

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Descripción del proceso para la planeación publicitaria en el departamento de cuentas de una Agencia de Publicidad guatemalteca.

Barbara Elizabeth Quisquinay Osorio

Guatemala, octubre del 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Descripción del proceso para la planeación publicitaria en el departamento de cuentas de una Agencia de Publicidad guatemalteca.

Trabajo de grado presentado por:

Barbara Elizabeth Quisquinay Osorio

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, octubre del 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados

M. Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado, Presidente - Asesor

M.A. Evelin Hernández, lector examinador

Licda. Krista María Ramirez, lector examinador

Guatemala, 19 de octubre de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 026-2021

Licenciada
Barbara Elizabeth Quisquinay Osorio
Carné: 3759 37463 0101
Registro académico 199813242
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Descripción del proceso de planeación publicitaria en el departamento de cuentas de una agencia de publicidad guatemalteca. Se emite la orden de impresión.

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

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

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.

Afentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

c.c. archivo
AKMG/Lucial

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

Agradecimientos

A Dios, por devolverme la vida y dejarme soñar, cumplir metas y servir.

A mis papás Flory y Rodolfo, por los sacrificios que hicieron para brindarme acceso a la educación. A mi esposo Luisma, tío Juan, abuelita Moncha, hermanas Carina, Heidi y Nataly, cuñados José Rubén, Lenyn y Darwin y sobrinos José Rodrigo, Mariana, Derek y Sofia, mi raíz, mi ejemplo, mi puerto seguro.

A mis amigos, por sus palabras de aliento y apoyo en el momento preciso.

A mis maestros, que a lo largo de mi vida me enseñaron con paciencia, me inspiraron y motivaron a perseverar.

A todos los que de una manera u otra contribuyeron conmigo a lo largo del camino para poder realizar el presente trabajo especialmente a:

M.A. Hugo Nery Bach

Licda. Beatriz Morales

Caroly Vasquez

Lucrecia Aparicio

Beatriz Lemus

Claudia Alvarado

Regina Grajeda

Índice

Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1. Marco Conceptual	
1.1 Título del tema de tesis	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	8
1.4 Planteamiento del problema	10
1.5 Alcances y límites de la investigación	10
Capítulo 2. Marco Teórico	
2.1 Publicidad	11
2.2 Inicios de la publicidad	11
2.3 Historia de la publicidad en Guatemala	14
2.4 La agencia de publicidad	16
2.5 Surgimiento de las agencias de publicidad	16
2.6 Antecedentes de la agencia de publicidad en Guatemala	17
2.7 Tipos de agencias de publicidad	19
2.8 Funciones de la agencia de publicidad	24
2.9 Estructura de las agencias de publicidad	26
2.10 El Rol de la agencia de publicidad contemporánea	32
2.11 Planeación	34
2.12 La planeación publicitaria	34
2.13 El plan publicitario	36
2.14 Esquemas de la planeación publicitaria según Schultz	36
2.15 Esquema de planeación publicitaria según Kleppner	39
2.16 Esquema de planeación publicitaria según Wells	40
2.17 Esquema de planeación publicitaria según Torin	44

Capítulo 3. Marco Metodológico	
3.1 Método de estudio	46
3.2 Tipo de investigación	46
3.3 Objetivos	47
3.4 Técnica	47
3.5 Instrumentos.....	48
3.6 Universo	48
3.7 Muestra	48
3.8 Procedimiento	48
 Capítulo 4. Marco Analítico	
4.1 Descripción de las agencias de publicidad estudiadas	50
4.2 Descripción y análisis de los resultados	54
4.3 Esquema de planeación publicitaria propuesto por la autora	61
 Conclusiones	64
Recomendaciones	66
Referencias bibliográficas	67
E-grafías	71
Anexos	73

Resumen

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, la autora de la presente tesis Barbara Elizabeth Quisquinay Osorio, elaboró la tesis Descripción del proceso para la planeación publicitaria en el departamento de cuentas de una agencia de publicidad guatemalteca. La elección del tema se realizó después de observar que durante los últimos años se desarrolló, dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, escasa documentación que describa el proceso de la planeación publicitaria y la situación de dicho proceso dentro de las agencias de publicidad en Guatemala.

La autora, realizó la descripción de la información contenida en esta investigación de manera que el lector pueda obtener primero, nociones generales sobre el planteamiento del problema y la delimitación del estudio incluyendo antecedentes importantes, desde los inicios de la publicidad en el mundo hasta el surgimiento de las agencias de publicidad en Guatemala, pasando por su estructura, tipos y funciones por departamento, para aterrizar en la descripción de los diferentes conceptos que abarca la presente investigación, incluyendo los esquemas del plan publicitario, presentados por algunos de los estudiosos de la publicidad en el mundo.

Se utilizó en el presente trabajo un tipo de investigación descriptiva. Hernández (2003), explica que los estudios descriptivos buscan medir, evaluar o recolectar información sobre los aspectos del fenómeno a investigar. La utilización de este tipo de investigación permitió presentar los esquemas de planeación publicitaria provenientes de material bibliográfico que la autora considera relevantes y la situación actual de esta labor, realizada por el personal del departamento de cuentas de las agencias de publicidad BBDO, El Taier Centro GT, Ogilvy y PNAC, de quien se obtuvo las respuestas a un cuestionario de 10 preguntas para la obtención de la información.

Aunque la política de privacidad de las agencias tomadas como muestra no permitió la divulgación del contenido de sus esquemas para la planeación publicitaria, si permitió describir información valiosa en el capítulo 4, en el que se analizan las respuestas de cada uno de los entrevistados y también se incluye una breve descripción de las agencias estudiadas y sus

estructuras, para terminar con la propuesta de un esquema para la planeación publicitaria realizado por la autora, con el fin de contribuir con quienes citen este trabajo, desde los conocimientos adquiridos en la realización de la presente tesis y la experiencia profesional, facilitando así a los estudiantes el acceso a información actualizada que también permite el registro histórico de la situación del proceso para la planeación publicitaria en el país.

Palabras clave: Publicidad. Publicidad en Guatemala. Agencias de publicidad guatemaltecas. La agencia de publicidad en Guatemala en el 2021. Redes mundiales de Agencias de Publicidad. Tipos de Agencias de publicidad. Funciones de una agencia de publicidad. Departamentos de una agencia de publicidad y sus funciones. Planeación publicitaria. Plan publicitario. Esquema del plan publicitario. Planeación de campañas. Proceso para la planeación publicitaria.

Introducción

Hay muchas versiones y esquemas planteados sobre el contenido del plan publicitario. Poco a poco se han vuelto más lógicos y racionales y menos sistemáticos. Con el inicio de un nuevo milenio en donde las comunicaciones están más desarrolladas salen a flote las opiniones de los consumidores y se convierten en el centro de atención a la hora de hacer publicidad. Las comunicaciones deben ser más segmentadas y directas, y la agencia de publicidad debe ir en la búsqueda de nuevos nichos de mercado, alianzas estratégicas, e ideas cada vez más innovadoras y humanizadas. Se requiere más atención hacia las necesidades del consumidor a la hora de dirigir los esfuerzos de creación y distribución de los productos a diferencia de décadas anteriores en donde los esfuerzos se enfocan desarrollar el producto.

Las marcas se ven en la obligación de trabajar arduamente en un plan de publicidad que establezca pasos certeros para el alcance de sus objetivos. Es precisamente en éste paso decisivo en el que muchas marcas dan marcha atrás y deciden obviar el “costoso y largo” proceso del plan publicitario, para saltar hacia la elaboración de una campaña de publicidad de “urgencia”, en la que no hay ni estrategias, ni objetivos que garanticen su éxito.

La publicidad contemporánea ha logrado que los grupos objetivos pasen de la simple percepción de un producto o servicio a la identificación y fidelidad hacia las marcas, de tal manera que dejan de consumir productos para consumir experiencias. Para lograr esto, existen detrás estudios, planes, estrategias y seguimientos de marca que contribuyen en el éxito de las campañas publicitarias.

La determinación de objetivos, estrategias, cronogramas y presupuestos es imprescindible para el desarrollo de las marcas y del mercado, pues esto contribuye al alcance del grupo objetivo y al cumplimiento de los objetivos de las campañas de publicidad, elaborados entre el productor y la agencia de publicidad, y tiene como efecto primordial, el consumo de los productos y servicios que mueven el comercio nacional e internacional.

A través de esta tesis se pretende, describir detalladamente versiones del plan publicitario propuestas por los autores Schultz, Kleppner, Wells y Torin, que permita entender y analizar el proceso para la planeación publicitaria que encamine hacia la descripción de la manera en la que los profesionales de la publicidad en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad estudiadas en la ciudad de Guatemala manejan dicho proceso dentro del gremio actualmente para que los estudiantes de ciencias de la comunicación que lean esta tesis no se queden solamente con la descripción teórica de la planeación publicitaria proveniente del material bibliográfico, sino con información proveniente de la experiencia y el conocimiento de los profesionales sobre la práctica de la planeación publicitaria, obtenida por medio de las entrevistas utilizadas como instrumento de investigación el análisis y la experiencia propia de la autora.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del Tema de Tesis:

Descripción del proceso para la planeación publicitaria en el Departamento de Cuentas de una Agencia de Publicidad guatemalteca.

1.2 Antecedentes:

Dentro de los trabajos de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación investigados, fueron realmente escasos los trabajos que presentaron claramente esquemas que ayuden en el proceso para la planeación publicitaria dentro de una agencia de publicidad guatemalteca, especialmente durante los últimos años, en los que se vive la era digital y los trabajos de tesis se enfocaron en su mayoría en las redes sociales y sus efectos. Existen, sin embargo, trabajos que encaminan al entendimiento de la planeación publicitaria, por medio de la definición de conceptos que la anteceden como la comunicación, las teorías de la comunicación, la planeación, la publicidad y la agencia de publicidad y sus funciones.

Méndez (2020) en su trabajo de tesis mencionó que la comunicación es el proceso en el que un emisor envía por medio de un canal o medio una idea, concepto o mensaje a un receptor, utilizando un código común entre ambas partes, para que se pueda interpretar el mensaje y este genere una retroalimentación o respuesta. Girón (2020) por su parte, abordó el concepto sobre las teorías de la comunicación, en el que afirmó que dichas teorías “estudian y analizan las interacciones entre seres humanos respecto a lo que sucede en su entorno, para ser más claros: la cultura cambiante y los avances constantes de las formas comunicacionales” (p.9), conceptos que permiten deducir que la publicidad surgió a partir de la necesidad de comunicación para la comercialización de productos, servicios o ideas.

La publicidad ha estado presente desde tiempos prehistóricos en donde los compradores y vendedores se comunicaban en formas primitivas para comerciar sus productos (Russell, 1994). Es por medio de la publicidad que se puede comunicar mensajes que contribuyen al comercio de los productos y servicios en el mundo hasta el día de hoy. Los productores tienen la necesidad de sobresalir a los ojos del consumidor y es por medio de la publicidad que el grupo objetivo puede verlo, distinguirlo y elegirlo, en medio de una gran variedad de opciones.

La planeación, consiste en plasmar por escrito y con anticipación las decisiones que se realizan sobre lo que se va a realizar y cómo se realizará. Peláez (2011) describió sobre la planeación: “Se puede decir que un plan es un inventario de decisiones para el futuro porque proporciona los medios para establecer cursos definidos de acción; a la vez, es un medio para manejar la incertidumbre del futuro” (p. 22). En su trabajo de tesis además explicó detalladamente los elementos y características de la planeación.

Veliz (2001) proporcionó un punto de vista más amplio sobre el concepto de planeación, al afirmar que la planeación es “analizar el pasado para poder decir en el presente lo que se hará en el futuro. Es sentarse y reflexionar qué, cómo, cuándo y quién lo hará” (p. 4). Definió también en su texto didáctico el propósito del plan publicitario, cuando mencionó que “es la determinación de todos los elementos que formarán parte activa de una campaña publicitaria, desde la fijación de objetivos hasta la verificación de la efectividad de los anuncios”.

Méndez (2020) explicó que “para llevar a cabo de manera eficiente los procesos de comunicación publicitaria se deben estudiar a fondo el contexto en el que se desarrollarán dichos procesos de comunicación y los aspectos demográficos, psicográficos, socioculturales y económicos del receptor” (p.22), por lo que se dedujo que es imprescindible para el éxito de una campaña publicitaria, determinar objetivos, estrategias, programas y presupuestos conforme al manejo de la marca, pero sobre todo conforme al perfil del consumidor a quien se va a dirigir la campaña.

Herrera (2016) presentó a la agencia de publicidad como el intermediario entre los anunciantes y los medios de comunicación. Dichas agencias son las encargadas de realizar los procesos de planeación mencionados anteriormente. Herrera aseguró que aunque las compañías de productos y servicios podrían encargarse directamente de la labor publicitaria, deciden optar por la contratación de una agencia de publicidad porque solamente a través de ellas se puede tener acceso a una serie de ventajas que podrían asegurar el éxito de las campañas. Algunas de las ventajas que mencionó dentro de su trabajo son la experiencia, la reputación e historia de la agencia, la lista de sus clientes y la calidad de su personal, las capacidades de producción y la relación estrecha que mantienen con los medios de comunicación, la creatividad plasmada en sus campañas y la química entre ambas partes.

León (2014) enfatizó la importancia de la labor del publicista en su rol como ejecutivo de cuentas, que es esencialmente la persona encargada de facilitar, regular y supervisar las actividades, proyectos y campañas para los clientes que se le asignan. En su trabajo explicó que para que las marcas con las que el ejecutivo de cuentas trabaja alcancen sus objetivos de comunicación se debe elaborar un plan estratégico, que es el documento por medio del cual el ejecutivo de cuentas en conjunto con el cliente, el creativo y el planificador de medios plantean estrategias en las que se plasman los lineamientos a seguir según la información proporcionada por el cliente. Dicho documento detalló las oportunidades y necesidades de comunicación en que se basa un plan. Es el ejecutivo quien tiene a su cargo la canalización de las ideas, la redacción del documento y el seguimiento de cada una de las actividades que les llevarán a alcanzar los objetivos. En dicho documento también se detalla información sobre el mensaje, los medios y las metas cuantificables en beneficio del cliente.

Acercas de los antecedentes de las agencias de publicidad en Guatemala, Castañeda (2010) aportó información sobre el gremio en su trabajo de tesis *La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP– y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca*, en donde recopiló información sobre las agencias de publicidad que formaban parte del gremio y el trabajo que ésta asociación hacía en beneficio de la industria publicitaria en

el país. Aunque más tarde en noviembre del 2018, UGAP se convirtió en la Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala, nombre jurídico con el que existe hasta el día de hoy, antecedente que no figura en la tesis de Castañeda pues fue escrita 8 años antes de dicho suceso.

El trabajo de Castañeda también incluyó información sobre los antecedentes que figuraban en ese entonces sobre algunas de las agencias de publicidad incluidas en el presente trabajo, pasando por Avance-Epsilon que en 1991 se fusionó con BBDO Worldwide y pasó a llamarse BBDO Guatemala, PNAC, conocida en aquel entonces como Publinac y Wurmser Ogilvy & Mather, hoy Ogilvy Guatemala, aunque es importante anotar que no incluyó en su trabajo información alguna sobre los procesos de planeación publicitaria de ninguna de estas.

Hasta el momento no se ha publicado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación un trabajo de tesis que recopile información sobre el proceso de planeación publicitaria, según los profesionales de la publicidad que forman parte del personal de una agencia de publicidad en la ciudad de Guatemala, tema que pretende describir el presente trabajo.

1.3 Justificación del tema:

Existen varios esquemas o modelos, según los estudiosos de la publicidad, que detallan el proceso de la planeación publicitaria; estos varían según las necesidades de los productos o servicios, el mercado y la economía, entre otros factores. A lo largo de la historia se ve cada vez más frecuentemente productos o servicios que se presentan en el mercado con campañas de publicidad prometedoras, en las que se nota la presencia de una fuerte inversión monetaria. A pesar de esto dichos productos o servicios, han tenido un ciclo de vida corto y poco a poco han desaparecido del mercado.

Para el consumidor común es difícil entender las razones por las que un producto o servicio tan prometedor podría desaparecer, pero para los publicistas profesionales y los estudiosos de la publicidad es fácil percibir cuando el lanzamiento de una campaña publicitaria es fruto de una labor de urgencia, en la que se obvian los procesos de planeación publicitaria,

durante la cual se deben establecer una serie de acciones previas y posteriores para alcanzar el éxito esperado y para contribuir a garantizar una larga vida al producto o servicio.

Aunque el éxito de un producto o servicio depende de muchos factores, la falta de planeación publicitaria podría ocasionar graves consecuencias para las marcas. Muchas veces, a la falta de un proceso de planeación publicitaria se suman factores como la falta de investigaciones de mercado, que muchas marcas dejan de hacer debido diversos factores entre los que se puede mencionar la poca capacidad económica, la falta de asesoría profesional y los pequeños presupuestos asignados por las marcas a la labor publicitaria, bajo la creencia de que la publicidad es una labor poco predecible y cara.

