de las entidades que se sumarán al proyecto

g) Plan de medios

- Campaña 360 grados, con todos los medios que se unieran al proyecto con cobertura en la ciudad capital.
- Período de campaña, un mes

h) Presupuesto

- \$.0.00

i) Medición de la eficacia publicitaria

- Divulgación de la campaña con inversión bonificada por parte de los medios de comunicación
- Lograr una bonificación de \$.400, 000.00 mínimo.

En una reunión del equipo de publicidad de Telefónica, se revisó toda la información recibida y los objetivos que se debían cumplir para la ejecución de la campaña. Dentro de los lineamientos, el más importante a criterio de todos y el que representaba un gran desafío tanto para Telefónica como para la agencia de medios Havas, consistía en interesar a los medios de comunicación, para que se sumaran de manera orgánica, prestando sus espacios y tiempo de aire, para comunicar la campaña, ya que se carecía de un presupuesto para ejecutar.

Mientras tanto, la Gerencia de Publicidad de Telefónica se reunió con Publicis para entregar el *brief* creativo y explicarles de que trataba la campaña, para que empezaran a trabajar en la propuesta, misma que debía ser entregada en un tiempo máximo de 15 días.

Después de un varias presentaciones y ajustes en la propuesta, la línea creativa de la campaña fue aprobada por los directivos y la Gerencia de Publicidad de Telefónica.

j) Argumento de la campaña

La campaña fue bautizada con el nombre de *#LoveStory - #ElegíCuidarte* - *Esta campaña narra la historia de un dos de adolescentes que se conocen en las redes sociales, se hacen amigos con el tiempo, quedan en conocerse personalmente y cuando eso sucede, se dan cuenta que ambos son personas adultas (pederastas), que se dedican a asechar a jóvenes para acosarlos sexualmente, es tal la magnitud que ha alcanzado este fenómeno, que los mismos pederastas sin saberlo se asechan entre ellos mismos-*

3.2 FASE II: ¡Manos a la obra!

Aprobada la línea creativa y definidos los pasos a seguir, se convocó a una reunión con la agencia de medios, con el fin de presentar la campaña y asignar tareas.

Para este tipo de lanzamientos, era necesario el involucramiento de muchos equipos, Medios, Creatividad, RRPP, Comunicación, Publicidad, etc., por lo que a continuación se detalla el paso a paso del proceso de la campaña, hasta el envío del reporte de cierre de campaña presentado a la Dirección de Telefónica Guatemala.

3.2.1 El paso a paso

Para efectos de fácil redacción y un mejor entendimiento del presente trabajo, se colocará el nombre de cada equipo. Los equipos de trabajo estaban conformados así:

- Agencia de Medios – Havas Guatemala
- Agencia Creativa – Publicis Guatemala
- Agencia RRPP – Burson-Marsteller Guatemala
- Comunicación Telefónica Guatemala
- Publicidad Telefónica Guatemala

Havas fue quien empezó a recorrer el camino, debido a la instrucción de que la campaña fuese pauta (publicada) de manera orgánica en los medios de comunicación que se sumara para apoyar el proyecto. Se debía tocar las puertas de todos los medios con los que Telefónica normalmente contrataba espacios para la publicidad comercial durante el año.

El primer acercamiento con los medios, consistió en invitarlos a unirse a la campaña social, proporcionando espacios y tiempo al aire sin costo, por un período de un mes y a cambio, se estaría incluyendo el *logo* en la presentación de agradecimientos que se proyectó en la rueda de prensa y el conversatorio del lanzamiento de la campaña, cabe mencionar que este ofrecimiento fue simbólico, dado que Telefónica tiene buena relación con los medios de comunicación en Guatemala.

Es así como el 29 de Sept17, Havas empezó a contactar a los medios, con el fin de tener en el menor tiempo posible, respuesta positiva.

Conforme se unían medios *ATL* y digital al proyecto, Havas fue preparando el cuadro de materiales para que Publicis adaptara los artes y se entregarán en tiempo.

Mientras tanto Publicis, se encontraba en la producción del Spot de TV y los demás materiales de la campaña, como el *key Visual* y el *spot* de radio

Las piezas finales que se aprobaron para la campaña, se encuentran en **(Ver Anexo 2)**.

El 05 de Oct19, ya se contaba con una cantidad de medios, que aceptaron apoyar el proyecto, tanto en TV, como radio, cable, digital y OOH. Los que fueron un poco más complicados en aceptar, fueron los medios impresos, ya que debían solicitar autorizaciones gerenciales para ayudarnos.

Independientemente de la bonificación en espacio y tiempo que se recibieron de los medios, se incurría en gastos que Telefónica debía cubrir, por ejemplo: las impresiones de las lonas de las vallas y los carteles para los mupis, por lo tanto, se asignó un pequeño presupuesto para sufragar esos costos.

El 08 de Oct17, aún no se tenía respuesta del Ministerio Público, sobre la solicitud de apadrinar la campaña, por ser una entidad directamente ligada con las denuncias de acoso. Por lo que aún se desconocía si se podía lanzar la campaña en la fecha establecida 16Oct17.

El 10 de Oct17, ya se contaba con la autorización de la mayoría de medios y espacios sin costo, por lo que se le solicitó a Havas, cuantificar lo bonificado, para presentar el reporte a Telefónica Regional. Ese mismo día se recibió la notificación de que se trasladaba la fecha de lanzamiento de campaña para el 27 de Oct17.

El viernes 13Oct se entrega a Publicis, el cuadro de materiales con medidas, especificaciones y fechas de entrega de los artes aprobados.

El archivo era extenso e incluía fotografía de todos los espacios en prensa y exteriores, con el objetivo de que Publicis pudiera adaptar cada versión al medio en donde se instalaría. **(Ver Anexo 3).**

Este archivo sirvió de guía, para priorizar la entrega de los materiales, ya que, por los procesos de producción, impresión e instalación, algunos artes debían entregarse lo antes posible, para tenerlos listos el día del lanzamiento.

Si surgía algún nuevo medio que se uniera al proyecto, este archivo se iba actualizando, para no perder el hilo de lo entregado.

Se contó con un presupuesto de \$37K para la campaña, por lo tanto, se tuvo que decidir con qué medios se debía contar y con cuales no, por el hecho de que no se podía cubrir todo el costo de producción que se requería para implementar.

Los medios impresos seleccionados, dieron el apoyo, sin embargo, el mismo estaba supeditado a la disponibilidad de espacio que tuvieran para el día del lanzamiento de la campaña 27 deOct17. Lo que se acordó, es que se les entregarían todos los materiales en las distintas versiones y diferentes medidas, para que, al momento de contar con espacio, se colocara el material correspondiente.

El 18Oct se autoriza incrementar el presupuesto para producciones digitales a \$40K, en canales digitales propios de Telefónica como *Facebook, Youtube, Instagram y Twitter*, que se consideraban importantes para la difusión de la campaña.

El 19Oct17 Publicis, envió el material de artes para las vallas, que se colocarían con las distintas medidas que se consiguieron. Para verificar que tanto las versiones como los

medios en donde se colocarían fuese el correcto, se solicitaron cambios ese mismo día en cuanto a textos y logos. Al mismo tiempo Prensa Libre se comunicó a la empresa, para ofrecer una doble página que les había cancelado otro cliente, dentro de su revista Tónica, a lo cual se aceptó, sin embargo, el material debía ser entregado esa misma tarde y aún no estaba preparado por Publicis. Después de solicitar apoyo de parte de Prensa Libre, para que dieran más tiempo para entregar el material, Publicis se apresuró con la elaboración del mismo y fue entregado y publicado con éxito.

El 19 de Oct17 por la noche, fueron aprobados los artes de los exteriores, para que Publicis preparara artes finales y enviara a Havas para imprimir e instalar.

En la última semana previo al lanzamiento, cuando Publicis empezó a enviar los links con los artes finales de los materiales para exteriores, aún estaba pendiente que los medios imprimieran lonas y las instalarán. Todos los equipos trabajaron arduamente hasta altas horas de la noche.

El 23 Oct17 se solicitó a Havas, el listado actualizado de todos los medios que confirmaron su apoyo, para que asistieran a la rueda de prensa y el conversatorio de lanzamiento de campaña. **(Ver Anexo 4).**

Se logró el apoyo de más de 40 medios de comunicación de todas las categorías: TV, radio, prensa, digital, exteriores.

Los medios de comunicación que se unieron al proyecto son:

TELEVISION ABIERTA



CABLE LOCAL



RADIO



PRENSA



EXTERIORES





TEDI MEDIA: JCDecaux Top Media

CINE



DIGITAL



El 22 de Oct17 todavía hacía falta la grabación del spot de radio y la adaptación de los spots de tv, que debían estar listos a más tardar el siguiente 26 de Oct. por la tarde, para garantizar el poder salir al aire el 27 del corriente en horario Premium en la TV Nacional.

El 24, Publicis entregó *links* con los editables de los materiales, para las pantallas digitales; los medios de comunicación apoyarían además de tiempo sin costo, con la producción de los spots y posterior los enviarían para la aprobación de Telefónica. Ese mismo día, se aprobó los fotomontajes que enviaron de las impresiones de las traseras de buses.

El 25Oct se entregaron los textos para las menciones de radio, faltaban 2 días para el lanzamiento, todo el personal estaba a la expectativa de su trabajo.

Rompiendo todos los esquemas, Publicis entrega el miércoles 25 antes de mediodía, los *links* con los *spots* de 30” para los medios nacionales de TV abierta, se debía esperar a que los revisarán y confirmarán de que estaban correctos para su salida al aire. Ese mismo día,

se empezaron a recibir de parte de los medios los *spots* para las pantallas digitales, se solicitaron pequeños cambios, sin embargo, todo fue aprobado ese miércoles.