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de una planificación acertada. Es importante que los estudiantes de ciencias de la comunicación tengan acceso a una descripción del proceso de planificación publicitaria según los autores estudiosos de la publicidad, que proporcionen antecedentes claros sobre dicho proceso, pero también es importante que se pueda acceder a información sobre dichos procesos según los profesionales que forman parte de agencias de publicidad guatemaltecas, de esta forma los estudiantes podrán observar, analizar y concluir acerca de las contribuciones que un plan publicitario ofrece para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, la satisfacción del consumidor y la de los fabricantes del producto o servicio, clientes de las agencias de publicidad, que en un futuro cercano podrían convertirse en los clientes de los futuros publicistas y comunicadores a quienes se les confiaran productos y servicios para los cuales tendrán que desarrollar procesos de planeación publicitaria para obtener resultados de éxito.

En la era digital se puede encontrar en internet una cantidad abrumadora de información sobre cómo realizar una campaña publicitaria. Al realizar el presente trabajo se encontró fuentes que únicamente ofrecían opiniones y consejos sin fundamento sobre los pasos para realizar una campaña de publicidad efectiva como las hoy tan comunes “listas” describiendo un número determinado de pasos para garantizar una campaña publicitaria de éxito y las infografías con lo

último en diseño gráfico, que prometen la última información sobre la labor de planeación publicitaria, obviando el hecho de que ésta es una labor que ha tomado años de arduo trabajo a los estudiosos de la publicidad en el mundo. Es necesario resaltar los esquemas de planeación publicitaria sugeridos por autores reconocidos en materia de publicidad mundialmente, de cara a la situación del proceso de planeación publicitaria en agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala en la actualidad. El contenido, las conclusiones y recomendaciones que incluye el presente trabajo contribuyen al conocimiento y al crecimiento profesional de los estudiantes que en un futuro cercano pretenden sumarse a la industria de la publicidad.

1.4 Planteamiento del problema:

En los últimos años se desarrolló, dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, escasa documentación que describa el proceso para la planeación publicitaria y la situación de dicho proceso dentro del gremio de las agencias de publicidad en la ciudad de Guatemala, descrita por profesionales que se desenvuelven dentro de dicha industria, situación que no facilita al estudiante de ciencias de la comunicación tener acceso a información que le permita ver una realidad actualizada, para pasar del contenido a la práctica, e incrementar su conocimiento y crecimiento profesional. Hay también poco registro histórico sobre el proceso de la planeación publicitaria en el país para el uso de las futuras generaciones de estudiantes que genere conciencia sobre la importancia de la implementación de dicho proceso en el manejo y desarrollo de marcas dentro del ámbito profesional.

1.5 Alcances y límites de la investigación:

- Objeto de estudio: el proceso para la planeación publicitaria.
- Alcance geográfico: agencias de publicidad en la ciudad capital de Guatemala.
- Limitación temporal: año 2021
- Limitación poblacional: profesionales de la publicidad que trabajan en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad BBDO, El Taier DDB Centro GT, Ogilvy y PNAC.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Publicidad

Hay diversidad de definiciones acerca del concepto de publicidad. López (2000) en su Texto didáctico, Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia describe que la publicidad “Es una actividad de comunicación que junto a la mercadotecnia pretende crear hábitos de consumo en un grupo determinado, a través de mensajes llamados anuncios, que son difundidos por algún medio de comunicación” (p. 12).

Méndez (2020) dice que “la publicidad es una manera de comunicarse, ya que ésta pretende aumentar las ventas de un producto o servicio, lanzar una nueva marca al mercado, perfeccionar la imagen de una ya existente o posicionar en la mente del consumidor un producto o marca” (p. 30).

La publicidad, se puede definir entonces como el vehículo que se utiliza para influir en la conducta de un grupo objetivo para tomar una acción determinada, dándole a conocer detalles de los beneficios de un producto o servicio, a través de los medios de comunicación pagados.

2.2 Inicios de la Publicidad

Campos (1998) menciona que el hombre comienza a comunicarse a gritos, refiriéndose al uso de expresiones onomatopéyicas, imitando con la garganta los sonidos de la naturaleza, acompañados de gesticulaciones de rostro y movimientos corporales para expresar sentimientos y necesidades. Más tarde introduce el uso del humo, los instrumentos musicales y la pictografía que desarrolló para comunicarse y comercializar.

Wells (1996) indica que el inicio de la publicidad se dio desde que en la antigua Babilonia, Egipto y Grecia se colocaban mensajes en paredes y papiros que contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles en los comercios, los próximos sucesos, o

anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de esclavos. Dicho autor dividió los inicios de la publicidad en la era de la imprenta, los años de formación y la publicidad moderna.

Russell (1994) dividió la publicidad en tres amplios períodos, la era de la pre-mercadotecnia, durante el intercambio de productos en tiempos prehistóricos, en donde los compradores y vendedores se comunicaban de forma primitiva utilizando medios como las tablas de barro, los pregoneros y los letreros. Los impresos aparecieron en la última década del siglo XVIII marcando el principio de una nueva era. El segundo período, fue el de la era de la comunicación masiva, fue aquí en donde los publicistas empezaron a acceder a grandes segmentos de la población, por medio de las imprentas. Pero fue en el tercer período llamado la era de la investigación, en donde se mejoraron las técnicas de investigación de mercado que dieron paso a una segmentación más precisa, paso importante para llegar a quien realmente se quieren dirigir los esfuerzos de comunicación .

Actualmente se vive una nueva era, la era digital, en la que la tecnología es clave para optimizar las estrategias de comunicación. Los medios de comunicación se han reinventado de acuerdo a las exigencias del usuario, lo que contribuye a campañas de más impacto. El Internet y los medios interactivos juegan un papel crucial en esta era para el alcance del grupo objetivo.

Se han registrado 5 mil años en la historia de la publicidad continúa Russell (1994), de éstos períodos los más significativos se resumen a continuación:

- En babilonia se descubrió una tablilla de barro que data aproximadamente del año 3,000 a. de C., con inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los Papiros de las ruinas de Tebas mostraban cómo los egipcios escribían mensajes de recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que escapaban.
- Los griegos utilizaban a los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos, acompañados algunas veces de un músico, estos fueron utilizados después en muchos países europeos. Los franceses del año 1,100 a. de C., idearon una promoción para vender

vinos en donde el pregonero tocaba un cuerno para llamar la atención de la gente y cuando ya había un grupo de personas interesadas daba muestras gratis.

- El turismo fue uno de los primeros temas de la publicidad. En las ruinas de Pompeya aparecieron letreros de piedra o terracota donde anunciaban los productos que vendía la tienda, como una bota para un zapatero o una vaca para una lechería.
- Luego con la aparición del invento de Gutenberg, la imprenta, nuevos medios publicitarios surgen como carteles, folletos y anuncios de periódico; de hecho el primer anuncio impreso en inglés, producido alrededor de 1480, fue un folleto que anunciaba la venta de un libro de oraciones. En Estados Unidos fue más evidente, desde finales de la Guerra Civil hasta principios del siglo XX, donde las condiciones más favorables del nuevo ambiente económico y de las comunicaciones estimularon el crecimiento de la publicidad, por ejemplo las revistas, que eran distribuidas de costa a costa beneficiando a todo aquel que se anunciaba en ellas.
- Los años sesenta fueron caracterizados por una mayor creatividad en la publicidad, ésta surgió cuando los directores de arte, redactores de textos publicitarios y directores de televisión tuvieron mayor influencia en la forma de presentar la publicidad. La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de nuevas opciones como los anuncios luminosos, el fotomontaje y otras técnicas de impresión. Aunque esta tendencia creativa se debilitó en los años setenta debido a un clima económico poco favorable.
- Más tarde en los años ochenta surgen nuevas propuestas para la transmisión de mensajes publicitarios, como la televisión por cable, que abrió nuevas formas para realizar comerciales en video tipo infomercial y las compras en casa o televentas.
- A pesar de que el Internet se inventó en los años 80 no fue sino hasta 1991 cuando la red se hizo pública, revolucionando la comunicación y proporcionando al mundo un canal moderno, rápido y más amplio en el que predomina la interacción con el público y la globalización de productos y servicios (Bahillo, 2018)
- En 1997 aparece la primera red social SixDegrees, pero no fue sino hasta el 2005 con cobertura masiva en medios de comunicación tradicionales sobre la adquisición millonaria de la red social Myspace que se hizo eco mundial del éxito de este tipo de

plataforma, seguida por Hi5 y Facebook, siendo ésta última la de mayor éxito en esa época. YouTube, e Instagram revolucionaron con la introducción de contenidos más visuales e interactivos (Rodríguez, 2017). En la actualidad las redes sociales y las aplicaciones personalizadas se han convertido en los principales medios de comunicación en el mundo, principalmente las que utilizan videos como base para su funcionamiento como la plataforma TikTok, lanzada en 2017 por el empresario chino Zhang Yiming (Arana, 2021) compitiendo muy de cerca con las aplicaciones americanas.

La publicidad continúa evolucionando a pasos agigantados durante la era digital; sigue siendo el método principal utilizado para comunicar mensajes que contribuyen al comercio de los productos y servicios en el mundo y ha obligado al gremio de la publicidad a darle una vuelta de ciento ochenta grados a sus procesos y técnicas, integrando nuevas profesiones y canales de comunicación a la labor publicitaria, con el objetivo de alcanzar el paso tan acelerado de la tecnología desarrollada en estos tiempos.

2.3 Historia de la publicidad en Guatemala

En el siglo XIX, los comerciantes se valían de los medios más ingeniosos. Serrano (1999) refiere que los comerciantes utilizaban personas vestidas con carteles informativos, pregoneros y afiches hechos a mano para dar a conocer sus productos. Ya para el siglo XX los medios se diversificaron con la aparición de la imprenta que según la Hemeroteca de Prensa Libre (2017) el 16 de julio de 1660 el señor José de Pineda Ibarra, maestro impresor, trajo al país. La primera imprenta convertiría a la ciudad de Santiago de Guatemala en la cuarta ciudad de las colonias españolas del continente en establecer su propia imprenta. Se empezó desde entonces a utilizar volantes, afiches, vallas y carros altoparlantes. El medio más utilizado y efectivo en aquel entonces era el periódico. Indica Alvarez (1998) que es en 1797 aproximadamente en donde aparece el primer periódico del país llamado La Gaceta Oficial de Guatemala. Con el transcurrir del tiempo fueron apareciendo otros periódicos de gran alcance como el Diario de Centroamérica, la Prensa Libre, El Imparcial y la Hora.

En cuanto a las agencias de publicidad, Sánchez (1984) acota que la primera en establecerse formalmente en Guatemala fue “Representaciones Publicitarias” fundada por la pionera de la publicidad en Guatemala Estela Molina S. en 1949, quien representaba a las agencias internacionales que buscaban su expansión al establecerse en el país. Con esta aparición se dio pie a la introducción de otras agencias, como J.A Guzmán, Gutiérrez Machado, Amaro Publicidad, R.R.P.P., Apcu Thompson y Publicidad Nacional, hoy conocida como PNAC, siendo ésta última la única de las antes mencionadas que se encuentra activa hasta el momento y que está incluida en la presente investigación.

En la década de los años sesenta arranca la televisión en Guatemala, primero blanco y negro y luego a color, lo cual viene a marcar una nueva etapa en los anuncios y campañas memorables del país que se caracterizaban por sus mensajes primitivos y básicos en los que informaban únicamente lo elemental, valiéndose de canciones (jingles) que hacían que las ideas se quedaran grabadas en la mente de los consumidores.

En la actualidad algunas marcas aún hacen uso de jingles en Guatemala, a diferencia de otros países en los que raramente se escucha un anuncio de este tipo. Los avisos impresos y de televisión siguen presentes dentro de la mezcla de medios utilizados para la mayoría de campañas publicitarias con presupuestos robustos, pero cada vez son más las campañas que utilizan herramientas y medios de comunicación digitales, como la optimización de buscadores, los mensajes de texto a celulares, la publicidad en las redes sociales y buscadores y el uso de aplicaciones especializadas, que permiten una comunicación más segmentada y el desarrollo de conceptos publicitarios más directos y efectivos.

La publicidad ha agilizado la economía del mundo a través del consumo de productos y servicios, siendo esta simple o compleja, informativa o motivacional, obsoleta o vanguardista, creativa o no, la publicidad ha llevado al consumidor ideas que revolucionan y que han hecho a los grupos dejar de ser solamente espectadores, para convertirse en jueces de la actividad publicitaria.

Con la llegada de la pandemia COVID-19 al mundo, la publicidad digital ha hecho que los escépticos de las plataformas digitales se lancen a la implementación de estrategias de comunicación que coloquen en la punta de la pirámide a los medios de comunicación digitales, que en Guatemala se encuentran en pleno desarrollo en comparación a países en donde las plataformas de compra digitales ya son parte de la vida cotidiana del consumidor promedio desde hace algunos años. La conversión de los negocios presenciales a digitales es cada día más común, resultado de la pandemia que ha obligado a los consumidores a buscar opciones de abastecimiento en donde puedan sentirse seguros al recibir sus productos preferidos en la puerta de su casa, situación que desde luego han aprovechado las agencias de publicidad en Guatemala.

2.4 La agencia de publicidad

Catún (2002) dice que “las agencias de publicidad son entidades o empresas de naturaleza comercial y de servicios especializados” (p. 8). Russell (1994) describe más detalladamente: “es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios” (p.125).

Una Agencia de Publicidad es el vínculo que se tiene entre el representante de un producto o servicio (cliente), y los medios de comunicación en donde se transmiten las campañas publicitarias, valiéndose de herramientas como la creatividad, la estrategia, el mercadeo, la planeación y la compra de espacios en un medio de comunicación, con la finalidad de que haya una reacción de acuerdo a los objetivos planteados en la campaña.

2.5 Surgimiento de las agencias de publicidad

Los primeros agentes de publicidad durante la colonia fueron los administradores de correos según Russell (1994) quien describe que en muchas localidades los anuncios para periódicos podían dejarse en las oficinas de correos y también podían dejarse textos para los periódicos de otros lugares, con solo pagar tarifas regulares al administrador de correos por hacerle llegar los mismos a los editores de los diferentes periódicos. Señaló que Volney B.

Palmer fue el primer agente de ventas de publicidad en Estados Unidos y que en 1840, trabajaba por comisión solicitando anuncios para periódicos que en esa época tenían dificultad para obtener publicidad fuera de la ciudad por lo que ofrecía arreglos o negociaciones sobre las comisiones por espacio.

En 1850 en Filadelfia George P. Rowell, continúa relatando, que compró grandes bloques de espacios a precios muy bajos vendiendo los mismos después en pequeños cuadros a su propia tarifa de detallista. Más tarde logró contratos con varios periódicos para comprar espacios mensuales y luego venderlos. En 1869 publicó un directorio de periódicos con sus tarifas y sus propios cálculos de circulación ofreciéndoles a los publicistas el comienzo del cálculo de los medios.

Ya para 1861 había 30 agencias de publicidad que vendían espacios de los periódicos. En 1870, cuenta Russell (1994) que Charles Austin Bates empezó a redactar anuncios y a vender sus servicios. A raíz de lo anterior, Earnes Elmo Calkins y Ralph Holden, clientes de Bates en la década de 1890, fundaron su propia agencia reuniendo la planeación, el texto y la gráfica para crear una publicidad eficaz. Sus acciones influyeron a ver a la agencia de publicidad como el centro creativo de las ideas publicitarias.

La agrupación más importante de agencias de publicidad fue la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad conocida como A.A.A.A. Las 4As, (*American Association of Advertising Agencies*) fue fundada en 1917, para mejorar los estándares de los negocios de las agencias y su práctica de la publicidad, misma que existe hasta el día de hoy.

2.6 Antecedentes de la agencia de publicidad en Guatemala

Serrano (1999) describe como la primera agencia de Publicidad en Guatemala a Representaciones Publicitarias creada por Estela Molina S., considerada la pionera de la publicidad en Guatemala. Molina profesionalizó la producción publicitaria con formas creativas y motivadoras, a través de artes para los medios impresos, textos para radiodifusoras y

posteriormente anuncios para la televisión que eran elaborados por dibujantes y artistas de la época. Su forma de hacer negocios hizo que muchos saltaran de agentes gestores de anuncios a empresarios de la publicidad, beneficiando así a la industria y el comercio nacional.

Entre los años cincuenta y cinco y sesenta se dio el florecimiento de las agencias transnacionales como McCann Erickson, que fue la primera transnacional establecida en Guatemala y el resto de Centro América, así muchas otras siguieron sus pasos. McCann Erickson trajo consigo campañas internacionales, presentando una opción hasta entonces desconocida en el país y revolucionando el mercado publicitario. La labor creativa de Centro América según Serrano, generó la idea de regionalizar y fusionar el mercado y fue ahí cuando se empezó a hablar del Mercado Común Centroamericano, tema que muchas agencias aprovecharon para tener una proyección regional.

J. A. Guzmán de Antonio Guzmán, Gutiérrez Machado de Rodolfo Gutiérrez, Publicidad Nacional de Mario Alvarado Rubio, Amaro Publicidad de José Zamora, Estrada RRPP de Julio Estrada de la Hoz, y Publicidad TRP de Rodolfo Martín son algunos de los pioneros de la publicidad en Guatemala.

La Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas, fue creada en 1955 por los pioneros en la industria publicitaria de Guatemala, con el objetivo primordial de regular la actividad de las agencias de publicidad. Durante los años setenta y ochenta había desacuerdos entre los pioneros de la publicidad y los nuevos publicistas de la época, por lo que estos últimos se separaron de la Cámara de Agencias Publicitarias y conformaron la Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP).

El país estaba atravesando por una fuerte crisis económica, hecho que contribuyó a la desestabilización de las funciones de la AGAP, re-activándose a principios de los años noventa, cuando se decidió dejar las diferencias atrás y conformar una nueva entidad. En noviembre de 1991 surge la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad para velar por el desarrollo de la

publicidad en el país (UGAP, 2018). El 20 de noviembre del 2018, la UGAP decide inscribirse con una nueva denominación: Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala, adaptando su modelo de operación a partir del de la Comunidad Costa Rica.

Con la llegada de nuevas tecnologías y formas de comunicación alrededor del mundo, en la actualidad la industria publicitaria en Guatemala está pasando por los cambios más fuertes y sorprendentes dentro de su historia, entre los cuales surgen fenómenos como la adhesión de más agencias nacionales a grupos transnacionales, la fusión entre agencias de publicidad nacionales, la creación de sub-agencias dentro de una misma agencia de publicidad, con el objetivo de especializarse en áreas como medios, marketing digital y producción, así como la creación de agencias de publicidad internas, en empresas enfocadas en productos especializados como por ejemplo las farmacéuticas.

2.7 Tipos de agencias de publicidad

Con el transcurrir de los años cada marca ha necesitado de diferentes tipos de servicios, de acuerdo a su estructura y de acuerdo al tipo de producto que produce. Las agencias de publicidad se han adaptado a estas necesidades y se han organizado de distintas maneras para atenderlas.

Las agencias de publicidad según Wells (1996) pueden ser: agencias de servicios completos, Boutique Creativas, agencias especializadas o agencias internas. En cambio Russell (1994) menciona las agencias de servicios completos, agencias internacionales, de cuentas competidoras, controladoras, independientes, a la carta, internas, rolodex, fusiones, cadenas y mega agencias.

A continuación se presenta una descripción general de cada uno de los tipos de agencia mencionados:

- La agencia de servicios completos es la más común dentro del ramo de la publicidad en Guatemala y el mundo. Esta ofrece todos los servicios necesarios para manejar la

totalidad de las funciones publicitarias e incluye especialistas que planean, crean y colocan una estrategia de publicidad para sus clientes. En algunos casos se ocupa de otros servicios como relaciones públicas, diseños de empaques, marketing digital, o promoción de ventas. Las agencias de servicios completos se manejan también con sus propios departamentos de mercadeo, creatividad, tráfico, medios, producción, contabilidad y recursos humanos. En Guatemala podemos mencionar como agencias de servicios completos a BBDO.

- Algunas agencias se constituyen también como agencias internacionales, prácticamente todas las agencias de publicidad grandes en Estados Unidos tienen oficinas o filiales en los países en donde se venden marcas internacionales de sus clientes como Pepsi, Colgate, Kellogg's, etc., a estas se les denomina de esta manera. Este suele ser un recurso defensivo, menciona Russell, ya que si una agencia no cuenta con una oficina extranjera para manejar a un cliente de este tamaño, este tendrá que recurrir a la oficina local de otra agencia. Este tipo de agencias es importante para el manejo de la publicidad de las marcas porque maneja la publicidad en el país en donde se está vendiendo el producto, tomando en cuenta sus costumbres, lenguajes, leyes y hábitos de compra, que difícilmente podrían ser manejados desde la sede central. En Guatemala podríamos mencionar a Ogilvy que maneja publicidad para Nestlé.

Dentro de estas agencias se maneja muy frecuentemente la publicidad global o enlatada, que es la que se diseña para ser vista y entendida en cualquier parte del mundo. Con este tipo de publicidad se logra un ahorro en la producción de comerciales y permite a las marcas un mayor control de los mensajes transmitidos, lo que es producido en el país sede posteriormente se envía para la adaptación y transmisión en los diferentes países, manteniendo la misma estrategia publicitaria que se creó para el producto originalmente.

- Por otra parte, aunque no es muy común, existen las agencias de cuentas competidoras, éstas manejan dos productos en competencia directa, en este tipo de agencia la relación

con el cliente es estrictamente de tipo profesional y la información confidencial. En la actualidad existen algunas agencias que crean agencias hermanas para poder llevar cuentas competidoras; por lo general este tipo de agencia deberá mantener la lejanía entre personal encargado de cada cuenta en espacio físico, además de que el personal deberá ser de completa confianza. Generalmente este tipo de agencias no da a conocer su carácter de agencia competidora.

- Las agencias internas son el tipo de agencia que pertenece y se encuentra dentro de las instalaciones del anunciante, son supervisadas por éste y se equipa con el personal mínimo para atenderla, muchas veces son utilizadas en el campo industrial donde existe información sumamente técnica, cambios y avances constantes que son más fáciles de manejar dentro del mismo personal técnico.

Para quienes manejan este tipo de agencia, consideran como factor importante el ahorro de dinero en comisiones para agencias externas, la posibilidad de tener personal a tiempo completo para esta área y el manejo directo de la información a publicar sobre sus productos. Tal es el caso en Guatemala de las tiendas CEMACO que manejan sus campañas de comunicación internamente. Este tipo de agencia normalmente coloca sus anuncios a través del departamento de medios de una agencia de publicidad a su elección por una comisión negociada.

- De aquí surgen también las agencias especializadas, que se concentran en hacer publicidad para compañías de un sector en específico, por ejemplo las farmacéuticas, que requieren de personal conocedor en el campo de la medicina y las leyes que la rigen, aunque no por ello dejan de realizar las funciones que ofrece una agencia de servicio completo.

Dentro de esta rama también podemos mencionar las agencias especializadas en minorías, que se especializan en preferencias y patrones de compra distintos a las

generalidades del mercado. En Estados Unidos este tipo de agencia se concentra en los mercados afroamericano, asiático y latinoamericano, destacando para este último mercado a la agencia Walton Isaacson, fundada en el 2005 en Culver City, California y con sucursales en los diferentes estados de la unión americana y Tokyo (Oeting, 2021).

- Las agencias rolodex por otro lado, se manejan mediante la contratación de los servicios independientes de profesionales conforme van siendo necesarios, en cada una de las áreas específicas, para poder brindar a los anunciantes la experiencia y capacidad de trabajo de las agencias de servicio completo que las agencias pequeñas no pueden igualar. Es el caso en Guatemala de la PNAC que no cuenta con un departamento de producción y subcontrata productoras para filmar comerciales de televisión.
- Las agencias controladoras son contratadas para que coordinen y controlen los contratos corporativos o presupuestos de los medios con los cuales otras agencias emitirán sus órdenes de pauta; son llamadas también agencias de compra de espacios en los medios de comunicación, pues ofrecen a los anunciantes la compra de espacios en forma directa. Este tipo de agencias maneja los presupuestos de sus clientes de la manera más eficiente y negocian las mejores condiciones para la colocación de los mensajes publicitarios, planean y controlan la compra de todos los medios y trabajan sobre la base de una comisión. En Guatemala podemos mencionar a la agencia OMD que maneja este tipo de negocio .
- Algunos anunciantes buscan talento creativo para sus marcas en personas que realizan trabajos creativos por su cuenta, estas personas son denominadas freelance y hacen este tipo de trabajos en su tiempo libre, o bien organizan su propio taller o boutique creativa, que por lo regular son agencias pequeñas compuestas por un creativo y dos o tres personas que apoyan en las diferentes áreas que el trabajo conlleva. Su enfoque central es el producto creativo y algunas veces los clientes o agencias los subcontratan para encarar el exceso de trabajo que no les es posible abarcar.

Dentro de los tipos de agencias, las cadenas de agencias, se componen de agencias de publicidad que tienen un acuerdo de trabajo para compartir la obtención de información, para ayudarse entre sí en problemas de áreas específicas, o intercambiar ideas, experiencias e instalaciones.

Las llamadas mega agencias son grandes corporaciones que han logrado desarrollar su propio grupo de agencias o afiliados, para ofrecer diversas ventajas a sus clientes como mayor provisión de talento, capacidad de cobrar cuentas de una agencia a otra sin pérdida de tiempo o descontrol y una mejor posición a la hora de las negociaciones con los medios de comunicación.

Los grandes anunciantes por lo general tienen más de una agencia para manejar la publicidad de sus divisiones y servicios. En Guatemala existen varias marcas que hacen esto, como Nestlé, Claro, o la Cervecería Centroamericana que trabajan la publicidad para su marca Dorada Draft con la agencia The Ad Company y su marca Cabro con la agencia Good Mood.

Portillo (2012) describe que después de aparecer las centrales de medios y las agencias de investigación de mercado, a mediados de los noventa el gremio publicitario experimentó una consolidación con la adquisición de diversas agencias publicitarias alrededor del mundo, para formar así los denominados holdings, que consisten en la agrupación de una variedad de agencias de publicidad y medios en grupos multinacionales.

Por su cantidad de facturación, Portillo enlista siete corporaciones o *holdings* mundiales: Publicis, WPP, Interpublic, Havas, Aegis, Dentsú y Columbus Media International. El francés Publicis es el holding número uno, compuesto por Saatchi & Saatchi, Leo Burneet y Publicis y las centrales de medios Starcom/Mediavest y Zenith Media/Optimedia. El segundo en la lista, es WPP de origen inglés, con las agencias creativas J. Walter Thompson, Young & Rubicam, Ogilvy y Grey con sus centrales de medios Mindshare y The Media Age.

OMNICOM, conforma el tercer *holding* y se compone de agencias creativas como BBDO, DDB y TBWA, y las centrales de medios OMD y PhD. El *holding* de origen estadounidense, Interpublic, formado por las agencias creativas McCann y FCB y sus centrales de medios Universal y Brand Connection es el cuarto. El quinto de los grandes grupos empresarios de la publicidad, es el francés, Havas. Su agencia creativa es Euro y su agencia de medios Media Planning. Aegis con sede central en Londres y presente en 80 países es el único *holding* que no cuenta con agencias creativas dentro de su organización, pero tiene dos centrales de medios: Carata y Vizeum. Por último, de origen japonés, Dentsu, la agencia interna de Toyota, que es considerada un *holding* también por su alta facturación, pues maneja su publicidad y mercadeo por medio de esta en todo el mundo (Portillo, 2012).

2.8 Funciones de las agencias de publicidad

Las Agencias de servicios completos son las que generalmente se manejan dentro del gremio de la publicidad en Guatemala. Las agencias de publicidad, deben llenar funciones especiales para que los clientes depositen su confianza en ellas. Álvarez (1993) menciona varias funciones importantes dentro de las cuales se considera las más importantes:

a. Investigación:

Las agencias que cumplen con realizar investigaciones mercadológicas son bien consideradas por sus clientes. En la mayoría de agencias se hace uso de empresas especializadas en estos estudios, a menudo se escucha hablar de los llamados focus group, que son reuniones en las que se convoca a una muestra de personas consideradas como clientes potenciales, que reúnan las características del grupo objetivo de la marca. Este grupo de personas realiza diversas actividades o responde preguntas sobre sus hábitos de consumo en los que se observa los intereses, gustos, ideas y aspiraciones con respecto al producto o servicio. Este es un proceso de la mercadotecnia que demuestra la estrecha relación que tiene con la publicidad, en donde de una depende la otra.

Como se mencionó antes, es el departamento de cuentas quien se encarga de administrar la información que el departamento de mercadeo de su cliente le proporciona para elaborar las campañas. Adicionalmente este departamento se encarga de investigar sobre nuevas oportunidades de negocio y su posible aplicación a las diferentes marcas. En Guatemala la mayoría de agencias realiza este paso con proveedores externos especialistas en el tema, aunque siempre bajo la supervisión directa de la agencia.

b. Planificación:

Aquí se determinan los objetivos, estrategias, programas y presupuestos de la campaña conforme a las políticas de la empresa y el manejo de la marca. Esta también es labor del departamento de mercadeo y servicios o cuentas en conjunto con el cliente. Son ellos quienes establecen a quién van a hablarle, cómo quieren hablarle, cuándo van a hacerlo y qué necesitan decirle. Esta función de la agencia de publicidad es generalmente el primer servicio que se le ofrece a un cliente o marca y de este proceso depende en gran parte el éxito de la campaña.

c. Ejecución:

Es el paso que trata de dar respuesta a las necesidades de los consumidores, investigadas para el lanzamiento total de un anuncio publicitario en función del producto o servicio que se anunciará. Es aquí donde el resto de departamentos inicia a involucrarse, especialmente el departamento creativo, quien hace su debut partiendo de la investigación y planificación elaborada por el departamento de cuentas en conjunto con el cliente, y plasma el concepto creativo, que aplicará en atención a la solicitud planteada en la redacción de textos y la creación artística de bocetos y artes finales para anuncios impresos y de gráficas, fotografías y animaciones para la publicidad digital y en redes sociales, pasando al departamento de producción los storyboard y story line para la creación de avisos de televisión y radio mediante la contratación de productoras, modelos, locutores, músicos y técnicos. Finalmente, estas producciones son colocadas por el departamento de medios y optimización digital en los diferentes medios de

comunicación, después de hacer una evaluación y análisis del presupuesto, rating y espacios más efectivos en los medios.

Torin (1993) sin embargo, explica que la publicidad tiene como funciones principales la información y la persuasión, porque cuando la campaña publicitaria no tiene como objetivo vender, sino modificar y crear conductas o actitudes, dichas funciones son naturalmente las principales. Wells (1996) en cambio indica que las agencias de publicidad deben cumplir con cuatro funciones principales incluyendo la administración, los servicios creativos, los servicios de medios y los de investigación.

Por lo anterior, la autora define las siguientes funciones que debe cumplir una agencia de publicidad efectiva: la investigación, el diagnóstico, la creatividad y los medios, la ejecución y retroalimentación.

2.9 Estructura de las agencias de publicidad

Con el crecimiento de la Publicidad en la historia surge la necesidad de ampliar su estructura, con ello se da la aparición de nuevos departamentos y la delegación de responsabilidades dentro de la actividad publicitaria en diversos departamentos. Para Wells (1996) una agencia de publicidad debe incluir en su estructura las áreas de administración, servicios creativos, servicios de medios e investigación.

En Guatemala las agencias de publicidad de servicios completos generalmente cuentan con una variedad de departamentos dentro de su estructura dentro de los cuales casi siempre podemos encontrar los siguientes:

2.9.1 Departamento de cuentas:

Este departamento se encarga de enlazar al cliente y la agencia con el fin de asegurar que esta última concentre sus recursos en las necesidades del cliente, establece los lineamientos

generales para una campaña o un simple aviso. Planea de acuerdo a investigaciones de mercado y datos reales que obtenga sobre el grupo objetivo de su cliente. Supervisa, analiza y controla la actividad publicitaria del día a día ya que conoce la marca con todas sus debilidades y fortalezas. Según Wells (1996) este departamento tiene generalmente cuatro niveles: El director de marca, el supervisor de cuentas, el ejecutivo de cuentas y el asistente de cuentas, pero una agencia pequeña probablemente sólo tendrá uno o dos de estos niveles, concentrando las tareas en estas personas únicamente.

El director de marca o director de cuentas le reporta a la gerencia, ejerce el liderazgo, controla el aspecto estratégico, busca nuevas oportunidades de negocios, guía el crecimiento de las marcas y del personal encargado de las mismas. En las empresas grandes existen los supervisores de cuenta, estos son el enlace más importante entre el cliente y la agencia, dirigen y preparan los planes de estrategia, asignan prioridades, revisan y aprueban todo el trabajo antes de exponerlo al cliente, se aseguran de cumplir con los tiempos límite y la programación.

Seguido del supervisor se encuentra el ejecutivo de cuenta, quien se encarga de las actividades cotidianas, distribuye las tareas entre el equipo creativo, controla tiempos y entregas de materiales al cliente, los medios y proveedores, verifica que los proyectos estén de acuerdo al presupuesto asignado, controla los reportes de situación y avance, se asegura de las aprobaciones necesarias previo a la producción de campañas.

En cuanto al asistente de cuentas generalmente es una persona que inicia en el negocio de la publicidad, apoya al ejecutivo de cuenta con los proyectos cotidianos, los reportes y entregas, controla el cumplimiento de tiempos y los contactos externos, coordina reuniones y apoya en las áreas administrativas del departamento, es la mano derecha del ejecutivo y la tuerca que hace que el engranaje continúe en movimiento.

Existen algunas agencias que incluyen en el departamento de mercadeo al de planeación estratégica, en el que también se realiza la investigación de mercados, ya sea con personal propio

de la agencia o por medio de la subcontratación de agencias de investigación de mercados externos. El también llamado *Planner* debe analizar la información del mercado, la competencia, el producto y el consumidor para generar con ello las estrategias de comunicación a corto, mediano y largo plazo. En las agencias medianas y pequeñas esta labor la realiza el ejecutivo de cuentas junto a su supervisor.

2.9.2 Departamento creativo:

Es el corazón de la agencia, ya que son ideas en definitiva lo que ellas venden. El creativo tiene estrecha relación con el Ejecutivo de Cuenta, quien es el que le proporciona los lineamientos y estrategias elaboradas para el cliente, para que a partir de estos se lleve a cabo la labor creativa. Este departamento se subdivide en áreas como el área creativa conceptual, compuesta por los directores creativos y redactores también llamados *copy*, el área visual que se compone de los diseñadores gráficos y de arte finalistas. En algunas agencias se incluye dentro de este departamento el área de producción que se compone de un productor y un asistente y el área digital que describiremos más adelante.