El 25 por la tarde, Burson confirma el envío total de las invitaciones a sus contactos para cubrir el evento como relaciones públicas.

El 25 también se empezó el envío de los materiales de prensa, en sus distintas versiones y medidas (media página y cuarto de página), para que los medios fueran colocando según la disponibilidad de espacio que tuvieran.

Al final del día Publicis envía el spot de radio de la campaña

El jueves 26 se recibe el presupuesto final por el montaje del lanzamiento de campaña en el Auditorio del Hotel Camino Real, el cual incluía sonido, mobiliario y *roll ups*, para la aprobación por parte del Jefe del departamento de Comunicación.

Ese mismo 26 a medio día, Publicis envía los *links* con los *spots* para TV de 60ss, que se pautarían en el horario Premium el día del lanzamiento. Se eligió empezar con los *spots* de mayor duración, debido a que contaban la historia completa de los adolescentes, por lo que se consideró que el público entendería la campaña si veían desde el inicio el spot completo y posterior las versiones de 30 ss.

El jueves al final del día, aún se continuaban con las aprobaciones de materiales y pruebas de color. Lo que costó un poco fueron las pantallas digitales, ya que los medios utilizaron en la producción otra tipografía a la utilizada en la campaña, por lo tanto, se tuvo que devolver los spots para que hicieran las correcciones.

La instrucción fue que todos los exteriores debían ser instalados ese mismo 26Oct por la noche, para que amanecieran al día siguiente ya colocados.

f

3.2.2 Por fin llegó el día del lanzamiento

Gracias al trabajo y apoyo de todos los equipos involucrados, la mayoría de medios de comunicación estaban instalados en la mañana del 27 de Oct19. Fue de gran satisfacción por medio de *WhatsApp* las fotos que confirmaban su instalación.

A las 8:00 am en el auditorio del Camino Real todo estaba listo para recibir a los invitados, solamente estaban haciendo unas pruebas de sonido para ultimar detalles.

El evento dio inicio a las 9:00 am, con las palabras de bienvenida y un preámbulo sobre el tema a tratar del Jefe de Comunicaciones, Raúl Alas (**Ver fotos rueda de prensa y conversatorio en Anexo 5**).

Le siguió el Director País, Luis Benatuil, quién expuso datos importantes, sobre el uso irresponsable del *internet* y las redes sociales en los niños y adolescentes y cómo surgió la idea de la campaña social.

Por último, tuvo lugar el conversatorio con la participación de representantes del Ministerio de Gobernación, Asociación de Colegios Privados y Fundación Sobrevivientes, quienes abordaron el tema del acoso cibernético desde sus puntos de vista como instituciones involucradas y preocupadas por el bienestar físico y emocional de la niñez y la juventud guatemalteca.

Clausurada la actividad se invitó a los asistentes a un pequeño refrigerio y se les hizo entrega del comunicado de prensa oficial, para que fuera pautado como relaciones públicas. (**Ver Anexo 6**).

Al finalizar el día, se recibió un correo de parte de la Gerencia de Publicidad de Telefónica Guatemala, felicitando por el buen desempeño a todos los equipos.

3.2.3 ¿Qué pasó después?

Ese mismo 27 se recibió por la tarde, la primera bitácora de implementación de campaña, por parte de Havas, con fotos de los medios que ya estaban instalados. Dicho reporte se estaría recibiendo cada semana, actualizado con los medios que se iban instalando.

El 07 de nov. se estaba coordinando las entrevistas en los medios, para que el Jefe de Comunicación llegara a platicar sobre la campaña y lo que se pretendía comunicar con ella. Guatevisión, El Tajín, Canales 3 y 7.

3.3 FASE III: Resultados obtenidos

Al terminar el período de la campaña, era importante conocer los resultados finales alcanzados, por lo que se solicitó a Havas la elaboración del respectivo informe.

El reporte de cierre de campaña (**Ver Anexo 7**), después de ajustes y revisiones, fue entregado a la dirección de Telefónica el 19 de dic17, reportando lo siguiente:

MEDIO	CANTIDAD	DETALLE	INVERSION BONIFICADA \$.	INVERSION PAGADA \$.
TV	976 Spots - 903.54 trp's	Distribuidos en 6 canales de TV Abierta. Cumplimiento de un 106% de Trp's sobre lo planificado y optimización del CPR en Q. 7,366.90, siendo un -6% vrs. Lo planificado.	\$881,627.00	\$0.00
Cable Local	2,261 spots	Distribuidos en 24 canales de cable local en la capital y el interior del país	\$35,951.00	\$0.00
Prensa	24 Publicaciones	Distribuidos en 6 periódicos, entre 1/2 Página y 1/4 Página	\$40,642.00	\$0.00
Revista	1 Publicación	Doble página en Revista Tónica	\$2,318.00	\$0.00
Radio	2,083 spots	Distribuidos en 18 radios	\$87,796.00	\$0.00
OOH - Landmark	3 Landmark	Por un mes, en distintas zona de la ciudad capital	\$144,665.00	\$20,192.00
OOH - Vallas Unipolares	8 vallas unipolares	Por un mes, en distintas zona de la ciudad capital		
OOH - Vallas Perimetrales	20 vallas perimetrales	Por una catorcenas, distribuidas en distintas zona de la ciudad capital		
OOH - Mupis	100 caras	Por dos catorcenas, distribuidas en distintas zona de la ciudad capital		
OOH - Traseras de buses	20 trasera de bus	Por un mes, circulando por la ciudad capital		
OOH - Pantallas Digitales	43 pantallas digitales	Por un mes, distribuidas en la vía pública y estaciones de transmetro		
OOH - Pantallas Transmetro	400 pantallas - 5,400,000 spots	Por un mes, distribuidos en los buses de transmetro		
OOH - Direccionales	60 direccionales	Por un mes, en distintas zona de la ciudad capital		
OOH - Cine	6,633 spots	Por un mes, distribuidos en 47 salas de cine	\$11,904.31	\$14,494.69
Digital - Social Media	Medios Locales	651,056 reproducciones obtenidas, 3,745,996 impresiones y 1,113 clics	\$14,312.69	\$4,642.31
TOTALES			\$1,219,216.00	\$39,329.00

Se logró una exposición de:

- Medios sin costo equivalente a **USD\$1,219,216**, superando el objetivo en un **204%** (Objetivo inicial: \$400,000)
- Se cumplió con la inversión para pauta pagada **USD\$39,329,00** (Ppto. Asignado \$40,000).

3.4 FASE IV: Caso de Éxito - *Effie Plata 2018 en Marketing Social*

Sorprendidos con los resultados alcanzados con la campaña, se vio el potencial que la misma tenía para optar a un premio *Effie*, por lo que no se dudó en solicitar a ambas agencias inscribir el caso en los Effie Awards 2018.

Tanto Havas como Publicis, prepararon la información para la inscripción, sin embargo, ambas querían inscribirla en la categoría de “*Marketing Social*”, por políticas de la institución, un caso no podía ser inscrito por dos agencias en la misma categoría, por lo que se tuvo que elegir qué agencia inscribiría el caso.

Se evaluaron ambos escenarios, pero se llegó a la conclusión de que Havas fue la agencia que obtuvo resultados tangibles y que tenía más oportunidad de ganar un premio. Así fue como Havas inscribió el caso de la campaña *#Love Story - #Elegí Cuidarte* en la categoría de *Marketing social*.

3.4.1 La inscripción

El proceso para la inscripción del caso es sumamente sencillo. Es necesario presentarse a las oficinas de los *Effie Awards*, en donde proporcionan las bases para cumplir con los requisitos.

Después de revisar que la agencia cumple con todos los requisitos necesarios, se procede a completar los formularios correspondientes:

- 1.- Formulario de inscripción: en donde se deben incluir los datos de todas las personas involucradas en el caso, nombres, apellidos y puestos, por parte de la marca participante, como de la agencia.

2.- Formulario de presentación del caso: aquí se deben incluir todos los pormenores numéricos del caso, referencias, historiales, estadísticas, etc. Toda la información que sirva de soporte para que el jurado pueda evaluarlo.

Este formulario se encuentra dividido en 4 secciones y cada una cuenta con un % del total de la calificación:

- Sección Estrategia de Comunicación – Desafíos y Objetivos – 23.3% del puntaje
- Sección *Insights* e idea estratégica – 23.3% del puntaje
- Sección Como cobró vida la idea – 23.3% del puntaje
- Sección Resultados – 30% del puntaje

3.4.2 Evaluación del caso

Dos meses después de presentado y fundamentado el caso, el jurado los evalúa con una terna. El período de evaluación de todos los casos, dura aproximadamente un mes.

Durante todo ese período, ni la marca ni la agencia, tienen noticias de los resultados, hasta el día de la premiación.

3.4.3 Premiación

Finalmente, llegó el día de la premiación, el cual tuvo lugar en el Roof Top de Oakland Mall, el 30 de enero de 2019 a las 8:00 pm.

El evento dio inicio con las palabras de bienvenida de la Presidente Ejecutiva de los *Effie Awards Guatemala* – Michele W. de Valdeavellano y luego prosiguieron con la premiación en sus distintas categorías.

Telefónica Guatemala, estaba participando en 2 categorías (Categoría Servicios No Financieros con la campaña “*Youtube Gratis*” y en la Categoría *Marketing Social* con la campaña “*#Love Story – #Elegí Cuidarte*”), sin embargo, se tenía más confianza en que la campaña de *#LoveStory* tendría buenos resultados.