El director creativo está encargado de controlar el cumplimiento de los trabajos solicitados por el departamento de cuentas, este asigna las marcas y supervisa directamente el trabajo de los integrantes de su departamento. Además está encargado de conceptualizar las ideas que luego pasan al departamento de diseño.

El creativo diseñador transmite gráficamente por medio de bocetos o borradores y todas las técnicas gráficas necesarias el concepto elaborado por el creativo conceptual, que en la mayoría de casos es el director creativo. La función del creativo *copy* es recopilar toda la información del producto para luego elaborar los textos publicitarios para los diferentes materiales publicitarios. A la combinación del creativo conceptual y el diseñador se le llama comúnmente en el mundo de la publicidad *dupla creativa*, ya que generalmente se distribuyen las marcas en parejas de trabajo compuestas por estos.

El arte finalista, es quien maneja todos los detalles previos a la publicación en los medios impresos o bien en la reproducción de este tipo de materiales. Recibe los bocetos del diseñador creativo y trabaja el material final por medio de los programas de diseño profesionales controlando los procesos de color, resoluciones, medidas y materiales sobre los que se imprimirá.

2.9.3 Departamento de producción:

Es el encargado de la planeación, dirección y realización de los materiales audiovisuales para TV, radio e Internet. Debe coordinar el trabajo total de una producción, ya sea televisiva, radial o de cualquier otra índole. Algunas agencias tienen su propio equipo de edición y filmación, pero generalmente en Guatemala se contrata a una productora que llevará a cabo el trabajo junto al director de producción de la agencia de publicidad, siendo este último quien coordina la realización de demos, fotografías, efectos de sonido, música, videos, audios, derechos de uso y autor etc.

El productor organiza las reuniones de preproducción, en donde se define el lugar o locación donde se filmará, los modelos, maquillaje, vestuario, permisos, refrigerios, props o materiales que se usarán durante la filmación y hasta el horario por tomas y locaciones o voces o locutores certificados profesionalmente si solo se grabará para la radio, para posteriormente dirigir y controlar dichos detalles durante la producción. En la postproducción dirige el trabajo de edición y corrección de audio y video en los comerciales. También controla el archivo de producciones, las cotizaciones de trabajo y las copias de materiales para los medios y archivos.

2.9.4 Departamento de tráfico:

Es el responsable del control interno y del traslado de los proyectos al equipo creativo y de producción. Vela por que se cumpla con los tiempos límites de entrega solicitados por el departamento de cuentas, se encarga de las cotizaciones para la impresión de materiales impresos con proveedores externos, maneja conocimientos sobre tipos de papel, serigrafía, vallas, artículos promocionales etc., archiva y controla la entrada y salida de materiales de bocetos y artes finales para la posterior elaboración de órdenes de compra a proveedores y presupuestos de producción

gráfica a clientes. También se encarga de comprar fotografías de *stock* y organiza la renovación de los derechos de dichas fotografías, para su uso en cada uno de los medios a los que la fotografía es destinada. Trabaja mano a mano con todos los departamentos siendo el enlace entre los mismos.

2.9.5 Departamento de medios:

Es el departamento al que le corresponde sugerir los medios que considere más eficaces para transmitir el mensaje a la audiencia meta. Realiza la planeación, compra de espacios e investigación de los medios basándose en las características del grupo objetivo, los *rating* e informaciones comprobadas sobre la funcionalidad de los medios. También distribuye la inversión del presupuesto publicitario del cliente.

Dentro de este departamento surgen cargos como el del director de medios, que se encarga de dirigir las actividades de trabajo y es el contacto principal con los medios de comunicación. Negocia y revisa las planificaciones.

Los planificadores o *planners* también son parte del equipo de medios, ellos controlan la investigación de medios y proponen la mezcla de medios ideal para las campañas. También evalúan la efectividad de las campañas según los *rating* o logros alcanzados. Por último se encuentran los asistentes, que controlan el monitoreo, los reportes de competencia y coordinan los tiempos y entrega de materiales para pauta.

En la actualidad existen los *digital media planner* que se encargan de la búsqueda y compra de medios digitales únicamente, normalmente forman parte del departamento digital, aunque algunas agencias los incluyen dentro del departamento de medios.

2.9.6 Departamento digital:

Bahillo (2018) afirma que es 1983 el año en el que se declara formalmente el nacimiento del internet. Para entonces se registraban 100 sitios web alrededor del mundo, cantidad que subió

estrepitosamente con el registro de 200.000 sitios web en 1997. Es a partir de entonces que las agencias de publicidad empiezan a incluir el marketing digital dentro de sus estrategias de marketing y se incluye al departamento digital dentro de su estructura de trabajo.

Según Santa María (2014) este departamento hace uso de plataformas digitales como los sitios web, el correo electrónico, las aplicaciones web y las redes sociales, para llegar al consumidor de una manera más eficaz e innovadora. El autor enlista algunas de las funciones de este departamento como: administrar contenidos, difundir mensajes, interactuar, escuchar y responder a los usuarios para mejorar la difusión y percepción de las marcas y para crear un vínculo emocional entre las marcas y sus usuarios.

El departamento digital es algunas veces considerado una mini agencia, porque cuenta con profesionales especialistas en las áreas de programación, *community management*, diseño web, mercadeo digital, comercio electrónico, producción de audio y vídeo, optimización de buscadores y compra de medios digitales. La integración de este departamento a las agencias de publicidad hace posible la integración de las estrategias digitales a las estrategias de medios tradicionales, mismas que generalmente dan inicio a las campañas publicitarias, por lo que en la actualidad los integrantes de este departamento están generalmente incluidos dentro de los departamentos de creatividad, medios y producción de una agencia de servicios completos.

Los *community managers* se encargan de gestionar la comunicación de los anunciantes y sus públicos. Tienen la responsabilidad de mantener informados a los usuarios de las plataformas sociales, generando contenidos nuevos y dinámicos, monitoreando y reportando constantemente sobre las tendencias y patrones observados a los encargados de las marcas.

Por otra parte, el redactor digital, que no es lo mismo que un *copy*, pues solo crea textos para la web, donde los contenidos deben de ser dinámicos, interesantes y fáciles de leer. Los analistas web deben de posicionar los motores de búsqueda entre los primeros sitios de las

páginas web de los anunciantes convirtiéndose en los arquitectos de la información digital, ya que deben también facilitar la navegación en las páginas.

Algunas veces los clientes prefieren mantener en su plantilla de empleados al *community manager* o encargado de contenidos, porque es el enlace entre el consumidor y la marca y debe informarse y entrenarse constantemente sobre las innovaciones de la marca y también está obligado a firmar acuerdos de confidencialidad.

2.9.7 Departamento administrativo:

Es el encargado de la elaboración y envío de la facturación, paga las deudas, controla los costos, asegura los gastos en representación del cliente y que se facture de manera correcta, cumple con el pago de la nómina, paga impuestos además de velar por el mantenimiento de las oficinas, el equipo y los trámites que se generen sobre el personal de la agencia.

Hemos descrito anteriormente los departamentos que regularmente todas las Agencias de Publicidad necesitan para lograr un buen desempeño en función del desarrollo, bienestar y ganancia del negocio, aunque cabe mencionar que con el inicio de la era digital, la estructura de las agencias ha variado hacia una estructura más compleja, pues hoy en día algunas agencias incluyen el departamento de marketing digital, que se encarga dirigir sus esfuerzos hacia la elaboración y puesta en práctica de estrategias de comunicación en los medios digitales, así como del manejo de las redes sociales de las marcas, su posicionamiento en los buscadores y en algunas ocasiones hasta del *e-commerce* o comercio digital.

2.10 El rol de la agencia de publicidad contemporánea

Morales (2004), en su Documento de apoyo Publicidad Contemporánea dice que: “La agencia de publicidad deja de ser una manejadora de anuncios en los años cincuenta, para ser una empresa profesional de servicios completos de publicidad” (p.1), extendiendo sus servicios principalmente a las áreas de cuentas, creatividad, producción y medios.

Con el transcurrir de los años la voz del consumidor se hizo más fuerte y se reflejó en los estudios de mercado. Es entonces que el rol de la agencia de publicidad se enfoca en transmitir todo aquello que el consumidor quiere escuchar sobre los productos y servicios, contrario en muchos casos a decir lo que el fabricante quería decir de los mismos, que era la manera de hacer publicidad anteriormente.

En los años ochenta, describe Morales (2004), fruto de la globalización, las agencias asumieron un rol empresarial acrecentador de las áreas de operación, pues hicieron esfuerzos grandes para comprender los aspectos físicos, biológicos, sociológicos, psicológicos, etc., de los consumidores y ganaron así mercados internacionales, por lo que el mundo de la publicidad comenzó a ser más ancho. Ya en los noventa las agencias multinacionales, acota Morales, abrieron operaciones en casi todo el mundo y se reestructuraron para cambiar y modernizar su trabajo adquiriendo las herramientas más innovadoras para la investigación de medios, grupos objetivos, internet, entre otros, pero de alguna forma deshumanizando la comunicación.

Poco a poco los esquemas se han vuelto más lógicos y racionales y con el inicio de un nuevo milenio se asume que los consumidores requieren de mayor atención y entendimiento. Herrera (2016) indica que los medios digitales han revolucionado la comunicación y seguirán cambiando el contexto de la publicidad. Las comunicaciones en la actualidad son más segmentadas y directas y el rol de la agencia de publicidad va más allá de la creatividad y el mercadeo.

Se ha detectado la necesidad de ir en la búsqueda de nuevos nichos de mercado, realizar alianzas estratégicas, y concentrar esfuerzos en actividades que permitan a las agencias convertirse en una agencia integral, involucrándose directamente en aspectos en los que anteriormente no se involucraron, como la investigación de mercados, la musicalización, las relaciones públicas, el desarrollo de tecnologías, la producción, la geolocalización, el neuromarketing, la utilización de disciplinas como la antropología, la lingüística, la psicología e incluso en el desarrollo y la fabricación de los productos y servicios.

2.11 La planeación

Las agencias de publicidad se desenvuelven dentro de un mundo en constante competencia, por lo que para lograr un objetivo deben recurrir a diferentes actividades que les impulsen a el desarrollo de estrategias claras para alcanzar su propósito a corto, mediano o largo plazo. Dentro de dichas actividades es imprescindible elaborar un proceso de planeación.

Para entender la importancia de planear se debe empezar por desglosar el concepto de planeación. A continuación se presenta la definición de la planeación según tres diferentes autores:

- Veliz (2001) explica que la planeación es “analizar el pasado para poder decir en el presente lo que se hará en el futuro. Es sentarse y reflexionar qué, cómo, cuándo y quién lo hará. Existen tres conceptos de planeación dentro de la empresa” (p. 4).
- Peláez (2011) dice que “un plan es un inventario de decisiones para el futuro porque proporciona los medios para establecer cursos definidos de acción; a la vez, es un medio para manejar la incertidumbre del futuro”(p. 22).
- Alvarez (2002) define la planeación como “el proceso que requiere un esfuerzo intelectual; requiere una determinación consciente de los cursos de acción y que las decisiones se basen en un propósito, conocimiento y estimaciones consideradas” (p 13.).

Por consiguiente, se puede definir que la planeación consiste en la búsqueda de elementos del pasado que nos ayuden a entender el presente, para sentar las bases que nos ayuden a determinar acciones concretas que determinen el futuro.

2.12 La planeación publicitaria

La planeación publicitaria surge con el apareamiento de la mercadotecnia como función comercializadora a principios de siglo XX y a su tecnificación en la década de 1950, a través de la investigación de mercados. Desde los principios de la Publicidad hasta la pre-guerra en el siglo XX, la planeación no se tomaba en cuenta, hasta la aparición de grandes publicistas como: Pierre Martineau con su estudio de la Emoción y Motivación Inconsciente, David Ogilvy, con la

imagen de marca, Rosser Reeves con la propuesta única de venta y Beunvach con la utilización de la creatividad; dichos personajes propusieron la creación de nuevas estrategias y métodos, como lo es la Plataforma Creativa de la Publicidad (López, 2000).

La planificación publicitaria es el proceso por medio del cual se definen los objetivos y estrategias de una campaña publicitaria, para que pueda llevarse a la ejecución. Es en la planeación publicitaria en donde se recopilan, registran y analizan los datos sobre el mercado del producto o servicio a publicitar, se toma consciencia de las oportunidades que ofrece el producto o servicio, se definen los objetivos, se desarrollan las estrategias, se definen los tiempos para implementar dichas estrategias, los recursos para llevarlas a cabo, los presupuestos y las posibles contingencias a lo largo del camino. Segura (1998) refiere que los procesos de planificación proporcionan una visión más clara de lo que cada oferta requiere de la publicidad.

Para recabar y registrar la información se requiere hacer uso de la metodología de investigación de mercados, aunque muchas veces, por falta de recursos, tiempo o desconocimiento se hace por procesos de intuición, en donde luego es aplicada a la oferta, la demanda y la competencia en un marco global del mercado, que luego pasa por un proceso de análisis que dará como resultado la evaluación de los datos más relevantes y la aplicación de criterios eminentemente publicitarios para hacer la campaña, lo que dará la oportunidad de evaluar y darle tratamiento publicitario a dicha información.

En la actualidad, quien define el tipo de comunicación que le llegará al consumidor es el mercado, lo que provoca que el proceso sea más largo y más complicado, porque se pierde el sentido de intuición que antes se usaba para saber si una idea era atractiva o no, lo cual provoca que se hable de una comunicación de mercado en donde se involucran otros aspectos como las relaciones públicas, las comunicaciones corporativas, el mercado directo, las promociones, la tecnología, la psicología, la lingüística, la antropología, la geografía etc.

La falta de estas características puede traer graves consecuencias para las marcas, pues es en esta etapa en donde se define el camino a seguir y los métodos por los cuales se lograrán los objetivos.

2.13 El plan publicitario

Schultz (1983) indica en su libro Fundamentos de estrategia publicitaria que el plan publicitario es “la determinación y descripción de todos los elementos clave que formarán parte activa de una campaña publicitaria, fijando objetivos y verificando la efectividad de los anuncios” (p. 28). Para él los elementos necesarios para el plan publicitario son los objetivos de publicidad, la estrategia de publicidad y la ejecución.

Dentro de los procesos de planeación dicho autor menciona el plan de mercadotecnia, el plan de promoción y el plan publicitario. En los siguientes títulos se describe el plan publicitario según los esquemas de diferentes autores. En estos esquemas se plantean cada uno de los pasos a seguir para la elaboración de un plan publicitario según la experiencia y el conocimiento de cada uno de los autores escogidos por la autora de la presente tesis y se desglosa una breve explicación de los pasos, que según cada autor, son necesarios para llevar a cabo la planeación publicitaria de una campaña:

2.14 Esquema de la planeación publicitaria según Schultz (1983)

A. Resumen ejecutivo

B. Análisis de la situación:

B.1 Historia de la compañía y/o producto

B.2 Evaluación del producto

B.3 Evaluación del consumidor

B.4 Evaluación de la competencia

C. Objetivos de la mercadotecnia

D. Presupuesto

E. Recomendaciones para la publicidad:

E.1 Mercado meta

E.2 Objetivos de la comunicación

E.3 Estrategia creativa

E.4 Ejecuciones

E.5 Planes

F. Recomendaciones para los medios de comunicación:

F.1 Selección de los medios

F.2 Objetivos de medios

F.3 Estrategia de los medios

F.4 Planes de los medios

G. Recomendaciones a promociones de ventas:

G.1 Objetivos de la promoción de ventas

G.2 Estrategia de la promoción de ventas

G.3 Ejecuciones de la promoción de ventas

G.4 Plan de promoción de ventas

H. Evaluaciones posteriores

I. Conclusiones

A. Resumen ejecutivo: Se describen los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

B. Análisis de la situación: Se analiza la situación en el mercado en el cual aparecerá la publicidad.

- C. Objetivos de la mercadotecnia: Se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen, de dinero y de distribución.
- D. Presupuesto: Se realiza un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, en promoción, promociones de ventas y las relaciones públicas.
- E. Recomendaciones para la publicidad.
 - E. 1. Mercado meta: Descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad de manera geográfica, psicográfica, demográfica y hábitos de medios.
 - E.2. Objetivos de la comunicación: lo que pretende lograr la publicidad
 - E.3. Estrategia creativa: Es la estrategia publicitaria.
 - E.4. Ejecuciones: Es la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.
 - E.5. Planes: Es el método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios.
- F. Recomendaciones para los medios: Es la forma en la que se divulgarán los mensajes entre el mercado meta.
 - F.1 Selección de los medios: Depende de la divulgación de mensajes publicitarios y el auditorio específico al que se desea alcanzar.
 - F.2 Objetivos de medio: Para que fin se diseñó el plan, en ocasiones se expresa en eficiencia de costos, períodos, acceso y nivel de presupuesto.
 - F.3 Estrategia de los medios: El medio de comunicación general que se usará.
 - F.4 Planes de los medios: La propuesta en práctica específica de la estrategia de los medios.
- G. Recomendaciones a promociones de ventas: Se realiza para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas están diseñadas en conjunto.
- H. Evaluación: Un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad y se basa en los objetivos publicitarios.
- I. Conclusiones: Incluye algún tipo de análisis que indique por qué este plan es mejor que cualquier otro. (Schultz, 1983, p. 23-27).