Llegó el momento de la premiación de la categoría de *Marketing Social*, en donde Telefónica competía con el Centro de Asistencia Social y su campaña “6 Finales, 6 Comienzos”

Para satisfacción y orgullo del equipo, tanto de Havas como de Publicidad de Telefónica Guatemala, la campaña de *Marketing Social*, fue la ganadora de un *Effie Plata* por la campaña de *#LoveStory - #Elegí Cuidarte*.

Para recibir el premio, subió al podio todo el equipo involucrado en la campaña, como reconocimiento por el esfuerzo y dedicación que se tuvo para realizarla. **(Ver fotos premiación Anexo 8).**

Conclusiones

1. La campaña de *marketing social* #Love Story - #Elegí Cuidarte para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes de la ciudad capital, se realizó en cuatro fases:
 - a. En la primera fase, Telefónica asumió la problemática del uso irresponsable de las redes sociales y el *internet*, por ello creó una campaña de concientización sobre la prevención del acoso cibernético, logrando conceptualizar la línea creativa sobre la cual giraría toda la campaña.
 - b. En la segunda fase, se logró concretar alianzas con diferentes organizaciones públicas y privadas, interesadas en crear conciencia y prevenir a los usuarios de internet, sobre los riesgos a los que están expuestos en las redes sociales. Así mismo se evidencio la importancia del involucramiento y compromiso de cada una de las distintas áreas de la comunicación externa de la empresa, para obtener campañas eficientes.
 - c. En la tercera fase, se enumeraron los resultados obtenidos durante el mes de pauta de la campaña. Se pudo observar que las campañas sociales sin fines de lucro, son bien recibidas por el público y tienen una buena apertura en los medios de comunicación para ser apoyados.
 - d. En la cuarta y última fase, se contó a detalle el proceso llevado a cabo, para la inscripción del caso de la campaña en el 14vo. Concurso de efectividad en comunicaciones de *marketing* 2018, *Effie Awards* Guatemala. Se evidenció qué gracias a un trabajo bien realizado desde el inicio, con una idea creativa bien definida y sobretodo con el apoyo de todas las áreas responsables, es posible hacer cosas grandes, hasta obtener un premio Effie.

2. Las tareas de las tres agencias que colaboraron en las fases de la campaña *marketing social* #Love Story - #Elegí Cuidarte para la prevención del acoso cibernético en niños y adolescentes de la ciudad capital, son:

a. Agencia de Medios:

- Convocar a los medios de comunicación a unirse al proyecto, por medio de espacios y tiempo al aire bonificados.
- Preparar cuadro de materiales con medidas y especificaciones técnicas de los medios, que aprobaron unirse al proyecto.
- Enviar los *links* con los materiales finales a los medios para las pruebas de color
- Seguimiento a las entregas de links de los materiales de TV, radio, digital, impresos, para ser pautados en las fechas y horarios autorizados.
- Seguimiento de la instalación de los medios exteriores, vallas, mupis, traseras de buses.
- Elaboración de los reportes semanales, tanto de instalaciones como de resultados.
- Elaboración de reporte de cierre de campaña

b. Agencia Creativa:

- Conceptualización de la idea de la campaña
- Producción de materiales de TV, radio e impresos de la campaña
- Adaptación de los artes finales, a las medidas de los diferentes medios que se unieron al proyecto.
- Envío de links con los materiales finales a Havas, para su entrega a los medios
- Aprobación de pruebas de color, para los medios exteriores

c. Agencia Relaciones Públicas

- Cotización e implementación el evento de lanzamiento en el auditorio del Hotel Camino Real
- Preparación de la nota de prensa, para los medios de comunicación invitados al evento
- Convocatoria de los reporteros que cubrirían en evento

3. Se comprobó que se superó la exposición prevista en un 214%. Esto se logró mediante un despliegue de medios 360° por un total de \$.1,294,552 de los cuales \$.40,454 fue pauta pagada y el resto bonificado. La estrategia de comunicación multimedios alcanzó al 94% de la población al menos una vez, mientras que el 88% estuvo expuesto 3 veces al mensaje.

Recomendaciones

De acuerdo con la experiencia obtenida en éste proyecto, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Cuando se trabajen campañas sociales de este tipo, es importante contar con los lineamientos con al menos 6 meses de anticipación, para tener el tiempo suficiente para planificar, producir y ejecutar, así como conseguir las alianzas necesarias con los medios de comunicación.
2. Es importante que las áreas involucradas compartan la mayor información posible, de todo lo relacionado con la campaña, para evitar se trabaje el doble o se pierda tiempo en hacer cambios en los artes y medios de último momento.
3. A las agencias se recomienda armar desde el principio el caso, es decir, que desde que están creando la idea de campaña, se piense en trabajar en un caso que pueda ganar un premio. Para que, desde el inicio, se empiece a sustentar la información.

Referencias Bibliográficas

Tesis

1. Aragón Matute, Héctor Alejandro. 2015. *Los efectos del marketing en jóvenes de 16 a 18 años de dos centros educativos de la ciudad de Guatemala*. Tesis Licenciatura en Sociología. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencia Política. 90 p.
2. Arreaga de León, José Pedro. 2015. *Facebook como herramienta educativa en la entrega de tareas escolares*. Tesis Licenciatura en Pedagogía con orientación en administración y evaluación educativas. Guatemala. Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Facultad de Humanidades. 55 p.
3. Barillas García, Maribel. 2015. *El uso del internet en el aula como recurso didáctico en el nivel básico del liceo mixto Juan Apóstol*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.
4. Carranza Orozco, Yeraly Fabiola. 2015. *Campaña publicitaria para promover ayuda para El Hogar Luz de Fátima, que alberga a niños víctimas de violencia y abandono*. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis creativo publicitario. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. Escuela de Diseño Gráfico. 76 p.
5. Castillo Pérez, Ricci Vianey. 2013. *Usos y abusos del Facebook en estudiantes de periodismo de la escuela de ciencias de la comunicación*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 38 p.
6. Estacuy Hernandez, Nancy Edlin y Torres Ambrocio, Wendy Marisol. 2014. *Adicción a las redes sociales en jóvenes de 12 a 16 años y su influencia en*

- el aprendizaje*. Tesis Licenciatura en Psicología. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias Psicológicas. 65 p.
7. Herrera Mendoza, José Hugo Leonel. 2014. *Incidencia de Facebook en la comunicación interpersonal entre adolescentes*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 77 p
 8. Luna González, Nancy de Jesús. 2016. *Uso de las redes sociales en estudiantes del primer semestre de publicidad jornada nocturna*. Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 41 p.
 9. Pacay, Margarita. 2012. *El proceso en la elaboración del género reportaje, en Revista Amiga*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 58 p.
 10. Roché Espada, Claudia Bethzabel. 2005. *Campaña publicitaria en prevención del maltrato infantil*. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. Escuela de Diseño Gráfico. 133 p.
 11. Soto Muralles, Arleni Aurelia. 2015. *Estrategia de Comunicación Externa para la recaudación de fondos evento gala “Alas de Libertad”, Fundación Artes muy especiales*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 84 p.
 12. Vivar Estrada, Rosy Mary. 1999. *Diagnóstico de la campaña social de UNICEF, es tiempo de crecer juntos, educación*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 108 p.

13. Zetina Medrano, Jackelyn Michelle. 2014. *Hábitos en el uso de las redes sociales de los estudiantes adolescentes del nivel secundario del Liceo Javier*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 68 p.

Libros

14. Bonta, Patricio y Farber, Mario. 1994. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España. Grupo Editorial Norma.

15. Brooks, Fowler. 1959. *Psicología de la adolescencia*. Argentina. Editorial Kapelusz, S.A.

16. Havighurst, Robert. 1962. *Psicología social de la adolescencia*. Washington, D.C.

17. Ilifebelt. 7mo. *Estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe 2017*

18. Kowalski, Robin. Limber, Susan. Agatston, Patricia. 2010. *Cyber Bullying el acoso escolar en la era digital*. España. Editorial Desclée De Brouwer.

19. Mérida González, Aracely Krisanda. 2019. Manual para elaborar y presentar la monografía. Edición revisada y aumentada. Guatemala: Editorial M&G. 102p.+Apéndice XXXVI.

20. Rosado, Yordi. 2017. *S.O.S. Adolescentes fuera de control en la era digital*. México. Editorial Aguilar.

21. WeAreSocial y Hootsuite. *Estudio de estadísticas de internet y Redes Sociales 2018*.

22. Wilcox, Dennis. Ault, Philip. Agee, Warren. Cameron, Glen. 2001. *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*. España. Editorial Lavel, S.A.