2.15 Esquema de planeación publicitaria según Kleppner (1994)

A. Análisis situacional:

A.1 El producto

A.2 Identificación del mercado

A.3 Atmósfera competitiva y clima de mercadotecnia

B. Objetivos y estrategia de creatividad

C. Objetivos de los medios:

C.1 Estrategia de medios

C.2 Tácticas de los medios

C.3 Programación de los medios

D. Plan de promoción de ventas

E. Aprobación y ejecución de la campaña

F. Investigación. Pruebas posteriores

A. Análisis situacional:

A. 1. El producto: Es necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas del producto. Se debe considerar algunos elementos del producto como lo son: Los beneficios únicos, el valor del producto, la existencia de canales de distribución adecuados y si se puede mantener el control de calidad.

A. 2. Identificación del mercado: Consiste en identificar a los prospectos principales y determinar si hay suficiente de ellos para vender el producto en forma lucrativa. Para identificarlo es necesario hacerse las siguientes preguntas. ¿Quién compra el producto?,

¿Quiénes son los grandes usuarios del producto?, y ¿es necesario examinar los problemas principales?.

A. 3. *Atmósfera competitiva y clima de mercadotecnia*: Es necesario reflexionar acerca de los competidores directos y los indirectos, tomando en cuenta las preguntas ¿Cómo se compara el producto en posición de mercado?, ¿Cuáles son las características específicas del producto de las marcas competidoras? y ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de los competidores?.

B. *Objetivos y estrategias de creatividad*: Se seleccionan aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar al prospecto principal a la acción.

Se debe tomar en cuenta de antemano que se tiene que determinar la declaración específica que se usará en el texto publicitario, buscar el mejor enfoque para convencer al consumidor de que el producto resolverá su problema mejor que cualquier otro y en la etapa final, se desarrolla el texto y la producción de la publicidad. (Rusell, 1994, p. 685-701).

2.16 Esquema de planeación publicitaria según Wells (1996)

La planeación de la publicidad debe integrarse con la planeación de mercadotecnia y puede generarse en tres niveles:

1. Un plan anual: que desarrolla un plan publicitario por año.
2. Un plan de campaña: que se centra en resolver un problema particular de comunicación.
3. Una estrategia de copy: que es solicitada para un anuncio individual que aparece independientemente de la campaña.

La audiencia adecuada, con el mensaje adecuado, en el medio adecuado. En este plan se mencionan tres elementos básicos:

1. Determinación de la audiencia meta
2. Estrategia de mensaje
3. Estrategia de medios

Un plan de publicidad para Wells (1996) se describe en los términos siguientes:

A. Análisis situacional:

- A.1. El problema de la publicidad
- A.2. Oportunidades de publicidad

B. Decisiones clave de estrategia:

- B.1. Objetivos de publicidad
- B.2. Audiencia meta
- B.3. Ventajas competitiva del producto
- B.4. Imagen y personalidad del producto
- B.5. Posición del producto

C. El plan creativo

D. El plan de medios

E. El plan promocional:

- E.1. Promoción de ventas
- E.2. Relaciones públicas

F. Instrumentación y evaluación

G. Presupuesto

A. Análisis situacional:

Este es el primer paso y se determinan los antecedentes de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación, se detalla también la búsqueda y el análisis de información, de las tendencias que afectan al mercado, al competidor, al comportamiento del consumidor, a la compañía misma y al producto o marca.

A.1 - A.2 Problemas y oportunidades de la publicidad: Los problemas se identifican para resolver un problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto. El análisis y la identificación del problema son el centro de la planeación estratégica. Las oportunidades se pueden generar o maximizar. La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, la imagen, la actitud, la percepción y el conocimiento o información.

B. Decisiones de la estrategia de publicidad: Son las decisiones básicas e importantes para el desarrollo de la estrategia de publicidad.

B.1 Objetivos de Publicidad: Estos resultan directamente del problema y del análisis. Para desarrollarlos se debe generar una serie de preguntas entre las cuales están: ¿Qué es lo que este mensaje publicitario necesita cumplir? y ¿Qué efecto necesita lograr en su audiencia?. El objetivo de la publicidad es establecer, modificar o reforzar las actitudes, encauzando al consumidor a probar un nuevo producto o a que siga comprando el mismo. La estructura para determinar los objetivos puede variar según el enfoque estratégico publicitario existiendo varios modelos como:

b.1.1. La Jerarquía de efectos

b.1.2. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

b.1.3. El modelo DAGMAR (Defining advertising goals for measuring advertising results) definición de los objetivos de la publicidad para cuantificar los resultados de la publicidad.

b.1.4. El modelo Pensar-Sentir-Actuar, también llamado de participación intensa.

b.1.5. El modelo de poca participación

b.1.6. El modelo de racionalización

B.2. Determinación de la audiencia meta: Entiéndase como audiencia meta la gente a la que se puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. Equivale a un mercado meta que se describe en términos de sus categorías demográficas y el perfil de la audiencia, como lo es su estilo de vida.

B.3. Características del producto y ventaja competitiva: Para tratar de encontrar la ventaja se debe analizar un producto en comparación a los productos de la competencia, para este análisis son importantes dos pasos:

b.3.1. Trazar una gráfica de un producto y del producto de los competidores, enumerando las características sobresalientes de cada uno.

b.3.2. Evaluar la lista de características en términos de qué tan importante es cada característica para la audiencia meta y después evaluar qué tan bueno es el rendimiento del producto respecto a esa característica.

B.4. Personalidad de marca: Sucede cuando la audiencia asocia el producto con la marca y así mismo cuando a todos los demás productos de la misma categoría los asocia con la misma marca.

B.5. Posicionamiento del producto: Sucede cuando un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores.

No se detallan los incisos C, D y E por no pertenecer a la labor del departamento de cuentas en el que se enfoca la presente descripción.

F. Instrumentación y evaluación: Esta es la última sección de un plan de publicidad y contiene los detalles de la estrategia de instrumentación, la programación y determinación del puesto, las técnicas para evaluar el éxito del plan. También consiste en describir qué tan bien cumple el plan sus objetivos.

G. Presupuesto de publicidad: Esto lo determina la compañía y con frecuencia se desplaza el presupuesto total de comunicación de la mercadotecnia, en un porcentaje a la comunicación de la mercadotecnia y otro que es asignado a la publicidad. (Wells, 1996, p. 283-284).

2.17 Esquema de la planeación publicitaria según Torin (1993)

Para Torin tras casi cualquier campaña hay una planificación muy compleja que incluye:

- A. Investigación del producto y del mercado: En esta fase se debe investigar todo lo referente al producto, sus consumidores, su competencia, etc. Se elaboran programas de investigación continuos, que a veces se prolongan durante años y de los que se valen el anunciante y la agencia de publicidad para decidir sobre la publicidad y cada una de las tareas en torno al producto.
- B. Objetivos de la campaña: Una vez analizados los resultados de las investigaciones, los objetivos de marketing salen a la vista y pueden parecer obvios. Posteriormente se pueden establecer metas y estrategias de marketing para lograrlas, dentro de las cuales se incluye el uso de la publicidad, para la que también se deben generar objetivos y estrategias en términos de medios y creativos. Los objetivos de campaña se establecen entonces para mejorar, mantener o modificar la actitud del consumidor hacia el producto.
- C. Definición del público objetivo: Para planear la estrategia publicitaria se depende del tono y la manera en los que se transmitirá el mensaje y los medios en los que deberá aparecer, para ello es necesario definir qué parte de la población es más probable que esté interesada en nuestro producto o servicio y concentrar la campaña en ese grupo, para que sea más eficaz. Este puede definirse a través de varias formas: En factores demográficos como edad, sexo, nivel social, zona de residencia o convivencia con niños y en términos de propiedades del producto que dependen del anunciante. Una vez reunida la información de la que dispone el anunciante se está en posición de definir el grupo

objetivo de una campaña, pues pueden surgir varios tipos de consumidores dentro de los cuales se deberá definir el primario y hacia ese dirigir la comunicación.

- D. Elaboración de la estrategia de campaña: Los objetivos y la estrategia publicitaria pueden definirse muchas veces simultáneamente, pero la estrategia se encargará de determinar qué elementos del producto hay que cambiar o reforzar. Torin menciona varios elementos que deben considerarse, entre ellos las propiedades físicas del producto, las ventajas que ofrece al consumidor, cualquier evidencia que las apoye las posiciones actuales del producto y las de la competencia. Es aquí donde se define si debe trabajarse sobre la imagen de marca, personalidad de marca, posición, promesa única de venta o USP (Unique Selling Proposition), ideado por la agencia Ted Bates. A cuenta de esto es que puede elaborarse un brief para el departamento creativo de la agencia a partir del cual se producirá la campaña.
- E. Determinación del presupuesto: Este puede definirse de varias formas. El principal se define basándose en las cifras de ventas y deduciendo de él un porcentaje preestablecido de los ingresos por ese concepto, o asemejando la cuota a la del mercado de ventas. No obstante, influyen a invertir un mayor presupuesto las etapas de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo el factor decisivo está en los gastos que la compañía puede permitirse. (Torin, 1993, p. 122-127).

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método de estudio:

Para la elaboración de la presente tesis se utilizó el método de análisis por medio del cual se organizó la información de acuerdo a su relación entre sí, para ir de lo general a lo específico. Mérida (2021), explica que el método de análisis consiste en observar las características de un objeto a través de las partes que lo conforman, por lo que se descompuso el título del tema en partes que nos permitieron observar y describir con claridad los antecedentes sobre la publicidad, las agencias de publicidad, su estructura y sus funciones y cada uno de los conceptos relevantes para la presente investigación, incluyendo la enumeración ordenada de cada uno de los pasos sugeridos por medio de los esquemas de planeación publicitaria según los estudiosos de la publicidad que la autora considera más relevantes. A partir de ello se realizó un análisis más profundo sobre la información recolectada de la muestra, que permitió la generación de un esquema de planeación publicitaria sugerido por la autora y la realización de las conclusiones sobre el tema investigado.

3.2 Tipo de Investigación:

Hernández, Collado y Baptista (2003), explican que los estudios descriptivos buscan medir, evaluar o recolectar información sobre los aspectos del fenómeno a investigar por lo que se considera la presente investigación del tipo descriptivo, debido a que se sacó provecho de la información contenida en los antecedentes, esquemas y demás conceptos contenidos en el marco teórico para elaborar un instrumento de investigación que nos permitiera la recolección de datos y el registro fiel de la información recogida para dar paso al análisis e interpretación los resultados que permitieron describir la situación actual sobre el proceso para la elaboración de la planeación publicitaria en el departamento de cuentas de las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala estudiadas.

3.3 Objetivos:

- General
Describir el proceso para la planeación publicitaria.

- Específico 1
Identificar los antecedentes y esquemas del proceso para la planeación publicitaria según los autores.

- Específico 2
Describir la situación actual del proceso para la planeación publicitaria realizada por el departamento de cuentas en las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala elegidas como muestra.

3.4 Técnicas:

Las técnicas utilizadas durante la investigación fueron:

- Recopilación y análisis de datos a través de fuentes bibliográficas
- Recopilación y análisis de datos a través de fuentes institucionales
- Recopilación y análisis de datos a través de páginas web
- Estructuración del instrumento de investigación cuestionario
- Aplicación del instrumento de investigación por medio de entrevistas
- Análisis y descripción de los resultados

Durante el empleo de la técnica de la entrevista, se recolectó información actualizada sobre los procesos de planeación publicitaria por medio de profesionales empleados por las agencias de publicidad tomadas como muestra en la ciudad de Guatemala, por medio de un cuestionario de 10 preguntas abiertas (Ver cuestionario en el anexo 1) realizadas telefónicamente o por correo electrónico, que permitió identificar, describir, analizar, concluir y recomendar sobre los detalles más relevantes descubiertos con respecto al tema de la investigación.

3.5 Instrumentos:

- Cuestionario de entrevista (Anexo 1)
- Libros, folletos y páginas web
- Experiencia de los profesionales de la publicidad
- Experiencia y observación personal

3.6 Universo:

La población de la presente investigación es de tipo finita y consta de las 67 agencias de publicidad de la ciudad capital de Guatemala, reconocidas y publicadas por la Cámara de Medios de Comunicación (Cámara de Medios de Comunicación, 2018).

3.7 Muestra:

Se presenta una muestra no probabilística, porque los resultados no dependen de la probabilidad cuantitativa, sino de las cualidades identificadas en los esquemas de planeación publicitaria de los autores citados y en la información proporcionada por los profesionales de la publicidad entrevistados.

En alusión a Hernández, Collado y Baptista (2003) la muestra es de expertos, pues se eligió para la investigación a representantes del personal de los departamentos de cuentas de las agencias BBDO, El Taier DDB Centro GT, Ogilvy y PNAC, que llevan a cabo los procesos de planeación publicitaria en las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala en donde laboran actualmente, pues se consideran los sujetos idóneos para hablar sobre el tema y fueron quienes amablemente accedieron a contestar el cuestionario proporcionado por la autora del presente trabajo.

3.8 Procedimiento:

Después de realizar la investigación bibliográfica y analizar los puntos relevantes en la planeación publicitaria según los autores, se procedió a realizar el instrumento de la

investigación, tomando en cuenta preguntas abiertas que permitieran obtener la información necesaria para poder realizar un análisis de la información que se presenta en forma resumida dentro de los resultados, destacando los puntos clave que los profesionales de la publicidad en el departamento de cuentas las agencias de publicidad guatemaltecas investigadas respondieron para cada una de las preguntas, describiendo de esta manera el proceso de la planeación publicitaria realizado en la actualidad.

Dicho instrumento constó de un cuestionario de 10 preguntas que se envió a varias agencias de publicidad en la ciudad de Guatemala, de las cuales 4 accedieron a participar enviando sus respuestas vía electrónica o contestando a ellas por medio de una entrevista realizada por teléfono en la que se procedió a tomar apuntes.

Finalmente, tomando en cuenta los resultados se concluye y recomienda a los estudiantes, profesores y administradores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y las agencias de publicidad en Guatemala.

Capítulo 4

Marco Análítico

4.1 Descripción de las agencias estudiadas.

A continuación se describe el perfil de cada una de las agencias de publicidad tomadas como muestra para el presente trabajo, recopilado de la información obtenida en los apuntes de las entrevistas realizadas, en las páginas web de las agencias consultadas y en la página web de la Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala (2021), con el objetivo de hacer una breve introducción a la presentación de los resultados obtenidos, que permita obtener un panorama más amplio sobre la realidad actual del gremio de la publicidad en la ciudad de Guatemala y del proceso para la planeación publicitaria en el departamento de cuentas de las siguientes agencias investigadas:

4.1.1 Perfil y estructura de la Agencia de Publicidad BBDO:

Fundada en julio de 1989. BBDO Worldwide pertenece al grupo Omnicom, que opera en la disciplina de la publicidad, servicios de marketing, comunicaciones especializadas y medios interactivos. Por medio de su filosofía de trabajo “the work, the work, the work” controla una gran parte de la industria publicitaria a nivel mundial. BBDO Worldwide cuenta con 345 oficinas en 76 países a lo largo y ancho del mundo en América, Europa, Asia y Oceanía. Dentro de sus clientes más importantes en Guatemala se encuentran BAYER, CEMENTOS PROGRESO, CLARO, VISA Y POLLO CAMPERO.

Cuenta con corresponsales en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá y dentro de su personal existen 127 trabajadores distribuidos entre las siguientes áreas:

- Gerencia
- Administración
- Servicio al cliente

- Creatividad y Arte
- Digital
- Planificación
- Producción
- Tráfico
- Medios

4.1.2 Perfil y estructura de la Agencia de Publicidad el Taier DDB Centro GT:

Pertenece a la cadena mundial de agencias de publicidad DDB Worldwide Communications Group LLC del grupo Omnicom, conocida internacionalmente como DDB, con base en Nueva York y representada por una gran diversidad de agencias en América, Europa, Asia y el Medio Oriente. Fue fundada en Guatemala en el año 2001. Dentro de sus clientes más importantes se encuentran, BANCO INDUSTRIAL, MALHER, NESTLÈ, BIMBO, RENAULT Y DOMINOS PIZZA.

La visión de El Taier DDB Centro GT consiste en crear ideas de talla mundial que impacten positivamente a las marcas mediante el conocimiento a profundidad del consumidor y su cultura bajo la creencia de que "lo inesperado funciona". Tiene corresponsales en El Salvador, Honduras y Costa Rica y cuentan con más de 150 trabajadores divididos en los siguientes departamentos:

- Gerencia General
- Customer Experience
- Hearts & Science
- Cuentas
- Estrategia y Creatividad
- Estrategia Digital
- Culture Lab
- Medios

- Tráfico
- Producción
- Finanzas
- Operaciones
- Talento humano

4.1.3 Perfil y estructura de la Agencia de Publicidad OGILVY:

Fundada en julio de 1994. Es una subsidiaria del grupo WPP con base en Londres, de la cadena Ogilvy & Mather Worldwide, la tercera red de publicidad en el mundo con 497 oficinas en 125 ciudades, con 15 mil empleados trabajando en 50 idiomas alrededor del mundo. Fue fundada por David Ogilvy a quien se debe su nombre.