E-grafías

- 23.7 características de la Generación Z. <https://www.entrepreneur.com/article/268023> Consultado el 23 de agosto de 2018
24. Effie Awards Guatemala. <http://effie.com.gt/%c2%bfque-es-effie/> Consultado el 30 de marzo de 2019
25. Estadísticas de redes sociales 2019. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> Consultado el 27 de marzo de 2019
26. Fundación Telefónica- Misión. <http://www.fundaciontelefonica.com.gt/la-mision/> Consultado el 30 de marzo de 2019
27. Generación Z: ¿Conocen las 15 características de los nacidos entre 1995 y 2010? <https://es.aleteia.org/2018/04/09/generacion-z-conocen-las-15-caracteristicas-de-los-nacidos-entre-1995y-2010/> Consultado el 02 de agosto de 2018
28. Generación Z: más ansiosos y deprimidos que los jóvenes de otras épocas. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/generacion-z-ansiedad/> Consultado el 10 de marzo de 2019
29. Gobierno presenta política para combatir delitos cibernéticos. <https://republica.gt/2018/06/20/gobierno-presenta-politica-para-combatir-delitos-ciberneticos/> Consultado el 30 de marzo de 2019)
30. Mesa técnica analiza proyecto de ley contra la ciberdelincuencia. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mesa-tecnica-analiza-proyecto-de-ley-contra-la-ciberdelincuencia/> Consultado el 27 de junio de 2019
31. Por un uso love de la tecnología. <https://usolovedelatecnologia.com/grooming/> Consultado el 23 de agosto de 2018

32. Redes sociales y adolescencia: ¿oportunidad o peligro?
https://www.abc.es/familia/educacion/abci-redes-sociales-y-adolescencia-oportunidad-o-peligro-201605230137_noticia.html Consultado el 31 de octubre de 2018
33. Usuarios y Uso de internet en Guatemala. <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/> Consultado el 21 de agosto de 2018

Anexos
Campaña Publicitaria

a) Estudio publicado en Prensa Libre

Buena Vida

Cuando estar conectado se vuelve peligroso

Sondeo revela el comportamiento y hábitos de los adolescentes guatemaltecos en las redes sociales a través de los teléfonos móviles, pero también los riesgos a los que están expuestos.



Por Ana Lidia Díaz

El móvil móvil que el adolescente promedio en Guatemala tiene hoy en día es un objeto que le permite estar conectado a todo tipo de información, desde noticias y entretenimiento, hasta servicios que le facilitan su vida diaria. Sin embargo, este mismo dispositivo también puede convertirse en un arma de doble filo si no se utiliza con precaución.

Un estudio realizado por el Centro de Estudios de Políticas y Prácticas de Género de la Universidad de San Carlos de Guatemala, revela que los adolescentes guatemaltecos pasan una gran parte de su tiempo libre utilizando dispositivos móviles, especialmente teléfonos inteligentes. El estudio muestra que el 89% de los adolescentes tiene un teléfono inteligente, el 71% utiliza redes sociales y el 66% ha experimentado algún tipo de acoso digital.

Los resultados del estudio indican que los adolescentes están expuestos a varios riesgos al estar conectados a través de sus dispositivos móviles. Entre ellos se encuentran el robo de identidad, el fraude, el acoso digital y la exposición a contenido inapropiado. Además, el estudio resalta que los adolescentes a menudo no están conscientes de los riesgos que enfrentan al utilizar dispositivos móviles.

TEMA EN EL CELULAR
Tener un dispositivo móvil.

La conducta de muchos jóvenes en la actualidad está en gran medida en los dispositivos móviles.

Comportamiento digital

¿Tienes celular? **98%** Sí

¿Te desvelas por estar conectado? **71%** Sí

¿Tienes algún teléfono, laptop o computadora de lo que tus padres no tienen conocimiento? **39%** Sí

¿Tienes Facebook? **89%** Sí

¿Eres amigo de alguno de los padres de tus padres? **59%** Sí

¿Has entrado a una app prohibida para menores? **66%** Sí

¿Has sido víctima de cyberbullying o sexting? **61%** Sí

¿Has sido víctima de acoso en las redes sociales? **66%** Sí

¿Has entrado a miembros de tu familia para que no vean lo que publicas? **4%** Sí

¿No puedes ver a tus redes sociales? **68%** Sí

¿Has entrado a alguna página pornográfica? **32%** Sí

¿Has recibido mensajes de chat con contenido sexual explícito? **4%** Sí

¿Has interactuado en la corteza de Internet? **17%** Sí

¿Te han ofrecido drogas a través de las redes sociales? **16%** Sí

¿Te sientes de acoso en las redes sociales o te han amenazado con lo que publicas? **79%** No

En alerta
Los padres deben estar alerta ante el uso de dispositivos móviles por parte de sus hijos. El estudio revela que los adolescentes están expuestos a varios riesgos al estar conectados a través de sus dispositivos móviles. Entre ellos se encuentran el robo de identidad, el fraude, el acoso digital y la exposición a contenido inapropiado.

Como padres hay que reforzar el liderazgo y ser interactivos en los espacios digitales de sus hijos.

El principal peligro para nuestros hijos en las redes sociales es conductas como sexting y cyberbullying.

Como padres hay que reforzar el liderazgo y ser interactivos en los espacios digitales de sus hijos.

El estudio de Prensa Libre, revela resultados en redes sociales y hábitos de los adolescentes guatemaltecos.

b) Piezas finales aprobadas para la campaña IMPRESOS - EXTERIORES

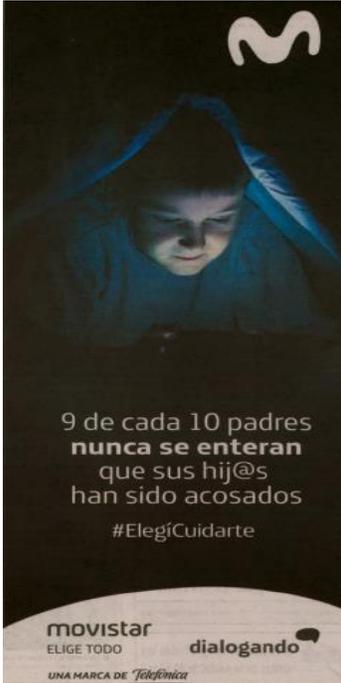


Un acosador logra que su víctima se quite la ropa en **12 minutos**

#ElegiCuidarte

movistar
ELIGE TODO

UNA MARCA DE Telefonía



9 de cada 10 padres nunca se enteran que sus hij@s han sido acosados

#ElegiCuidarte

movistar
ELIGE TODO

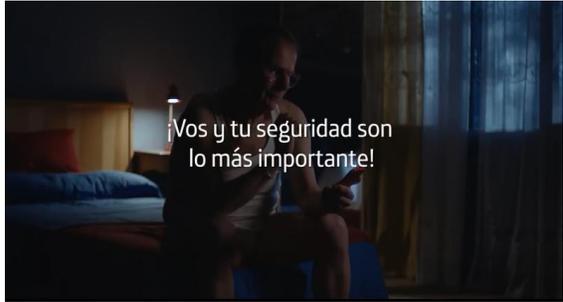
dialogando

UNA MARCA DE Telefonía



TELEVISION – PANTALLAS DIGITALES – ONLINE





c) Cuadro de materiales



Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

TELEVISIÓN OCTUBRE												
MEDIO	FORMATO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	VERSIÓN	DURACIÓN	FECHA DE SALIDA	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL 60"	DURACIÓN	FECHA DE SALIDA	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL 30"	OBSERVACIONES
CANAL 3, 7, 11 y 13	Spot 60" y 30"	Ver archivo adjunto (PPT)	RSE	60"	27/10/2017 a partir de las 06:00	25-oct-17	12:00pm	30"	03/11/2017 a partir de las 06:00	02-nov-17	12:00pm	Link o Wetransfer
Guatavisión	Spot 60" y 30"	Ver archivo adjunto (PPT)	RSE	60"	27/10/2017 a partir de las 06:00	25-oct-17	12:00pm	30"	03/11/2017 a partir de las 06:00	02-nov-17	12:00pm	Link o Wetransfer
TV Azteca	Spot 60" y 30"	Ver archivo adjunto (PPT)	RSE	60"	27/10/2017 a partir de las 06:00	25-oct-17	12:00pm	30"	03/11/2017 a partir de las 06:00	02-nov-17	12:00pm	Link o Wetransfer

NOTA: Por ser pauta bonificada el medio no repodndrá la pauta si no cuenta con el material en la fecha indicada.



Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

CABLE REGIONAL OCTUBRE									
MEDIO	FORMATO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	VERSIÓN	DURACIÓN	FECHA DE SALIDA	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL	OBSERVACIONES	
Fox	Spot 30"	Ver archivo adjunto (PPT)	RSE	30"	03-nov-17	23-oct-17	12:00pm	Link o Wetransfer	

NOTA: Por ser pauta bonificada el medio no repodndrá la pauta si no cuenta con el material en la fecha indicada.



Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

CABLE LOCAL OCTUBRE												
MEDIO	FORMATO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	VERSIÓN	DURACIÓN	FECHA DE SALIDA	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS 60"	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL	DURACIÓN	FECHA DE SALIDA	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS 30"	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL	OBSERVACIONES
Negocios y Servicios	Spot 30"	.MOV ó .AVI	RSE					30"	03-nov-17	02-nov-17	Antes del medio día	Link o Wetransfer
Comunicaris	Spot 60" y 30"	MP4 TAMAÑO 4X3	RSE	60"	27-oct-17	25-oct-17	Antes del medio día	30"	03-nov-17	02-nov-17	Antes del medio día	Link o Wetransfer
Media Plan	Spot 60" y 30"	MP4,(preferentemente) .AVI ó .MOV	RSE	60"	27-oct-17	25-oct-17	Antes del medio día	30"	03-nov-17	02-nov-17	Antes del medio día	Link o Wetransfer
Cable DX	Spot 60" y 30"	Medidas: 720 x 480 pxis - Resolución: 72 dpi - Formato: .MP4, .MPG2 ó .Mov	RSE	60"	27-oct-17	25-oct-17	Antes del medio día	30"	03-nov-17	02-nov-17	Antes del medio día	Link o Wetransfer

NOTA: Por ser pauta bonificada el medio no repodndrá la pauta si no cuenta con el material en la fecha indicada.



Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

RADIO								
OCTUBRE								
MEDIO	FORMATO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	VERSIÓN	DURACIÓN	FECHA DE SALIDA	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL	OBSERVACIONES
Varias	Spot 30"	MP3 / LINK	RSE	30"	27-oct-17	25-oct-17	12:00pm	Link o Wetranfer
Varias	Menciones 25"	Menciones de 25 palabras (mínimo 2 menciones) Word	RSE	20"	27-oct-17	25-oct-17	12:00pm	Link o Wetranfer



Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

PRENSA								
OCTUBRE								
MEDIO	FORMATO	POSICIÓN	MEDIDA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	VERSIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	HORA DE ENTREGA DE MATERIAL
Nuestro Diario	Página Completa	PENDIENTE	6x8 Mod.		RSE	Fecha sujeta a disponibilidad del medio	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA
Nuestro Diario	1/2 página horizontal	PENDIENTE	6x4 Mod.	1/2 página 10" X 6.16"	RSE	Fecha sujeta a disponibilidad del medio	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA
Nuestro Diario	1/2 página vertical	PENDIENTE	3x8 Mod.	4.91" X 12.5"	RSE	Fecha sujeta a disponibilidad del medio	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA
Nuestro Diario	1/4 página	PENDIENTE	3x4 Mod.	1/4 página 4.91" X 6.16"	RSE	Fecha sujeta a disponibilidad del medio	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA
Publinews y El Popular	Página Completa	PENDIENTE	6x8 Mod.		RSE	Fecha sujeta a disponibilidad del medio	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA
Prensa Libre	Página Completa	PENDIENTE	6x8 Mod.		RSE	Pendiente confirmacion de fecha	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA
El Periodico	1/2 Media Página	PENDIENTE	6x4 Mod. y/o 3x8 Mod.		RSE	Fecha sujeta a disponibilidad del medio	26-oct-17	ANTES DEL MEDIO DIA

Cliente: Telefonía Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Periodo: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

OOH OCTUBRE							
MEDIO	FORMATO	UBICACIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	ENTREGABLE	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	REFERENCIA
MUPIS							
JC Decaux	Mupis Transmetro	Ciudad	205.0x154 Cms. (Área Visible 197x147 Cms. centrado) 300 DPI. Se deberán incluir todas las imágenes que se utilicen en cmyk así como las fuentes de pantallas y las de impresión o bien convertir el texto a curvas.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	24 de Octubre al 20 de Noviembre	19-oct-17	
PUBLIMOVIL	Mupis	Transmetro	Transmetro/Villa Nueva 1.21x1.77 Mts. (Área Visible 1.16x1.71 Mts.) Villa Canales 0.97x2.42 Mts. (Área Visible 0.94x2.39 Mts.) Artes en Photoshop o Illustrator a 300 DPI 50% del Tamaño Real. Debe tener 8 Cms. De Excedente. Preferiblemente enviar los editables.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	24 de Octubre al 20 de Noviembre	19-oct-17	
IMÁGENES URBANAS	Mupis	Zona Viva	1.01x2.44 Mts. (Área Visible 0.91x 2.27 Mts.) A tamaño real. CMYK. Formato TIF 75-100 DPI	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	24 de Octubre al 20 de Noviembre	19-oct-17	
PANTALLAS DIGITALES							
PUBLIMOVIL	Pantallas Digitales	Aguilar Batres, Carr. A El Salvador, Roosevelt y Trebol.	720x96 PX / 720x376 PX / 864x144 PX/ 576x96 PX Formato: SWF, Peso Máximo: 1 MB, Duración 10 Seg. O Formato: MP4, Peso Máximo: 5MB, Duración 10 Seg.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	24-oct-17	
PUBLIGRAFIK DIGITAL	Pantallas en Estaciones de Transmetro	Municipalidad, Plaza Barrios y Plaza Los Amates	Orientación horizontal con audio Resolución: 1280x720 px. Duración: 10 - 30 segs. Formatos: mov, mp4, avi	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	24-oct-17	
PUBLIGRAFIK DIGITAL	Valla Digital	Aguilar Batres	Resolución: 720x288 Px. Duración: 7 Seg. Tamaño Valla: 15x6 Mts. Formatos: AVI, MOV, MPG2 Resolución de Video 150 DPI Archivos Editables en PSD, EPS.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	24-oct-17	
COLOR MEDIA	Pantallas Digitales	San Cristóbal, Galerías del sur, Gentrac, Las Luces	Galerías del Sur Dimensiones: 480x720 PX Duración: 10 Seg. Las Luces Dimensiones: 720x480 Px. Duración: 10 Seg. San Cristóbal Dimensiones: 720x514 Px. Duración: 10 Seg. Gentrac Dimensiones: 640x120 Px Duración: 10 Seg. Formato: Flash SWF (30 cuadros por segundo) Video: AVI, WMV, MP4, MOV. Artes no animados: PSD - Resolución mínima 72 DPIS	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	24-oct-17	
ON GOING	Pantallas Digitales	Plaza Obelisco Tikal Futura, Metropoli, Boulevard Los Próceres, Plaza Variedad, Campo Marte, Veda 1 y 2.	Formato Horizontal: 1280x720 (HDTV 720P). MOV, MP4, AVI Formato Cuadrado: 720x720. MOV, MP4, AVI Duración: 10 Seg.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	24-oct-17	

TEDI	Pantallas Digitales	Roosevelt, Liberación Saliendo, Obelisco, Blvd. Los Próceres, Calle de Hospitales	<p>General: 1280 x 720 px Pantalla Hospital: 320 x 384 px Pantalla Pradera: 768 x 768 px Pantalla Liberación: 576 x 336 px Pantalla Tikal Futura: 512 x 256 px Pantalla El Obelisco: 400 x 240 px</p> <p>Los videos pueden ser en formato mov ó mp4, códec h264.</p> <p>Para la realización de videos enviar editables en formato PSD, Al con medidas 1920 x 1080 px. a 100 dpi. SPOT DE 10'</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	24-oct-17	
CABLE DX	PANTALLAS LED	LED AMERICAS / LED RODOLFO ROBLES	<p>576x288 Px Tamaño: 4.60x2.30 Mts.</p> <p>768x512 Px Tamaño: 4.15x4.10 Mts.</p> <p>P16 Full Color, Spots de 10 Seg. Formato: AVI, MOV.</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	24-oct-17	
TAVEIRA	Pantallas Digitales	Escuinta y Villa Canales	<p>Formato: MP4 Compresión: H-264 Velocidad Frames: 30 FPS Villa Canales: 384x240 Px. Escuinta: 288x240 Px.</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	24-oct-17	 
TRASERAS DE BUSES							
ADMAX	Traseras Completas de Bus Azul	Capital	<p>Tamaño Lienzo: 2.30 x 2.35 metros Enviar al 10% (23cm. x 23.5cm.) Resolución: 725 dpi Archivo: Psd o tiff con capas.</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	23-oct-17	
	Traseras Completas de Bus Rojo	Capital	<p>2.60 x 2.50 metros (al 10% del tamaño real 26 x 25 cm) 725 dpi de resolución Formato de archivo Photoshop *Tiff con capas *Psd (editable)</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	23-oct-17	
LANDMARK							
IMAGENES URBANAS	Landmark	San Juan El Tecolote	<p>Lado A - 14.42 Mts. (ancho) x 4.60 Mts. (alto) Colores CMYK, Formato TIFF, 75 a 100 DPI, Tamaño Real.</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	23-oct-17	
VALLAS							
FCB ESCOLA	Valla en Cancha	Carretera a El Salvador	<p>Medidas del Diseño: 15x5 Mts. CMYK / RGB Formato del Archivo: JPG Resolución : 35 DPI, enviar archivo a tamaño real.</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27-oct-17	19-oct-17	
GRAFIKOMOVIL	Valla	Diagonal 6, 13-18 Zona 10, frente a Oakland Mall	<p>ESPECIFICACIONES PARA DISEÑO Medidas del Diseño : 21.70 mts largo x 12 mts altura Formato del Archivo : JPG Resolución : 300dpi, enviar archivo al 10% del tamaño</p>	LINK + REFERENCIA GRAFICA	27 de Octubre	19-oct-17	 

GPO	Valla Perimetral Sencilla	Por Definir	4.50x2.10 Mts. Formato EPS. Módulo al 10% (45x21 Cms.) 300 DPI	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	24-oct-17	19-oct-17	
MN Publicidad	Valla	Varios	15x6 mts. - 9x12 Mts. Artes al 50% del tamaño del tamaño real. 100 DPI, en Freehand o TIF.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	19-oct-17	
PUBLIGRAFIK	Valla	Varios	15x6 mts. Artes al 20% del tamaño del tamaño real. Medidas en Cm. 300x120 75 DPI, CMYK. Extension: TIFF, EPS, JPG.	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	19-oct-17	
TOP MEDIA	Valla	Varios	15x6 mts. Artes al 20% del tamaño del tamaño real (3X1.20). 250 DPI, CMYK Archivo TIFF, EPS, PSD	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27-oct-17	19-oct-17	
DIRECCIONALES / VALLA							
GRAFIKMOVIL	Direccionales	Condado Naranjo, Chimaltenango, Mazatenango, Quetzaltenango	ESPECIFICACIONES PARA DISEÑO Medida: 70 x 100 cms (Área Publicitaria + Marco) Formato del Archivo: JPG Resolución: 300dpi, archivo a tamaño real	LINK + REFERENCIA GRÁFICA	27 de Octubre	19-oct-17	



Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

CINE							
OCTUBRE							
MEDIO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	ENTREGABLE	VERSIÓN	DURACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS	
Cinépolis	Video: Quick time movie (.MOV) Dimensiones: 1920 x 1080 pixeles (Full HD) Codecs: H264 / Animation Frame Rate: 23.976 fps / 24 fps Fields: No fields (Progressive Scan) Audio: 48000hz o 44100hz, 32 bit float, Stereo / Dolby 5.1 Canales (canales por separado) a - 6 decibeles	LINK	RSE	30"	06-nov-17	26-oct-17	
Cinemark	Full HD, 1920 x 1080 pixeles, .mp4 or .mov file, codec H264 - 24 FPS.	LINK	RSE	30"	06-nov-17	26-oct-17	
AlbaCinema	JPEG 2,000 MOV o .AVI ; PÍXELES 1920 X 1080 y 5.1 AUDIO DIGITAL.	LINK	RSE	30"	06-nov-17	26-oct-17	

Cliente: Telefónica Móviles Guatemala
 Marca: Movistar
 Unidad de Negocios: Institucional
 Línea de Negocios: Institucional
 Campaña: RSE - Love Story
 Cobertura: G6 (Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Sololá, Escuintla, Sacatepéquez)
 Período: 27 Octubre al 27 Noviembre 2017

Cuadro de Solicitud de Materiales

DIGITAL					
OCTUBRE					
MEDIO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	ENTREGABLE	VERSIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE ENTREGA A LOS MEDIOS
Emisoras unidas	Video para Facebook y copy de 125 caracteres	MP3 y texto	RSE	27-oct-17	23-oct-17
RCN	4 imágenes de 1200 x 1200 / 4 copys de 125 caracteres	JPG. Y Texto			
elPeriódico	Banner 980x90 / 970x90	JPG.			
Chapin TV	5 imagens de 1200 x 1200 / 5 copys de 125 caracteres	JPG. Y Texto			
Nuevo Mundo	12 imágenes de 1200 x 1200 / 12 copys de 125 caracteres	JPG. Y Texto			
Mundo Chapin	Video para Facebook y copy de 125 caracteres	MP3 y texto			
Soy502	Banner 300x250	JPG.			
YouTube	Anuncio de video no saltable 6 seg 720p: 1280x720	.mp4			
	Link de video en YouTube	link			
Facebook	Link de video en Facebook	link			
Twitter	Video de 16:9 radio, texto de 200 caracteres	.mp4 y texto			
Instagram	4 imágenes de 1080x 1920/ 4 copys de 125 caracteres	.JPG y texto			
	3 Videos para story Instagram 10 seg. 600x750 (4:5), 3 textos de 125 caracteres	.mp4 y texto			

d) Invitación digital a rueda de prensa y conversatorio



Te invitamos al **lanzamiento y conversatorio** de nuestra campaña para sensibilizar acerca del uso seguro de internet y redes sociales en adolescentes.

Fecha: viernes 27 de octubre 2017
Hora: 8:00 a.m.
Lugar: Hotel Westin Camino Real - Auditorium

movistar
 ELEGÍ TODO

UNA MARCA DE *Telefónica*

e) Fotos rueda de prensa y conversatorio



Jefe de Comunicación – Raúl Alas



Director País - Luis Benatui



De izquierda a derecha: - representante de www.dialogando.gt – representante del Ministerio Público – Jefe de Comunicación Telefónica Raúl Alas - representante de la Asociación de Colegios Privados – representante de la Fundación Sobrevivientes



De izquierda a derecha: Mónica Vargas – Yara Lemus – Lorena García – Alejandra Cerén – Verónica Mejía de Telefónica Guatemala



De izquierda a derecha: Susana Cabrera – Mónica Vargas - Yara Lemus – Lorena García – Alejandra Cerén – Verónica Mejía de Telefónica Guatemala

f) Comunicado de prensa oficial

NOTA DE PRENSA

Iniciativa cuenta con el apoyo de Ministerio de Gobernación, Asociación de Colegios Privados, Fundación Sobrevivientes y otras instituciones aliadas

Movistar presenta campaña para sensibilizar acerca del uso seguro de internet y redes sociales

La campaña #ElegíCuidarte, busca concientizar y prevenir a niños y adolescentes que no acepten solicitudes de extraños en sus redes sociales, para evitar que sean víctimas de abusos.

Guatemala, 27 de octubre de 2017. En el marco de un interesante conversatorio sobre el tema, Movistar junto al Ministerio de Gobernación, Asociación de Colegios Privados, Fundación Sobrevivientes, y otras instituciones aliadas, se unen para presentar una poderosa campaña que busca concientizar sobre el uso responsable de las tecnologías conectadas y proteger la integridad física y emocional de las personas menores de edad que utilizan internet y frecuentan las redes sociales.

La campaña, que se ha llamado #ElegíCuidarte y que está basada en el video denominado “Love Story”, en el que dos adolescentes inician una relación a través de las redes sociales, busca concientizar y prevenir a niños y adolescentes que no acepten solicitudes de extraños en sus redes sociales, para evitar que sean víctimas de abusos, tales como el ciberacoso sexual, el grooming y el sexting, entre otros.

“El compromiso de Telefónica, con su marca comercial Movistar, de ofrecer excelencia en nuestro portafolio de productos y servicios se traduce también en acciones orientadas a la promoción del uso responsable de la tecnología. Para ello buscamos dotar a padres de familia, docentes y a todos los agentes implicados en la educación de los más jóvenes, de las herramientas y servicios necesarios para fomentar un entorno seguro en Internet”, comenta Luis Benatuil, Director País de Telefónica Guatemala.

“A partir de esta fecha y gracias al apoyo de los medios que se han sumado a ella, la campaña #ElegíCuidarte se encuentra en diferentes espacios publicitarios como los son: televisión, radio, prensa, vía pública, cine y redes sociales, incorporando mensajes y consejos para jóvenes y adultos, y de esta forma entender y evitar el “grooming”, porque lo más importante para Movistar son las personas y su seguridad”, agrega Benatuil.

Al respecto, Gabriel Juárez, Viceministro de Tecnologías de Información y Comunicación del Ministerio de Gobernación, sostiene que “las amenazas cibernéticas a las que ahora se enfrentan los niños y jóvenes, representan una oportunidad para disponer de una legislación que ayude a prevenir y contrarrestar estas amenazas. Por eso, esta campaña es una buena ocasión para que todos nos unamos en beneficio de su seguridad e integridad”.

De igual modo, Claudia Hernández, Directora de la Fundación Sobrevivientes, reconoce que “las tecnologías constituyen una enorme oportunidad para la información, la formación y el entretenimiento, pero también es cierto que con la abundancia de contenidos disponibles en la red y el tiempo de navegación que invierten los jóvenes en ellos, deja abierta la puerta a nuevos riesgos y desafíos para toda la sociedad”.

En este sentido, Diana Brown, Directora Ejecutiva de la Asociación de Colegios Privados (ACP), considera que “el Internet y las redes sociales son herramientas poderosas para la comunicación social; el desafío de los padres de familia y los educadores, la comunidad educativa, es la de aprovechar la gran gama de innovadores medios, en la comprensión de la dinámica que generan, con el fin de mantener una relación cercana con los jóvenes, basada en la confianza”.

Dialogar en favor de una navegación responsable

En el marco de este esfuerzo, Movistar presentó la plataforma educativa www.dialogando.gt: un portal de contenidos que ofrece las claves para sacar el máximo provecho de las nuevas tecnologías en los distintos ámbitos de la vida familiar, laboral, escolar y afectiva. El sitio brinda amplia información acerca de **Identidad Digital** -personas menores de edad en la red, familias conectadas, educación y competencia digital-; **Comportamiento** -ciberbullying, grooming,

relaciones online, salud, sexualidad y ciudadanía digital-; y en el área de **Seguridad**, ofrece artículos sobre contenidos inapropiados, cibercrímenes, derechos de autor, protección en Internet y privacidad. También aborda temas como sostenibilidad, innovación y entretenimiento.

“Esta plataforma supone un esfuerzo por proveer contenidos actuales y pertinentes para debatir sobre todo lo que ocurre alrededor de la red y los dispositivos conectados; www.dialogando.gt es un espacio de reflexión sobre aquello que desde Movistar ofrecemos a la sociedad: la tecnología y la conectividad”, puntualizó Francis Masek, Gerente de Negocio Responsable de Telefónica y responsable del Portal Dialogando en Guatemala. Este sitio está disponible en 14 países de Europa y América Latina en los que Movistar tiene operaciones, y es parte de la apuesta corporativa por el desarrollo de iniciativas formativas y de sensibilización que faciliten la convivencia en una sociedad cada vez más digital.

El video de la campaña está disponible en: <https://youtu.be/l4z2vD1Dcbl>

Acerca de Telefónica

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes, que se apoya en una oferta integral y en la calidad de la conectividad que le proporcionan las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha. Es una empresa en crecimiento que ofrece una experiencia diferencial, basada tanto en los valores de la propia compañía como en un posicionamiento público que defiende los intereses del cliente.

Presente en 21 países y con una base de clientes de más de 347 millones de accesos, Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, importantes alianzas industriales y una destacada escala global que posiciona muy favorablemente a la Compañía en la captura del crecimiento.

Telefónica es una empresa totalmente privada que cuenta con más de 1,5 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 4.975.199.197 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas y en las bolsas de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires.

g) Reporte de cierre de campaña

#ElegíCuidarte
Cierre de Campaña Love Story
Período: 27 Octubre al 27 de Noviembre 2017

The cover features a white background with a black wavy shape at the bottom and a black curved shape on the right side containing a white stylized 'S' logo.

Implementación

360°

TV Abierta
TV Cable Local

Cine

Vía Pública

Pauta en RRSS
y Digital

Prensa - Revista

Radio

The diagram shows a central '360°' surrounded by icons for various media channels: a TV for 'TV Abierta' and 'TV Cable Local', a cinema icon for 'Cine', a public display icon for 'Vía Pública', a smartphone and laptop for 'Pauta en RRSS y Digital', a newspaper icon for 'Prensa - Revista', and a radio icon for 'Radio'. The background is white with a black wavy shape at the bottom and a black curved shape on the right with a white stylized 'S' logo.