Es catalogada como una agencia de servicios completos. Dentro de sus servicios se encuentran la planeación de mercadeo, el desarrollo de creatividad, el mercadeo directo e interactivo a través de Ogilvy One y la planificación de medios a través de Ogilvy Action. La misión de Ogilvy Guatemala es “ser la agencia más valorada por quienes más valoran sus marcas”. Dentro de sus clientes más importantes se encuentran AMBEV, BAYER, CLARO, KIMBERLY-CLARK, PRODUCTOS AVON Y SHELL.

Cuenta con corresponsales en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Puerto Rico. En Guatemala cuenta con 70 trabajadores distribuidos dentro de diferentes áreas de especialización como:

- Gerencia
- Mercadeo y servicios
- Mercadeo Digital
- Planeación estratégica y arte
- Creatividad
- Medios

- Producción
- Tráfico
- Administración y Finanzas

4.1.4 Perfil y estructura de la Agencia de Publicidad PNAC:

Es una de las agencias de publicidad pioneras en el país y la única aún activa pasada de generación en generación dentro de la familia Alvarado. Fundada en 1958 por Mario Alvarado Rubio con el nombre de Publicidad Nacional. Durante 10 años fue parte de la red multinacional DDB, conocida entonces como Publinac DDB. Actualmente ejerce como PNAC, una agencia nacional e independiente.

Su filosofía de trabajo consiste en enfocarse en las marcas utilizando programas integrados de branding por medio de unidades de negocios especializadas en comunicación (PNAC), servicios digitales y de contenido (CINCO CABEZAS), consultorías para desarrollo de negocios (BRAND DOCTORS) y creación de marcas e identidad (BRAND-ON).

Dentro de sus clientes más destacados se encuentran COFIÑO STAHL, DISTRIBUIDORA MARTE, LA PANERÍA S.A., REGESA Y TRANSEQUIPOS.

Cuenta con un personal de 17 trabajadores distribuidos entre los siguientes departamentos:

- Gerencia
- Servicios
- Creatividad
- Design & Brand-On
- Project management
- Tráfico
- Administración y finanzas

4.2 Descripción y análisis de los resultados:

A partir de la información recopilada a través de los cuestionarios de entrevista (ver respuestas a los cuestionarios en el Anexo 2) que algunos presentaron por escrito y algunos otros por teléfono, los profesionales de la publicidad que accedieron amablemente a responder, miembros del departamento de cuentas de las agencias de publicidad BBDO, el Taier DDB Centro GT, Ogilvy y PNAC, seleccionados intencionalmente al poseer una experiencia profesional sobre el tema del presente trabajo, pudieron responder a cada una de las preguntas incluidas en el instrumento de investigación encuesta, elaborada detalladamente con el propósito de extraer información que desencadenó en la descripción actualizada sobre la labor y la situación del departamento de cuentas y sus procesos para la planeación publicitaria, presentada a continuación:

Se pudo observar que la tendencia de las agencias de publicidad en Guatemala, consiste en pertenecer a una red mundial que les brinde soporte de última generación por diversas razones entre ellas:

- Facilitar la labor de la planeación publicitaria. Generalmente las redes mundiales proporcionan herramientas hechas a medida por sus fundadores o precursores, en la forma de procesos, programas o guías que se adaptan y perfeccionan para cada caso en particular y que han probado ser efectivas para lograr los objetivos de campañas publicitarias a nivel mundial.
- Mantener presencia en el mercado. Para algunas de las agencias de publicidad en Guatemala, pertenecer a una red mundial garantiza su continuidad en el mercado, debido a que por lo general acompañado del sello internacional vienen además del prestigio, los clientes de nivel internacional que facturan grandes cantidades, sin las cuales no podrían continuar a flote.

Es importante añadir que el hecho de pertenecer a una red mundial ayuda pero actualmente no garantiza continuidad en el mercado. Gracias a la tecnología ya existen

aplicaciones digitales hechas por profesionales independientes que facilitan la labor de la planeación publicitaria, aunque es importante anotar que algunas de estas son extremadamente caras también hay en el mercado opciones gratuitas o a la medida que permiten el acceso a cualquier tamaño de agencia.

A continuación se presenta un análisis descriptivo de cada una de las respuestas a las preguntas utilizadas en la presente investigación, resultado de las entrevistas realizadas:

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria?

Se concuerda con que la planeación publicitaria es el proceso que se realiza previo al lanzamiento de una campaña publicitaria, y sin el cual no se podría definir el rumbo de la misma, pues es durante éste proceso en donde se observa, analiza y decide en torno al estudio previo de la realidad del mercado y de la realidad del producto o servicio que se pretende comunicar, los pasos a seguir para lograr los objetivos planteados y las herramientas y acciones que se tomarán para hacerlo.

2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia?

Todas las agencias de publicidad investigadas inician el proceso de planeación publicitaria al momento en que alguna de las marcas con las que trabajan presenta la necesidad de comunicar y la requiere de manera formal a la agencia; sin embargo, se puede observar que en las agencias de publicidad más grandes se tiende a trabajar con planes a largo plazo iniciando la planeación para las campañas del año siguiente en el mes de octubre. Esto es posible para marcas que manejan presupuestos grandes, que les permiten invertir en investigación y otras herramientas de soporte. Las agencias más pequeñas contestaron que la elaboración de la planeación publicitaria tiende a realizarse por temporada, porque las marcas con presupuestos más bajos deben enfocarse en temporadas con picos altos de ventas que son identificados por sus clientes dependiendo del tipo de servicio o producto con el que trabajan.

3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia?

Existe un puesto clave en común dedicado a la planeación publicitaria dentro de las agencias de publicidad pertenecientes a redes globales en Guatemala, éste es el del director de planeación estratégica, quien en conjunto con los directores de cuentas, creatividad y los gerentes de marca o clientes tienen la responsabilidad de desarrollar según experiencia y conocimiento la tarea de la planeación publicitaria.

En agencias medianas ésta tarea está a cargo de los directores de cuentas y creatividad, quienes a su vez se apoyan del ejecutivo de cuentas, enlace directo entre la agencia y el cliente, para obtener la información necesaria sobre la marca y sus consumidores, proveniente del cliente quien es el que la obtiene directamente de sus consumidores finales y de los procesos de mercadeo, producción y distribución de sus productos o servicios.

La tarea de la planeación publicitaria en las agencias más pequeñas del país es responsabilidad de todos los miembros involucrados en el manejo de la marca, primordialmente del gerente, el ejecutivo de cuenta y el creativo, debido a que cada uno aporta desde su experiencia algo importante a dicho proceso.

En el pasado las agencias de publicidad se limitaban a la información que el cliente presentaba sobre el consumidor y los reportes generados según estadísticas de datos, hoy en día existen más formas de obtener información de primera mano, por medio de la interacción con los consumidores en puntos de venta y redes sociales, que permiten a las agencias tener información y puntos de vista desde todos los ángulos para realizar una planeación publicitaria más segmentada y detallada. El miembro principal para realizar una planeación publicitaria efectiva es el consumidor, ya que es de este de quien proviene la información necesaria para elaborar programas de mercadeo y comunicación acertados que aterricen en campañas publicitarias de éxito.

4. ¿Existe algún método, proceso o esquema novedoso para hacer la planeación publicitaria en su agencia? Por favor descríbalos:

Es importante mencionar que la presente tesis se limita a estudiar el proceso de planeación publicitaria en el departamento de mercadeo y cuentas, pues es de este plan de donde se derivan otros procesos como el plan de medios, creatividad, producción, etc. En la mayoría de las agencias de publicidad estudiadas se hace el uso de herramientas para la planeación publicitaria realizadas por los fundadores o precursores de dichas agencias, que son luego adaptadas a la situación de mercado en el país, sin embargo, por razones de confidencialidad laboral expresadas por los entrevistados no revelaron su contenido. Se concluye que gracias a éstas herramientas de planeación se facilita el análisis y la observación de tendencias de mercado, producto, medios de comunicación, cultura y mensaje, lo que permite que la mayoría de agencias en el país tengan un enfoque más certero a la hora del planteamiento de objetivos y estrategias durante el procesos de planeación.

Los entrevistados concordaron con que la principal herramienta que manejan las agencias de publicidad para dar inicio a la planeación publicitaria es el Brief, aunque dependiendo de la red de agencias a la que pertenezcan le llaman de una manera u otra, en suma es el principal reporte utilizado para guardar toda la información dentro del proceso de planeación publicitaria que derivará en campañas de publicidad.

5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, promoción, relaciones públicas u otro tipo de comunicación en la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa cuales:

Todas las agencias investigadas indicaron que no se valen únicamente de los medios de comunicación masivos tradicionales como la televisión, la radio y la prensa dentro de su planeación publicitaria. Hoy en día existe la necesidad de utilizar medios de comunicación en donde realmente se pueda llegar al consumidor de manera más directa para lograr llamar su atención. El ser humano promedio está rodeado de comunicaciones diversas y ya no se sienta a

una hora determinada para ver un programa de televisión, ahora utiliza una gran diversidad de aplicaciones para ver contenidos variados en video y al mismo tiempo interactúa en redes sociales con las cuentas de los artistas, marcas e influencers que está viendo, todo en tiempo real. Algunas de las agencias indicaron utilizar además de los estudios de mercado, la promoción y las relaciones públicas, servicios profesionales de psicología y antropología para la planeación publicitaria.

6. ¿Se utiliza algún método o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste:

Las aplicaciones y programas que actualmente se utilizan en las agencias de publicidad entrevistadas son consideradas herramientas vitales para el desarrollo de sus funciones. Éstas pueden ser creadas por proveedores externos a quienes muchas veces son solicitadas a medida de las necesidades para un departamento determinado en una agencia. Como se mencionó anteriormente algunas redes internacionales tienen personal que se encarga de realizar dichas herramientas que luego están disponibles para beneficio de sus socios alrededor del mundo.

Las agencias de publicidad acostumbran suscribirse a aplicaciones para el público en general para facilitar la planeación publicitaria. Dentro de las aplicaciones mencionadas están Hi spot, Semrush, Google Tendencias, Google Analytics, Facebook Business Suite y Whatsapp Business Groups, aunque también se podrían añadir a la lista herramientas internacionales abiertas al público como Trello, Asana, Monday o Click Up.

Es gracias a aplicaciones o programas a medida que en la actualidad es posible elaborar la planeación de medios, antes de proceder a la compra de espacios y el seguimiento de los resultados en tiempo real después de la publicación de las campañas. También existen herramientas de monitoreo que recopilan las publicaciones realizadas en todos los medios masivos por todas las marcas en el país, lo que permite el análisis de la competencia y el seguimiento de las marcas propias. En Guatemala existen programas que permiten el acceso a la información del consumo de productos y servicios, los hábitos de compra, gustos, costumbres y

estilos de vida de los consumidores finales, así como del uso de los medios de comunicación y redes sociales que realiza. Actualmente las agencias de publicidad internacionales pueden tener acceso a aplicaciones que utilizan disciplinas como la geolocalización y el neuromarketing que permiten a las marcas saber en qué momento y en donde anunciar, que evento patrocinar, a qué tienda enviar un “*mystery shopper*”. Las herramientas de inteligencia artificial como los bots integrados en teléfonos móviles y los asistentes virtuales de voz como Siri, Alexa y otros pueden arrojar información como por ejemplo la parte del anuncio en la que el consumidor fijo su vista, para evaluar la efectividad de las comunicaciones por medio de la detección facial. Las analíticas web facilitan observar los procesos de compra en línea, por ejemplo el tiempo que tomó a una persona hacer una compra, cuántas veces visitó la página, en dónde hizo click, si llegó por medio de un buscador o desde otra fuente referida, en qué país se encuentra, qué idioma habla y más.

7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva?

La mayoría de entrevistados enfocó su respuesta en que lo más importante es el conocimiento profundo sobre el consumidor, sus hábitos, cultura, deseos y necesidades, la identidad e historia de la marca y la de su competencia, los objetivos de marca que se quiere alcanzar, el presupuesto con el que se cuenta, el conocimiento de las tendencias del mercado y los medios de comunicación disponibles.

8. En la actualidad ¿Cuáles son las limitaciones más fuertes para llevar a cabo la planeación publicitaria en las agencias?

Las agencias investigadas coincidieron en algunas de las limitaciones con las que se enfrentan actualmente, entre ellas la lucha contra el tiempo. Existe una falta de planeación a largo plazo, lo que contribuye a la poca cultura de planeación publicitaria. En el gremio de la publicidad “todo urge” porque la competencia podría estar a punto de ganar el nicho de mercado que se intenta alcanzar. La falta de presupuesto designado a la publicidad es otra de las limitaciones en las que coinciden las agencias. Algunos clientes no creen que es importante invertir en la elaboración de investigaciones de mercado profundas que respalden las estrategias

de comunicación. Otras limitantes mencionadas fueron la falta de claridad por parte del cliente en cuanto a la información y objetivos de comunicación que quiere alcanzar, como resultado de la falta de investigaciones de mercado y el desconocimiento sobre mercadeo y publicidad, las dinámicas de los mercados y la labor mecánica que el personal de las agencias de publicidad realiza algunas veces al no indagar más allá de lo que el cliente le proporciona.

9. En su opinión ¿Qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás?

Diez años atrás no se tenía acceso a las tecnologías que hoy en día han permitido acercarse al grupo objetivo de una manera más certera. Dichas tecnologías no solo permiten interactuar sino también recolectar información de primera mano y monitorear resultados, para luego a través de esta asegurar una planeación publicitaria más efectiva.

La segmentación es clave para acercarse al consumidor y garantizar la captación del mensaje por lo que hay que ser más analíticos, más estratégicos y hacer más planificación, lo cual permitirá el ahorro de tiempo y recursos en el camino hacia resultados positivos.

Durante la década pasada era común el uso de medios de comunicación masiva para llegar a más personas, en esto las compañías tenían que presupuestar grandes cantidades y esperar a que su público objetivo estuviera presente a la hora de pautar el mensaje, hoy en día se puede usar el presupuesto en otros medios y herramientas. A diferencia de años atrás, hoy se incluye en el plan publicitario medios alternativos como las redes sociales y se puede sugerir a los clientes nuevas propuestas de medios que en el medio de una era digital surgen casi diariamente y permiten a las marcas llegar más certeramente a su público en tiempo real.

Se mencionó otros aspectos como el hecho de que antes la planeación publicitaria la realizaba cada departamento por separado para luego integrar sus partes en un proyecto final, mientras que en la actualidad la cultura del trabajo en equipo se ha adoptado a partir de la necesidad de mejorar los tiempos y ahorrar recursos. Los planes de mercadeo que los clientes

presentan a las agencias también han evolucionado enfocándose más en el consumidor, mientras que antes se enfocaban en el producto. Debido a la fuerte competencia entre agencias, el servicio al cliente también ha evolucionado al ofrecer un servicio más personalizado en comparación al de una década atrás.

10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala del proceso de planeación publicitaria en el extranjero?

La mayoría de los profesionales dijeron desconocer el proceso de planeación publicitaria en el extranjero, aunque que al trabajar en una red internacional imaginaron que sería similar al realizado en sus agencias. Se puede decir que hay diferencias debido al volumen del mercado, el volumen de la inversión que realizan las marcas con más desarrollo y tecnología, la cultura, el estilo de vida y compra que se deriva de ello y las leyes que rigen en el país en donde se desarrolla la publicidad.

Los esquemas traídos por las agencias de publicidad en el extranjero deben adaptarse a la situación del país. En la actualidad las agencias de publicidad más destacadas están enlazadas con alguna red mundial, lo que es bueno y es malo, porque así como la experiencia y los resultados obtenidos en las campañas lanzadas en otros países generan de alguna manera una guía más real para la labor de la planeación publicitaria nacional, también puede generar conceptos que distancian al consumidor de la cultura propia del país y resultar en un público objetivo desenganchado.

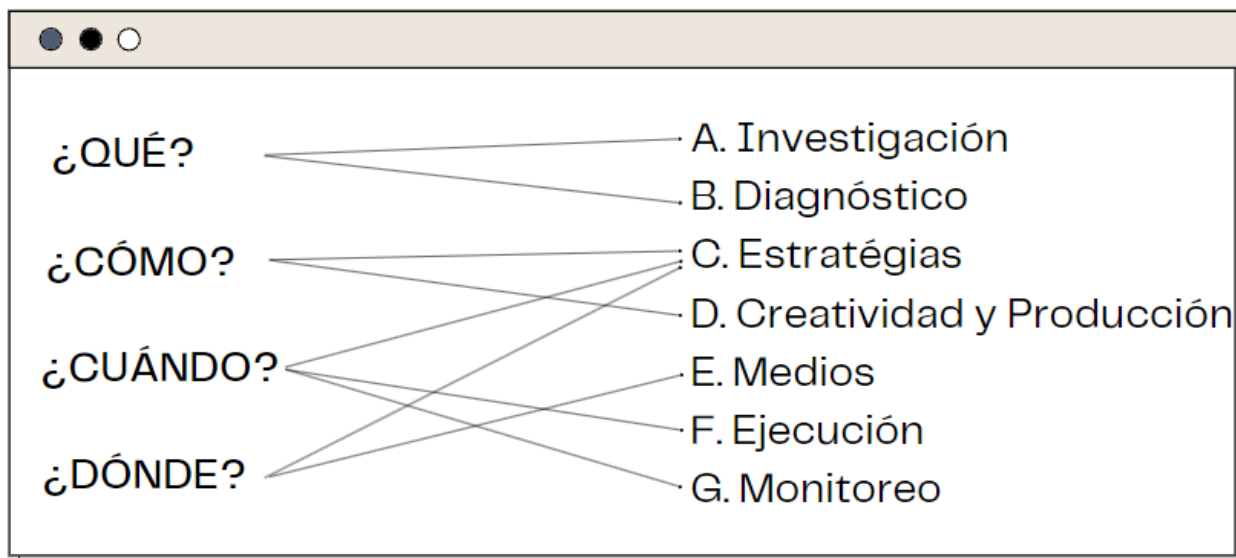
4.3 Propuesta de esquema de planeación publicitaria según la autora

A partir de los esquemas de los diferentes autores de la publicidad y a la información recopilada y analizada sobre la planeación publicitaria que se realiza en la actualidad en las agencias de publicidad estudiadas, descritos en el presente trabajo se propone el siguiente esquema para la realización de un plan publicitario:

Esquema de planeación publicitaria según Barbara Quisquinay:

- A. Investigación: a partir de la recopilación de datos, observaciones y experiencias se realizará una descripción del pasado y presente de la marca, el producto, sus consumidores y su competencia. En este paso se incluye la definición del presupuesto que desea invertir el cliente, para contribuir al ahorro de tiempo, esfuerzos y recursos durante la planeación, para partir de la realidad financiera de la marca y no de meras suposiciones.
- B. Diagnóstico: Se definirá en este paso las necesidades de comunicación que presenta la marca y el mensaje que se desea comunicar, la identificación minuciosa del mercado meta a quien nos dirigiremos y los objetivos de comunicación a corto, mediano y largo plazo.
- C. Estrategias: en esta etapa se elabora el establecimiento de las actividades y tiempos a seguir para hacer que los objetivos de comunicación se logren incluyendo planes de evaluación, mantenimiento, contingencia, alianzas y posibles cambios de ruta. Definición de quiénes y cómo intervendrán.
- D. Creatividad y producción: es en este paso en donde se realiza la estrategia creativa y la producción de la campaña. Se define cómo se dirá el mensaje para lograr los objetivos, este proceso se realiza de la mano de los departamentos de cuentas y medios.
- E. Medios: con base en los procesos anteriores se procede a analizar la información para investigar y definir la mezcla de los medios tradicionales y no tradicionales más apropiados para comunicar el mensaje, este proceso se realizará de la mano de los departamentos de cuentas y creatividad para incluir otras disciplinas que contribuyan a la distribución del mensaje.

- F. Ejecución: se procede aquí a la presentación del presupuesto, la campaña creativa, las estrategias de comunicación y medios al cliente para su aprobación. Seguidamente, se realiza la producción de materiales publicitarios, la elaboración de copias y su distribución para pauta en los medios de comunicación.
- G. Monitoreo: se procede a la observación y recopilación de datos que reflejen los resultados de la campaña y se realizan los ajustes necesarios en base a dichos resultados para la continuidad de la campaña y el alcance de los objetivos. Finalmente, se realizan reportes de retroalimentación que contengan las conclusiones y logros de la campaña, información que servirá de base para la realización de la planeación publicitaria de futuras campañas.



Conclusiones

1. Es importante dejar registro bibliográfico que describa el proceso para la planeación publicitaria en la historia, que sirva de base a las futuras generaciones de estudiantes que busquen desarrollar mejores procesos, que les permitan realizar su rol profesional de una manera más efectiva y que derive en la evolución de la industria publicitaria del país.
2. Gracias a los antecedentes bibliográficos se puede conocer, analizar, adaptar y aplicar los diferentes esquemas de plan publicitario propuestos por los autores para una planeación publicitaria efectiva, partiendo del conocimiento profundo del consumidor, el planteamiento de objetivos claros y alcanzables, el conocimiento del presupuesto, las tendencias del mercado, la competencia y los medios de comunicación disponibles para lanzar el mensaje.
3. Las agencias de publicidad en Guatemala utilizan esquemas y herramientas para la planeación publicitaria pero no las comparten públicamente por temas de confidencialidad laboral. Por medio de éstas elaboran adaptaciones para encaminar el éxito de sus campañas, lo cual les permite a la vez diferenciarse de su competencia y ofrecer a sus clientes un valor único de venta. Una planeación publicitaria elaborada a profundidad produce un importante retorno de la inversión, lo que hace a las agencias de publicidad más llamativas a ojos de sus clientes potenciales.
4. La implementación de un departamento de planeación estratégica e investigación de mercados que dirija todos sus esfuerzos hacia la planeación publicitaria contribuye positivamente al logro de los objetivos de publicidad.
5. La planeación a largo plazo permite cambiar de una manera radical la realidad de las marcas, ayudando a garantizar su permanencia y evolución en el mercado y provocando que los productos o servicios enfoquen sus esfuerzos en los intereses de sus consumidores, reflejado en las constantes mejoras que generan fidelidad de marca.
6. En la actualidad las agencias de publicidad tienen acceso a tecnologías gratuitas y de pago que les permiten un mejor análisis y alcance de su público objetivo y un monitoreo y recogimiento de datos más profundo. A mayor presupuesto, mejor planeación publicitaria. La era digital facilita la interacción directa con el consumidor y permite una

obtención de información más certera y una planeación publicitaria más objetiva dando resultados a más corto plazo. La era digital ha provocado cambios radicales, desde la inclusión de nuevos medios hasta la creación de nuevas profesiones. Las agencias de publicidad en Guatemala que pertenecen a una red mundial de agencias utilizan herramientas de planeación publicitaria hechas a medida que les encaminan a la obtención de mejores resultados al proporcionar mayor información de la cual partir.

7. La limitación del tiempo para el desarrollo minucioso de campañas publicitarias y el poco presupuesto destinado para las mismas, debido a la falta de cultura de planeación, son dos de las más grandes limitantes para la realización de un plan publicitario dentro las agencias de publicidad en la ciudad de Guatemala.
8. Las tendencias de mercado muestran que los medios de comunicación masivos tradicionales a pesar de requerir una mayor inversión, siguen siendo efectivos, aunque no logran impacto, por lo que la planeación publicitaria debe contemplar la investigación e inclusión de nuevos medios de comunicación que permitan la innovación y la interacción directa con el consumidor.
9. Hace una década la planeación publicitaria era enfrentada por cada departamento por separado. En la actualidad es más frecuente la cultura del trabajo en equipo para lograr la optimización de los tiempos y recursos. Las agencias de publicidad actualmente implementan programas de comunicación integrales, con lo cual logran una mejor segmentación del público objetivo, que produce resultados de alcance más efectivos.
10. Las agencias que pertenecen a redes internacionales se ven obligadas frecuentemente a pautar publicidad enlatada que no requiere de mayor planeación, a seguir rigurosamente los procesos de trabajo establecidos por la red para mantener un alto nivel de reconocimiento dentro del gremio de la publicidad que facilite su continuidad. El mal manejo de la publicidad enlatada puede influenciar la identidad y cultura de un país, generando cambios como la forma de vestir, hablar o actuar de la población. Por otro lado podría frenar la identificación de las marcas al alejarse del diario vivir del guatemalteco, lo que podría con el tiempo generar resultados negativos y romper con la lealtad de marca.

Recomendaciones

1. A la unidad académica: Que cree alianzas con la Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala y a otras organizaciones encargadas de guardar registro histórico de la labor publicitaria en el país que permita mayor acceso a la información y facilite la colaboración entre el estudiante y los representantes de las agencias de publicidad, con el fin de crear mayores oportunidades para realizar trabajos de investigación académica, ya que en la actualidad el acceso a dicha información es bastante limitado y complicado.
2. A los docentes de publicidad de la unidad académica: Que motiven constantemente a sus estudiantes a la creación del hábito analítico y de investigación sobre campañas publicitarias en curso alrededor del mundo y el uso y la creación de nuevos medios y herramientas para la planeación publicitaria. De esta manera los estudiantes cultivarán la necesidad de actualizarse, ante la constante evolución de las tendencias de comunicación que los llevará a pasar del contenido a la práctica y generará un hábito que perdure más allá del salón de clases que brindará a los estudiantes más y mejores posibilidades de desarrollarse profesionalmente en el gremio de la publicidad.
3. A los estudiantes de la carrera de publicidad: Que no se den por vencidos en la búsqueda de información actualizada. Aunque el gremio de la publicidad es bastante hermético, es muy importante realizar publicaciones a las que las futuras generaciones de estudiantes se puedan dirigir durante su proceso de formación académica, así como es importante la recopilación de la historia y la evolución de la publicidad en Guatemala.
4. A las agencias de publicidad: Que reciban a los estudiantes con puertas abiertas, ya que es muy necesaria su apertura y experiencia profesional para que los futuros publicistas cultiven bases sólidas y actualizadas en su formación y que quede registro histórico de la labor que las agencias de publicidad realizan en el país. Así no solamente contribuirán con la formación de los estudiantes, sino que abrirán sus posibilidades a candidatos de trabajo más preparados que garanticen la expansión y permanencia del gremio de la publicidad en el país.

Referencias bibliográficas

- Alvarez Lima, M. (2002). *“La administración de empresas en la globalización publicitaria”* Texto Didáctico (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Alvarez Valle, C. (1998). *Elaboración de campañas publicitarias*. Texto didáctico (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Campos Trigilio, M. (1998). *Mercadotecnia y comunicación, una relación básica para hacer publicidad*. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Castañeda Morataya, A. (2010). *La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP– y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca*. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Catún Choche, M. (2002). *Diagnóstico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización*. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. (2018). *Normativo de elaboración de tesis para obtener el grado de licenciatura en ciencias de la comunicación*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Girón Escobar, P. (2020). *“Evolución del Community Management en las agencias de*

publicidad” Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill interamericana.

Herrera Barrios, J. (2016). *Etapas de una campaña de publicidad. Estudio de caso de la marca neutro skin care*. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

León Salguero, S. (2014). *El ejecutivo de cuentas efectivo en una agencia de publicidad*. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

López Morataya, W. (2000). *Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia*. Texto didáctico (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Méndez Gil, K. (2020). *Estudio de la campaña publicitaria digital utilizada en el lanzamiento de la marca “Diablo Wine” para Guatemala*. Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Mérida González, A. K. (2021). *Manual para elaborar y presentar el trabajo de grado*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Morales, F. (2004). *Publicidad contemporánea. Documento de apoyo para el Diplomado en*

Publicidad. Guatemala, ciudad: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

Peláez Monterroso, K. (2011). *Bases para la creación de una agencia publicitaria: los aspectos legales, administrativos y publicitarios* Tesis (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Portillo, A. (2012). *Ensayo sobre las agencias de publicidad en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación.

Russell, T. (1994). *Manual de Publicidad Otto Kleppner*. Tomos del 1 al 3. (12ª ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Sánchez Flores, V. H. (1984). *La industria publicitaria y los medios de comunicación social en Guatemala*. Guatemala. Editorial Fénix.

Segura, A. (1998). *Unidad 4, Publicidad 1, Plan Publicitario*. Folleto. Guatemala, ciudad: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Schultz, D. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México: Publigráficas.

Serrano, I. (1999). *Historia de la publicidad en Guatemala, 60 años de creatividad*. Suplemento El Periódico-UGAP. (Guatemala)

Sierra Medina, M. (2003). *Los primeros pasos del publicista profesional, teoría básica. Texto didáctico (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)*. Guatemala, ciudad: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Torin, D. (1993). *Guía completa de la publicidad*. España: Herman Blume ediciones.
Reimpresión Tursen S.A.

Véliz Pinto, C. (2001). *El plan publicitario*. Texto didáctico (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Guatemala, ciudad: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Wells, W. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. (3a ed.) México: Prentice Hall.

E-Grafías

- Arana, I. (23 de agosto del 2021). *Zhang Yiming, el creador de TikTok se aparta*. Hong Kong. LAVANGUARDIA. Consultado en <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210530/7491681/zhang-yiming-creador-tiktok-aparta.html>
- Bahillo, L. (5 de mayo del 2018). *Historia del internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* España. Consultado en <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Cámara de Medios de Comunicación. (6 de Mayo del 2018). *Listado de agencias reconocidas por la Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala*. Guatemala. Consultado en <http://www.deguate.com/empresas/camara/agencias.htm>
- Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala. (12 de agosto del 2021). *¿Qué es Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala?*. Guatemala. Consultado en <https://comunidadguatemala.com/que-es-cumunidad/>
- Hemeroteca de Prensa Libre. (15 de julio del 2017) “1660: la primera imprenta viene a Guatemala”. Guatemala. Consultado en <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/historia-de-la-imprenta-en-guatemala/>
- Oetting, J. (23 de agosto del 2021). *The 10 fastest-growing Hispanic Marketing Agencies*. Blog Hubspot. U.S. Consultado en <https://blog.hubspot.com/agency/10-fastest-growing-hispanic-marketing-agencies>
- Mérida González, A. K. (18 de febrero del 2019). *Blog Tesis*. Guatemala. Consultado en <https://aracellymerida.wordpress.com/>

Normas APA. (4 de marzo del 2019). *¿Cómo citar con normas APA?*. Chicago, U.S. Consultado en <http://normasapa.com/citas/>

Rodríguez Nolzco, G. (6 de enero del 2017). *Una breve historia de las redes sociales*. México. Consultado en <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Santa María F. (5 de mayo del 2018). *¿Qué hace una agencia de marketing digital?* San Isidro, Perú. Consultado en <http://www.staffcreativa.pe/blog/agencia-marketing-digital/>

UGAP. (20 de marzo del 2018). *Nuestra Historia*. Guatemala. Consultado en <http://ugap.com/en/ugap/historia/>

Anexos

1. Instrumento de investigación.

ENTREVISTA

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis “*Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala*”, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria?
2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia?
3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia?
4. ¿Existe algún método, proceso o esquema para hacer planeación publicitaria actualmente en su agencia? Por favor descríbalos.
5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, relaciones públicas, psicología u otro tipo de actividad en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuales.
6. ¿Se utiliza alguna aplicación o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste.
7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva?
8. En la actualidad ¿Cuáles son las limitaciones más relevantes que tiene una agencia de publicidad para llevar a cabo la planeación publicitaria?
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás?
10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero?

2. Respuestas a los cuestionarios realizados en las agencias de publicidad investigadas:

ENTREVISTA

LUCRECIA APARICIO. DIRECTORA GENERAL DE CUENTAS, BBDO

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis “*Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala*”, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria? La planeación publicitaria es una herramienta para establecer el camino a seguir en la estrategia de comunicación y lograr los objetivos del cliente y su marca.
2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia? Al recibir un nuevo brief por parte de cliente, el equipo de planning utiliza sus herramientas propias para iniciar el proceso de trabajo.
3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia? El director de planning y su equipo en conjunto con el planner de medios y de digital.
4. ¿Existe algún método, proceso o esquema para hacer planeación publicitaria actualmente en su agencia? Por favor descríbalos. Si, se debe llenar un brief que responda a las siguientes interrogantes:
 - ¿Qué tenemos que comunicar?
 - ¿Cuál es el objetivo del negocio?
 - Háblame del target
 - Cambio de comportamiento que deseamos lograr
 - Características de la campaña
 - Personalidad de la marca
 - Barreras
 - Kpi 's
 - Solicitar al cliente datos adicionales como: Share of Market, ventas en unidades, valor en ventas, estudios, Brand-book, Keybrand.

5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, relaciones públicas, psicología u otro tipo de actividad en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuales. Los ya indicados en el punto anterior, adicional se tiene dentro del equipo una antropóloga que hace aportes importantes en el proceso a través de entrevistas, análisis de información y generación de insights.
6. ¿Se utiliza alguna aplicación o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste. Herramientas propias de la compañía que por temas de confidencialidad no puedo compartir.
7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? La dolencia y/o necesidad del cliente y su marca, el entregable que el cliente espera traducido en KPI'S. Y el conocimiento a fondo de la categoría.
8. En la actualidad ¿Cuáles son las limitaciones más relevantes que tiene una agencia de publicidad para llevar a cabo la planeación publicitaria? Falta de información y claridad por parte del cliente.
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás? Antes la planeación la hacía una sola persona y no involucraba a otros departamentos, esta falta de comunicación interna generaba desgastes (sobre todo con el área de medios que trabajaba divorciada) y afectaba el entregable final.
10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero? Desconozco el manejo en el extranjero pero por trabajar en una multinacional, imagino que es bastante similar.