TV Nacional



RSE "LOVE STORY"														
Resumen del plan	Pre compra						Post compra					% de Cumplimiento		
	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL SPOTS	TOTAL TRP's	TOTAL CPR	Alcance	Frec.	TOTAL SPOTS	TOTAL TRP's	TOTAL CPR	Alcance	Frec.			
Canal 3	Q 2,007,985.92	171	300.50	Q 6,682.15			171	275.85	Q 7,279.27			99%	106%	-6%
Canal 7	Q 2,229,774.72	171	292.50	Q 7,623.16			191	386.56	Q 5,768.25					
Canal 11	Q 478,368.00	171	65.80	Q 7,270.03	67.8	8.4	160	48.48	Q 9,867.33	73.19	12.34			
Canal 13	Q 478,368.00	171	105.30	Q 4,542.91			152	101.78	Q 4,700.02					
Guatlevision	Q 1,173,750.00	208	56.40	Q 20,811.88			190	44.82	Q 26,188.98					
TV Azteca Guatemala	Q 288,000.00	93	31.90	Q 9,078.21			112	46.05	Q 6,254.07					
TOTAL TV	Q 6,656,286.64	985	852.40	Q 7,808.88			976	903.54	Q 7,366.90					

- Post Buy / Periodo: Del 27 de Octubre al 27 de Noviembre 2017
- Target: HM 18-60 Total

COMENTARIOS

>> Niveles Total Flight Planificados : 852.40 Trp's en el Target Adultos 18-60 Total, con un CPR promedio de Q 7,808.88

>> Niveles Total Flight Obtenidos :

Para el cierre de la campaña se obtuvo un cumplimiento del 106% sobre los Trp's planificados inicialmente, siendo 903.54 Trp's en el Target Adultos 18-60 Total, asimismo se optimizó el CPR promedio obtenido de Q 7,366.90, lo cual representa un -6% por debajo de lo inicial planificado, logrando con ello un alcance de 73.19%

Fuente: Kantar Ibope Media Guatemala / TV Data



TV Nacional



Soportes:

- Canal 3, 7, 11 y 13
- Guatlevision
- Tv Azteca

60Seg

<https://www.youtube.com/watch?v=FoER7AcjWZ>

30Seg

<https://www.youtube.com/watch?v=B5RmQ3wUDQU>



TV Cable Local / Regional



88 Spots



326 Spots



147 Spots



1,700 Spots



8 Spots

2,269 Spots transmitidos

Inv. Bonificada Cable Local Q259,350.44

Inv. Bonificada Cable Regional Q12,080.00

Soportes:

- Toto Cable (Totonicapán)
- TL Maya (Escuintla)
- Intercable (Mazatenango, Retalhuleu y Suchiupéque)
- Cablevisión (Sololá)
- Cablevisión Oro Rey (San Pedro Sacatepéquez y San Marcos)
- Tecnocable (Totonicapán)
- Telecable (Occidente Quetzaltenango)
- Cable DIX (Occidente Quetzaltenango, Mazatenango, Coutepeque y Chimaltenango)
- TL Com (Chiquimulá)
- TL Com (Zacapa)
- Grupo Maxicable (Peten)
- Cable Oro Rey (San Marcos)
- Astrosabite (Huehuetenango)
- Maya Cable (Quiché)
- Cable Barrios (Puerto Barrios)
- TV (Progreso)
- Publimacanal 14 (Ret.)
- Canal 40 (Santa Lucía Cotz.)
- Canal dobleC (Puerto San José)
- Canal 10 (Tiquisate)
- Cable Club (Santa Rosa)
- Panadish (Sololá)
- Intercable (Esquipulas)
- Nevencaia (Azuapa)

60Seg

<https://www.youtube.com/watch?v=PoPR7Ac1W2>

30Seg

<https://www.youtube.com/watch?v=858mGw1M0M>



Prensa



½ página Horizontal



Publinews Pág. 07 → 27 Oct.
 El Popular Pág. 11 → 27 Oct.
 Nuestro Diario Pág. 13 → 27 Oct.
 El Periódico Pág. 07 → 28 Oct.
 Nuestro Diario Pág. 22 → 03 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 21 → 1 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 13 → 12 Nov.
 El Periódico Pág. 35 → 12 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 16 → 24 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 30 → 01 Dic.

¼ de página



Nuestro Diario Pág. 21 → 08 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 25 → 09 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 26 → 10 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 15 → 14 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 16 → 30 Nov.

¼ de página



Nuestro Diario Pág. 37 → 11 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 12 → 23 Nov.

¼ de página



Nuestro Diario Pág. 37 → 20 Nov.
 Nuestro Diario Pág. 12 → 24 Nov.

½ página Vertical



El Periódico Pág. 13 → 27 Oct.
 SOYS02 Pág. 07 → 27 Oct.
 Nuestro Diario Pág. 11 → 29 Oct.
 Nuestro Diario Pág. 25 → 07 Nov.
 SOYS02 Pág. 13 → 13 Nov.

24 Avisos Publicados

Inv. Bonificada Q305,548.00



Revista



PRENSA LIBRE
TONICA

Revista Tónica (Prensa Libre) 27 Oct.
Pág. 26 y 27

1 Aviso Publicado

((o)) Radio



Spot Love Story 20"

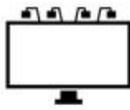


Mención 20"

DETALLE POR SOPORTE	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL SPOTS TRANSMITIDOS
LA MEGA	65,280.00	256
SIDERAL	30,591.00	66
KISS	21,780.00	66
ATMOSFERA	24,750.00	66
949	43,230.00	131
FAMA	43,560.00	132
MAS MUSICA CAPITAL	48,096.00	96
XOCOMIL	19,440.00	120
MAS MUSICA SACATEPEQUEZ	15,120.00	120
EXITOS	32,887.80	132
RANCHERA	19,932.00	80
INFINITA	7,880.00	6
ALFA / EL MORNING	15,000.00	22
ALFA	61,245.60	160
40 PRINCIPALES	45,186.75	150
TROPICALDA	59,071.20	160
XTREMA	37,689.60	160
SONORA	72,117.60	160
Total Radio	662,857.55	2,083

2,083 Spots Transmitidos

Inv. Bonificada Q662,857.55



Landmarks



Muro Oakland Mall



Cancha FCB Escola



Landmark Tecolote

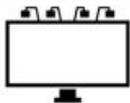


3 Landmarks

1 mes

Inv. Bonificada Q128,350.00

Inv. Pagada Q 31,050



Vallas Unipolares



Milpas Altas, Sacatepéquez



Km. 17 Carr. a El Salvador

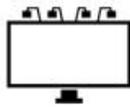


El Tejar, Chimaltenango



Inv. Bonificada Q117,403.00

Inv. Pagada Q 47,403



Vallas Unipolares



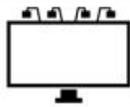
Calz. Aguilar Batres y 35 Calle Z. 12



Trébol - Bolívar Z.8 Fte. PNC



Mixco, Lo de Coy.
Adelante Pte. San Cristóbal



Vallas Unipolares

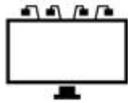


Calz. Aguilar Batres 45-11 Zona 12
Col. Monte María I



Villa Nueva (Saliendo de la Ciudad)