ENTREVISTA

GUSTAVO ALEJOS, EX-DIRECTOR DE CUENTAS REGIONAL, BBDO

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis *“Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala”*, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los

expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria? ES LA MANERA MÁS EFECTIVA DE ELABORAR UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN.
2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia? EN EL MOMENTO DE ESTABLECER UNA NECESIDAD PUBLICITARIA Y RECIBIR EL BRIEF.
3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia? DE LA DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.
4. ¿Existe algún método, proceso o esquema novedoso para hacer planeación publicitaria en su agencia? Por favor descríballo. EXISTEN VARIAS HERRAMIENTAS, ENTRE ELLAS UNA PROPIEDAD DE LA RED A NIVEL MUNDIAL EL I.W.P.
5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, promoción, relaciones públicas u otro tipo de comunicación en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuales. EN LA ACTUALIDAD UNA SOLA VÍA DE COMUNICACIÓN NO ES SUFICIENTE. PARA QUE LOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS SEAN REALMENTE EFECTIVOS HAY QUE INTEGRAR TODOS LOS MEDIOS POSIBLES, ESTO CON LA FINALIDAD DE QUE LOS CONCEPTOS REALMENTE PENETREN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.
6. ¿Se utiliza algún método o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste. EXISTEN VARIAS HERRAMIENTAS PARA PROFUNDIZAR EN LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LA CONDUCTA, HÁBITOS DE CONSUMO, CULTURA, COSTUMBRES Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES.
7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? Por favor cite un ejemplo de campaña en donde se hayan aplicado estos puntos. INTERIORIZACIONES, HÁBITOS, NECESIDADES INSATISFECHAS, OBJETIVOS DE MERCADEO, OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN, PERCEPCIONES A MODIFICAR, CONDUCTAS DESEADAS,

NIVEL DE RECORDACIÓN, INTENCIÓN DE CONSUMO. CAFI-ASPIRINA DE BAYER.

8. En la actualidad ¿Cuáles son las limitaciones más fuertes para llevar a cabo la planeación publicitaria en las agencias? LOS TIEMPOS DE LÍMITE, LAS DINÁMICAS DE LOS MERCADOS, LO PROMOCIONAL VERSUS LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás? LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS, PARA BIEN Y PARA MAL.
10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero? EL TAMAÑO DE LOS MERCADOS, EL VOLUMEN DE INVERSIÓN, LOS NIVELES DE DESARROLLO ECONÓMICO, TECNOLÓGICO, SOCIAL, CULTURAL.

ENTREVISTA

CAROLY VASQUEZ. DIRECTORA DE CUENTAS, EL TAIER DDB CENTRO GT.

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis *“Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala”*, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria? Considero que la planeación es un proceso que suma diferentes acciones y estrategias para lograr cumplir los objetivos y metas planteadas
2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia? Generalmente se trabaja planeación general del año siguiente, donde en forma global se conocen los objetivos de negocios, comunicación y de acción. Así como los proyectos a ejecutar y su posible roadmap. Sin embargo, cada proyecto que está incluido en esa planeación, se aterriza independientemente y a detalle, ameritando una planificación individual.

3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia? Es un conjunto de equipo, que puede variar en cantidad dependiendo del objetivo, ya que depende si estamos viendo a finales del año la planificación para el siguiente, o si es una planeación de proyectos específicos. Podríamos mencionar:
 - Empezando con el cliente, quien nos brinda información de sus objetivos de negocios y planteamiento de proyectos
 - Siempre está presente equipo de cuentas y project managers
 - El equipo de estrategia de planning juega un rol muy importante
 - El equipo creativo y la dirección de arte
 - El equipo de medios se involucra en el proceso, puede ser desde un inicio o en el transcurso del mismo
 - El equipo de estrategia digital para que, desde la etapa inicial de planificación, todo proyecto lleve su brazo de oportunidades y ejecución digital
4. ¿Existe algún método, proceso o esquema para hacer planeación publicitaria actualmente en su agencia? Por favor descríbalos. Sí, son varios dependiendo de los puntos que mencioné en preguntas anteriores. Muchos de los cuales son herramientas estratégicas proporcionadas por la red DDB. Por temas de confidencialidad no los puedo describir, pero sí te informo que cada uno se sustenta mucho no solo en la información que proporciona el cliente sino en la investigación del consumidor y de la cultura del entorno
5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, relaciones públicas, psicología u otro tipo de actividad en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuáles. De Mercadeo los proporciona el cliente, sin embargo, a través de los diferentes equipos se profundizan, PR; dependiendo del proyecto, pero muchas veces este tipo de posibles acciones salen recomendadas de las devoluciones de los equipos involucrados. Psicología; entre las herramientas que usa el equipo de planning, muchas tienen base psicológicas y antropológicas.
6. ¿Se utiliza alguna aplicación o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste. Como mencioné

anteriormente usamos herramientas estratégicas proporcionadas por la red DDB, pero por temas de confidencialidad no puedo ahondar.

7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva?
 - La información correcta, esos insumos que permitirán visualizar y aterrizar los proyectos
 - La investigación a profundidad de los consumidores, conocer las experiencias o acciones que los motivan
 - La estrategia digital, en un mundo actual donde nos movemos siempre con el celular en la mano, es fundamental que todo tipo de planeación lleve su aterrizaje digital.
8. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? Primero empezando por los insumos que brinde el cliente, pero muchas veces no es porque no dé la información correcta, sino es porque la agencia no indaga, cuestiona y solo se queda con lo inicial. La falta de investigación en todos los aspectos, si no investigas y te actualizas tu planificación será una copia de todos. Conocer el Budget que tiene el cliente disponible. Es importante no olvidar que la publicidad debe estar íntimamente ligada a una decisión estratégica del cliente.
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás? Empezando con los clientes que sus planes de mercadeo han ido evolucionando para estar actualizados a la realidad. Los objetivos de negocios han evolucionado, más allá de ofrecer producto/servicio es la relación y conectividad con los consumidores. La evolución de los medios de comunicación, hace una década todo el mundo digital estaba apenas naciendo, ahora es un must en todo lo que se planee. El involucramiento del consumidor como centro de toda planeación, antes todo giraba en el producto.
10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero? En la agencia donde trabajo desde

hace un par de años nos comprometimos con cambiar nuestro mindset y plantearnos la visión y objetivo de “hacer publicidad de talla mundial hecha en Guatemala” Es un compromiso diario que involucra a todos los equipos de la agencia, esto con la idea de no limitarnos por esta en Guatemala y compararnos con el extranjero.

ENTREVISTA

ANA BEATRIZ LEMUS, EJECUTIVA DE CUENTAS, OGILVY

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis “*Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala*”, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

- 1 ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria? Es un programa estructurado de acciones publicitarias que persiguen conseguir los objetivos que se han fijado para la publicidad de la marca.
- 2 ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia? En Octubre del año anterior
- 3 ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia? El equipo asignado a cada marca, que incluye diferentes profesionales.
- 4 ¿Existe algún método, proceso o esquema para hacer planeación publicitaria actualmente en su agencia? Por favor descríbalos. Se elabora un esquema que se adapte a las necesidades de cada cliente.
- 5 ¿Se involucran aspectos de mercadeo, relaciones públicas, psicología u otro tipo de actividad en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuales. Si, estrategias de mercadeo, publicidad, relaciones públicas, etc
6. ¿Se utiliza alguna aplicación o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste. Hi spot, semrush, google tendencias, etc.

7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? El consumidor del producto
8. En la actualidad ¿Cuáles son las limitaciones más relevantes que tiene una agencia de publicidad para llevar a cabo la planeación publicitaria? Contar con el apoyo del cliente
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás? Las herramientas, la mayor personalización del cliente.
10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero? No es de mi conocimiento las técnicas usadas en el extranjero.

ENTREVISTA

BYRON DE PAZ, EX-DIRECTOR DE CUENTAS, OGILVY.

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis *“Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala”*, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria? Es un proceso que se realiza en cualquier agencia de publicidad para poder definir objetivos de comunicación, objetivos de mercadeo, (market share, branding, top of mind, brand positioning, add value) objetivos publicitarios. Es un proceso de evaluación que define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias. Es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las marcas, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia.

2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia? Toda vez que se necesite cumplir con un objetivo planteado por un cliente para satisfacer una necesidad de su marca
3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia? La planeación es un trabajo de todos los involucrados en la cuenta, por regla general se lleva a cabo por el director(a) de planeación estratégica o por la dirección de cuentas, en conjunto con todos los integrantes de la cuenta. No todas las agencias de publicidad cuentan con una estructura que les permita realizar esta tarea, por eso es importante que todos los involucrados participen de la misma y se definan los objetivos que se desean lograr.
4. ¿Existe algún método, proceso o esquema para hacer planeación publicitaria actualmente en su agencia? Por favor descríbalos. Si existen modelos que las diferentes agencias aplican. Varían los nombres, los formatos son distintos, pero al final todas cumplen con el mismo objetivo, que es trabajar en función de las marcas. En Ogilvy a esta herramienta se le ha definido como 360 Degree Brand Stewardship y analiza todos los aspectos importantes en función del Producto (manufactura, producción, distribución), mercado (historia del comportamiento del mercado, segmentación, puntos de venta), competencia (directa, indirecta) para que la comunicación que se lleve a cabo sea en 360 grados
5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, relaciones públicas, psicología u otro tipo de actividad en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuáles. Se involucran aspectos importantes para las marcas: Publicidad institucional (valor de marca) publicidad promocional, brand awareness, Relaciones públicas, B2B, e marketing, patrocinio de eventos, programas BTL (actividades de apoyo en punto de venta)
6. ¿Se utiliza alguna aplicación o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste. Si existen sistemas de apoyo: Sistema de planificación y compra de medios. Sistema de monitoreo de competencia. Sistema de medios para realizar análisis precompra, análisis post compra (en este vemos que ha realizado cada marca, cantidad de pauta, mezcla de medios, alcance y frecuencia, GRPs, eficiencia de compra (Share of investment, Share of voice)

Tenemos otro sistema que nos ayuda tanto a medios como para planificación estratégica. De este sistema se puede cruzar mayor información para evaluar quien compra por edad, por NSE., en donde compra, qué compra, cada cuánto, gustos, preferencias. Estilos de vida. Advertising copy summary, este nos permite evaluar la comunicación que lleva a cabo la marca, su promesa básica, secundaria, qué dice, cómo lo dice, colores, expresiones, beneficios primarios, secundarios.

7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? Por favor cite un ejemplo de campaña en donde se hayan aplicado estos puntos. Definir con el cliente los objetivos de mercadeo y de comunicación que desean lograrse. (brief) Investigación, análisis, criterio y sentido común. Una adecuada comunicación con el cliente. Parte de una buena planificación es conocer todos los aspectos necesarios del consumidor, mercado, competencia, (brand review) para adentrarnos a proponer un camino con un esperado resultado efectivo. Planificar lleva implícito tener un escenario claro y bien definido de donde estamos y a dónde queremos llegar.
8. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? Por lo general hay dos variables que pueden afectar cualquier planificación: Factor tiempo y factor presupuesto. Tiempo para realizar un análisis más profundo de cada caso Presupuesto para generar una investigación adecuada
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás? Siempre han existido herramientas de apoyo que permitieron apoyar la planificación de una manera adecuada, sin embargo muchos conceptos y herramientas han surgido en la actualidad que validan pero también plantean formas distintas de hacer las cosas, mayores sistemas de apoyo, mayor medición. En el pasado existían menos medios para llegar al consumidor, hoy hay una cantidad mayor y cada vez más segmentado, lo cual obliga en la actualidad a ser más precisos, puntuales y certeros, nos obliga a ser más analíticos, más estratégicos y menos tácticos, más

planificación y menos reacción, para no desperdiciar recursos y obtener así mejores resultados. Definir una estrategia. Definir el posicionamiento adecuado. Crear el factor noticia. Ser simple, no complicado. Evitar transmitir inseguridad ya que el ser humano por naturaleza es inseguro: Riesgo Económico: Preocupación de perder o malgastar dinero. Riesgo Funcional: La duda sobre si funcionará o no. Riesgo Físico: La percepción del peligro. Riesgo Social: Qué pensarán los demás de la compra Riego Psicológico: La duda sobre si la decisión es correcta o no. Enfoque, ser diferente dentro de un mundo de parecidos. Definir bien los atributos, apropiarse de un atributo que sea percibido como beneficio.

10. ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero? Considero que la planeación que pueda hacerse en Guatemala no ha de diferir mucho de la del extranjero. Las herramientas utilizadas son muy parecidas. Los criterios son muy parecidos. Los sistemas son los mismos, máxime si las agencias pertenecen a una misma red con una misma filosofía, políticas, visión del negocio etc. La variable que puede cambiar es la exigencia de nuestro mercado versus el de mercados extranjeros, la disciplina con que se aplica. Lo que realmente es diferente es el comportamiento del consumidor en mercados más maduros.

ENTREVISTA

REGINA GRAJEDA. EJECUTIVA DE CUENTAS, PNAC

Con este instrumento se pretende recabar información sobre los aspectos más relevantes para la tesis “Descripción del proceso de planeación publicitaria, en una agencia de publicidad guatemalteca de la ciudad de Guatemala”, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los expertos en planeación publicitaria, por lo que usted fue seleccionado. Muchas gracias por su valiosa participación y contribución al conocimiento de los estudiantes de la ECC.

1. ¿Cuál es su definición de planeación publicitaria? Conocer a profundidad el producto o servicio que se quiere publicitar para tomar en cuenta su historia, servicios, grupo objetivo, etc. y demás detalles previos al lanzamiento de la campaña, para definir las herramientas que necesito para la planeación del lanzamiento de la campaña.

2. ¿Cuándo se elabora planeación publicitaria en su agencia? Conocer al cliente, la persona, generar confianza y formar un equipo. El proceso de planeación se inicia desde la primera reunión con el cliente en donde va creatividad, diseño, medios y digital, para definir detalles de la campaña, presupuesto, y el documento Brief completo que se trabaja previo al lanzamiento, referencias y logos establecidos. Después se busca la idea central que se realizará entre creatividad y cuentas que se pasara a diseño para hacerla realidad, se incluyen sugerencias del equipo que incluyen medios innovativos e ideas para presentar al cliente incluyendo el plan de medios, presentar la campaña al cliente para recibir feedback del cliente y definir lineamientos de marca, por ejemplo, el uso del logo, la personalidad del producto, etc. Se presentará data para respaldar la campaña. En cuanto se aprueba se inicia la etapa de producción, BTL y artes finales, etc., previo a la distribución para los medios. En la etapa de lanzamiento se hace el monitoreo para asegurar que la pauta está al aire. Se hace un seguimiento de post lanzamiento en donde se hace un seguimiento de campaña para que la gente no olvide- campaña de continuidad y mantenimiento.
3. ¿Quiénes son los encargados de hacer planeación publicitaria en su agencia? Directora de cuentas, director creativo, director de arte, director de medios que negocia y el planner que presenta el media flow chart, presupuestos y el project manager que asegura la inversión y la compra en digital
4. ¿Existe algún método, proceso o esquema para hacer planeación publicitaria actualmente en su agencia en el departamento de cuentas? Por favor descríballo. Brief – Análisis de la competencia de medios y digital – En PNAC no se utiliza ningún esquema pre fabricado o importado ya que se inicia con los clientes desde cero para crear conceptos de acuerdo a sus necesidades y solicitudes.
5. ¿Se involucran aspectos de mercadeo, relaciones públicas, psicología u otro tipo de actividad en la planeación publicitaria de su agencia? Por favor describa cuales. Se trabaja en el aspecto de las relaciones públicas, focus group, mystery shoppers, asesorías para estudios de mercado, observación presencial de los puntos de venta

6. ¿Se utiliza alguna aplicación o herramienta novedosa de apoyo para la planeación publicitaria en su agencia? Por favor describa en qué consiste. Analítica digital, antes no se tenía ahora se sabe más información para poder estudiar la competencia y los hábitos de uso de los clientes, grupos de Facebook de productos similares
7. A su criterio ¿Cuáles son los puntos más relevantes en la actualidad, a tomar en cuenta para realizar una planeación publicitaria efectiva? Saber utilizar la información que te da el cliente es imprescindible pero es necesario ser más curioso e investigar más allá de lo que te proporciona el cliente, preguntar sobre referencias entre colegas y conocidos, utilizar información en internet, hacer llamadas, visitar las tiendas de los clientes, acudir a la historia como visitas a la hemeroteca y buscar info que no está en internet saber más allá de lo que dice la gente
8. En la actualidad ¿Cuáles son las limitaciones más relevantes que tiene una agencia de publicidad para llevar a cabo la planeación publicitaria? Existe mas licitación de clientes y más agencias compitiendo por ellos, la falta de información siempre es limitante y algunos clientes no poseen suficiente presupuesto para invertir en investigación de mercados o en lanzamientos de campaña con los medios que se necesitan para ser efectivos pero el presupuesto corta el resultado porque ya no se puede llegar a lo que los datos sugerían
9. En su opinión ¿qué aspectos diferencian la planeación publicitaria de la actualidad con respecto a la de una década atrás? La información es más fácil de acceder y la planeación es más rápida. El acceso a documentos digitales. Hay más formas de investigar y más opciones para sugerir en cuestión de medios nuevos.
10. En su opinión ¿En qué se diferencia el proceso de planeación publicitaria en Guatemala, del proceso de planeación publicitaria del extranjero? En Guatemala se trabaja mucha publicidad enlatada y el concepto de campaña para campañas internacionales son solamente adaptaciones en donde se toma en cuenta colores, palabras, lenguaje, medios, limitaciones en cuanto a leyes para uso de medios, marcas etc., PNAC es una agencia nacional y únicamente realiza campañas para Centroamérica.