Vallas Perimetrales



6ta Av. 24 Calle, Zona 4



Camino Marte, Zona 5



Calzada San Juan, Zona 7



19 Calle, Zona 10



10 Calle, Zona 10



6ta. Calle, Zona 10



Cúpula, Zona 9

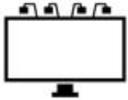


20 Vallas Perimetrales

1 Catorcena (24 Oct. Al 6 Nov.)

Inv. Bonificada Q43,790.00

Inv. Pagada Q 22,650



Vallas Perimetrales



20 Calle, Zona 10



Av. Reforma 13-05, Z10



20 Avenida 18-44, Z10



19 Calle, Zona 10



32 Calle, 711 Frn Aventura

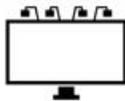


Aguilar Batres, Z11
Pacific Center



Bldv. Liberación, Z13





Vallas Perimetrales



Blvd. Juan Pablo II, Z13



Calz. Rnnsevelt, 77 Mixrr



Av. Reforma, Z9 Barceló



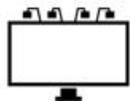
Km. 12 Carr. a Amatitlán



Mariscal, Z11



5ª. Avenida, Z14



Mupis



Munis Zona Viva 30 Caras



Boca Del Monte 9 Caras



Villa Nueva 32 Caras



Transmetro 18 Caras



Transmetro Eje Central 20 Caras



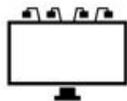
100 Caras de Mupis

2 Catorcenas (24 de Oct. Al 20 de Nov.)

Inv. Bonificada Q321,630.00

Inv. Pagada Q 26,367.16





Traseras de Buses



10 Buses Rojos



10 Bus Azules

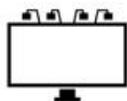


20 Traseras de Buses

1 Mes

Inv. Bonificada Q42,000.00

Inv. Pagada Q 20,000.00



Pantallas Digitales



Boca del Monte



Carretera a El Salvador



El Frutal



Monte María



Aguilar Batres



San Cristóbal



43 Pantallas

1 Mes - 236,640 Spots Transmitidos

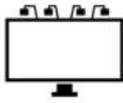
27 en vía Pública

16 en Estaciones Transmetro

Inv. Bonificada Q350,135.00

Inv. Pagada Q 0.00





Pantallas Digitales



Obelisco



Calle de Hospitales



Boulevard Liberación



Tikal futura



Próceres



Carretera a El Salvador



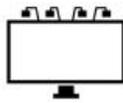
Obelisco



Campo Marte



Roosevelt



Pantallas Digitales

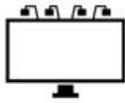


Escuintla



Villa Canales





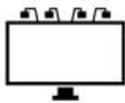
Pantallas Digitales



Arkadia



Convista



Pantallas Digitales Transmetro

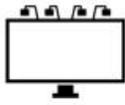


400 Pantallas

1 Mes - 5,400,000 Spots

Inv. Bonificada Q60,400

Inv. Pagada Q 0.00



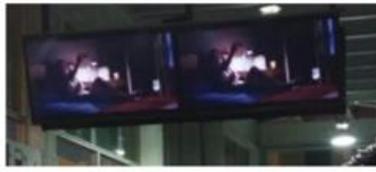
Pantallas Digitales



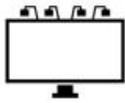
Estación TransmetroAmate



Estación TransmetroBarrios



Estación TransmetroMunicipalidad



Direccionales



Condado Naranjo 10 Caras



Chimaltenango 18 Caras



Quetzaltenango 32 Caras

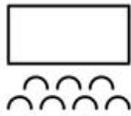


60 Direccionales

1 Mes

Inv. Bonificada Q38,505.00

Inv. Pagada Q4,983.00



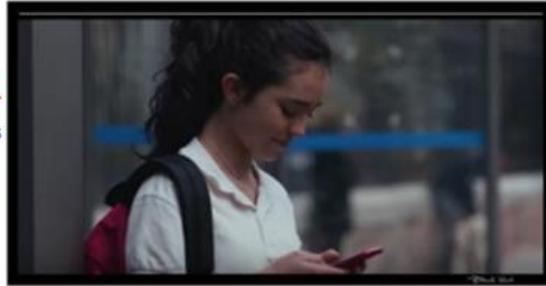
Cine

CINEMARK

Cinépolis



3 Cadenas
47 Salas
15 Complejos



30Seg <https://www.youtube.com/watch?v=B5RmQ3wUDQJ>

6,336 Spots Transmitidos

Inv. Bonificada Q90,012.95
Inv. Pagada Q.109,297.95



Digital – Social Media – Medios locales

(Inversión planificada vs. Ejecutado)

Medio	Formato	Reproducciones planificadas	Impresiones planificadas	Reproducciones obtenidas	Impresiones	Clic	Alcance	Inversión \$
300.com	Banner 300x250		111,111		114,604	189		
Red	4 Fan Page Post			988				
Nuevo Mundo	3 Fan Page Post			2,267				
Enlaces Unidos	1 Nota con Fan Page Post							
Choppo Tv	5 Fan Page Post			6,681				
Mundo Choppo	1 Nota con Fan Page Post			31,981				
El Periodico.com	Banner 300x250		100,000		100,011	9		
Playph	Video banner		100,000	61,086	114,204	915		
YouTube	Video 3 min			3,727				
YouTube	Video 60 seg	80,000		218,643	949,863		N/A	2,754.81
YouTube	Video 30 seg	37,500		19	3		N/A	4.64
Facebook	Video 60 seg	50,000		58,023	625,808		262,174	300.00
Facebook	Video 30 seg	50,000		62,734	227,685		131,539	382.76
Twitter	Video 30 seg	2,500		52,553	89,040		31,649	500.00
Instagram	Video 30 seg	26,667		78,178	496,326		221,799	400.00
Instagram	Story 30 seg	25,000		76,176	1,028,452		306,135	400.00
TOTAL				651,056	3,745,996	1,113		\$ 4,642.31

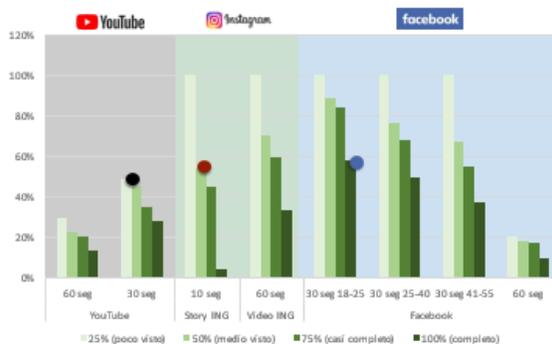




Digital – Video (Cuartiles de reproducción)



Porcentaje de visualización



- Este punto nos indica que los videos en YouTube deberían ser de 15 segundos para lograr impactar a un 100% de los usuarios en promedio.
- Este punto nos indica que en los videos de Story en Instagram deberían impactar a los usuarios en un solo 5 seg para lograr un 100% de visualización.
- Este punto nos indica que el segmento de 18 - 25 años es el que tuvo mayor interés por visualizar el video completo de 30 seg en Facebook.



Digital - Conclusiones



- Las plataformas que generaron mayor alcance de personas son las siguientes:
 - Instagram → 306,335 con el story de 10seg.
 - Facebook → 262,174 de alcance con la versión de 60seg.
- El resumen de las visualizaciones totales de la campaña fueron **599,015**, de las cuales **52,708** fueron vistas bonificadas como apoyo por parte de los medios.
- El Video publicado en la plataforma YouTube tuvo un VTR de **23.01** debido a la duración de 1 min con la que se pautó el video, estando por debajo del promedio que esta entre 58 y 60%.
- Dentro de la plataforma de Youtube y Facebook el mayor impacto de visualización fue en el rango de edad de **18 a 25 años**.
- La mayoría de las reproducciones se concentró en dispositivos móviles con un **98%** representando un alcance de **545,988 personas**, mientras que Desktop fue un 2% con 12,543 personas alcanzadas.
- El Cumplimiento de la campaña pagada fue del 371% más de los estimado.

Resumen de Inversión

Mix de Medios



• TV abierta (70%):	\$881,627
• OOH (13%):	\$164,857
• Radio (7%):	\$87,796
• Prensa (3%):	\$40,642
• TV Cable Local (3%):	\$34,351
• Cine (2%):	\$26,399
• Digital (2%):	\$18,955
• Revistas (0.1%):	\$2,318
• TV Cable Regional (0.1%):	\$1,600

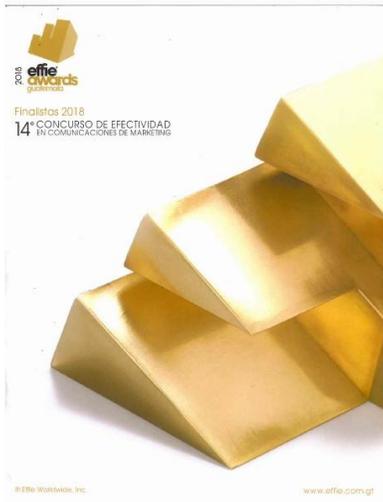
BONIFICADO
USD
\$1,219,216

Total Pagado + Bonificado: USD \$1,258,545
Pauta Paga USD \$39,329
Impresión OOH USD \$20,192

Inversión Real Telefónica - Moneda local
Tasa de Cambio: 7.55



h) Fotos premiación



Compañías Servicios No Financieros - Premio 2018

Moovit
AGENCIA: Estudios M&A de Guatemala
AGENCIA: Leo Burnett
CARD: Movilidad con Tecnología

País Guatemala
AGENCIA: Right of Media & Communications
AGENCIA: Public One
CARD: Primer Agencia TV&R

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Estudios M&A de Guatemala
AGENCIA: Leo Burnett
CARD: Movilidad con Tecnología

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Right of Media & Communications
AGENCIA: Public One
CARD: Primer Agencia TV&R

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Estudios M&A de Guatemala
AGENCIA: Leo Burnett
CARD: Movilidad con Tecnología

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Right of Media & Communications
AGENCIA: Public One
CARD: Primer Agencia TV&R

Compañías Marketing Social - Premio 2018

Centro de Asistencia Social
AGENCIA: Centro de Asistencia Social - JPM&A
AGENCIA: Digita Guatemala
CARD: #Love & Conexión

Moovit
AGENCIA: Estudios M&A de Guatemala S.A.
AGENCIA: Leo Burnett
CARD: Love Story #AgGuate

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Estudios M&A de Guatemala
AGENCIA: Leo Burnett
CARD: Movilidad con Tecnología

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Right of Media & Communications
AGENCIA: Public One
CARD: Primer Agencia TV&R

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Estudios M&A de Guatemala
AGENCIA: Leo Burnett
CARD: Movilidad con Tecnología

SECTOR SERVICIOS
AGENCIA: Right of Media & Communications
AGENCIA: Public One
CARD: Primer Agencia TV&R

Categoría Servicios No Financieros - “Campana Youtube Gratis Cuidarte”

Categoría Marketing Social - “Campana #Love Story – Elegí



De izquierda a derecha: Mónica Campos – Silvia Carazo – Susana Cabrera – Verónica Mejía – Lorena García – Yarelis Castillo – Manolo Linares – Gloria Wurmser



De izquierda a derecha: Marco Calvillo – Mónica Campos – Julio Hernández - Yarelis Castillo – Susana Dávila – Manolo Linares – Silvia Carazo de HAVAS – Susana Cabrera – Emerson Gonzalez – Erick Lujan – Verónica Mejía – Mónica Vargas de Telefónica Guate.



De izquierda a derecha: Manolo Linares – Marco Calvillo - Julio Hernández – Mónica Campos – Silvia Carazo – Yarelis Castillo - Susana Dávila de HAVAS

