UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DE ADSLIVE MEDIA, S.A., JUNIO - AGOSTO 2017."

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

VIVIAN MISHELL CUEVAS CABRERA
CARNET 10659-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE HUMANIDADES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DE ADSLIVE MEDIA, S.A., JUNIO - AGOSTO 2017."

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

POR

VIVIAN MISHELL CUEVAS CABRERA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO:	MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO:	DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA:	MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA:	LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MICHAEL ERIC FINKEL STERN

Guatemala, 20 de noviembre de 2017

Señores
Miembros de Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Señores

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo de Grado de la estudiante **Vivian Mishell Cuevas Cabrera, carné No.10659-13**. Considero que el mismo cumple con todos los requerimientos establecidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, presento para revisión final el trabajo titulado: **Reflexión de la experiencia de práctica profesional en producción audiovisual y diseño del Departamento de Operaciones de AdsLive Media S.A., junio – agosto 2017.**

Agradezco su amable atención, sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Licda. Myriam Chicas
Asesora
7147

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052240-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante VIVIAN MISHELL CUEVAS CABRERA, Carnet 10659-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051537-2017 de fecha 30 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DE ADSLIVE MEDIA, S.A., JUNIO - AGOSTO 2017."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de diciembre del año 2017.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy.

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE

RESUMEN **2**

INTRODUCCIÓN **3**

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN **4**
1.1 Historia y datos básicos 4
1.2 Estructura organizativa 4
1.3 Características principales de AdsLive Media 5
1.4 Situación de la AdsLive Media en Guatemala 5
1.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo 7
1.6 Contextualización del Departamento 7

CAPÍTULO II. PLAN DE PRÁCTICA **9**
2.1 Descripción del departamento al que fue asignado 9
2.2 Perfil del puesto asignado 10
2.3 Especificaciones del puesto 11
2.4 Justificación para contratación del puesto 11
2.5 Objetivos establecidos 12
2.6 Funciones desarrolladas 12

CAPÍTULO III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **14**
3.1 Comunicación y publicidad 14
3.2 Publicidad digital 19
3.3 Redes sociales 21
3.4 Comercializadora de medios digitales 23
3.5 Marketing de contenido 23
3.6 Comunicación visual y diseño gráfico 25
3.7 Producción audiovisual 27
3.8 Comunicación organizacional 31
3.9 Recursos Humanos 32
3.10 Rol del comunicador 34

CAPÍTULO IV. INFORME DE PRÁCTICA **36**
4.1 Departamento de Operaciones 38
4.2 Departamento de Recursos Humanos 48
4.3 Departamento de Medios 54
4.4 Percances y soluciones 58

CAPÍTULO V. REFLEXIÓN DE PRÁCTICA **60**

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES **70**

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES **72**

CAPÍTULO VIII. GLOSARIO **74**

CAPÍTULO IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **79**

ANEXOS **85**

Anexo 1. Carta de Compromiso 86
Anexo 2. Carta de Agradecimiento 88
Anexo 3. Plan de práctica 89
Anexo 4. Cuadro de informe semanal 96
Anexo 5. Pensum de estudios académicos 101
Anexo 6. Brief cliente de AdsLive Media 103
Anexo 7. Brief creativo de AdsLive Media 105
Anexo 8. Infografía de productos de AdsLive Media 106
Anexo 9. Conceptualización de video 107
Anexo 10. Edición de video “Somos AdsLive Media” 107
Anexo 11. Sitio web de DR&T 109
Anexo 12. Video promocional para OKA 110
Anexo 13. Video promocional para ACM 110
Anexo 14. En instalaciones de AdsLive Media Guatemala 111

RESUMEN

La práctica hace al maestro, y al culminar la formación académica universitaria, es necesaria una experiencia que permita aplicar todos los conocimientos adquiridos y traducirlos en acciones dentro de un equipo de trabajo; con la finalidad de poseer un panorama más amplio sobre el mercado laboral y las oportunidades que existen para quienes decidieron instruirse en el campo de la comunicación. El presente informe se deriva de la Experiencia de Práctica Supervisada realizada como parte de la culminación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El proceso se desarrolló en el campo de la publicidad, al laborar en AdsLive Media, comercializadora de medios con seis años de experiencia en el mercado de la publicidad digital y reconocida a nivel internacional. Se llevaron a cabo varios proyectos dentro del Departamento de Operaciones de la empresa, con la finalidad de fortalecer la comunicación interna, identidad corporativa y generar una mejor imagen comercial para sus clientes y clientes potenciales. Al concluir el presente ejercicio, se realizó una meditación sobre los aportes realizados a la empresa, las habilidades adquiridas que complementaron la formación integral y otorgaron conocimientos prácticos necesarios para abrirse camino en el entorno profesional; de igual manera, esta experiencia permitió reflexionar sobre la forma en la que desde la comunicación se puede participar activamente para transformar el país en un mejor lugar para todas y todos.

INTRODUCCIÓN

La Experiencia de Práctica Supervisada fue llevada a cabo en AdsLive Media, agencia de publicidad digital que actualmente posee sedes en Guatemala y México, y tiene cobertura a nivel latinoamericano. El desarrollo de la experiencia dio inicio el 5 de junio y finalizó el 29 de agosto de 2017, equivalente a 450 horas. Durante estos tres meses, se laboró en el Departamento de Operaciones de dicha empresa, ocupando el cargo de *Content Manager*, puesto dedicado a proyectos de carácter escrito y audiovisual como parte de las estrategias de marketing de contenido. El objetivo general de la experiencia fue fortalecer la imagen corporativa de la empresa a nivel interno y externo, mediante herramientas de comunicación organizacional que expresaran los valores y personalidad de AdsLive Media, con la finalidad de que los colaboradores se sintieran mejor identificados con su lugar de trabajo, y que esto se tradujera en clientes satisfechos y un aumento en la productividad de la empresa. Esto se logró a través del desarrollo de material gráfico y audiovisual, labor para la que se tomaron en cuenta los conocimientos y fortalezas de la carrera, logrando integrar la teoría adquirida a lo largo de la trayectoria académica con una experiencia vivencial práctica dentro de una empresa. Tras haber formado parte del proceso de compra y creación de una campaña digital, se concluyó que la comunicación es una pieza fundamental dentro del contexto publicitario, pues es necesaria para diseñar los mensajes correctos para los públicos objetivo a quiénes van dirigidos. Finalmente, gracias a este ejercicio, se evidenciaron las fortalezas y debilidades en cuanto al dominio de los contenidos teóricos, y fue posible adquirir habilidades indispensables dentro del área laboral que enriquecieron la formación académica integral, como el manejo del tiempo, la resolución de problemas y el trabajar bajo presión. Además, esta experiencia fue útil para reflexionar sobre la labor que ejerce un comunicador social y de qué manera desde esta profesión pueden realizarse cambios positivos que contribuyan a una sociedad más justa y humanizada.

I. Contextualización

1.1 Historia y datos básicos

AdsLive Media es una empresa que inició el 3 de septiembre de 2011, cuando sus fundadores pensaron en un modelo de negocio rentable en la nueva era de comunicación digital. Abrieron sus puertas al mundo el 30 de marzo del 2012, mostrándose como una comercializadora de medios proactiva e innovadora, capaz de ofrecer una alternativa a la publicidad tradicional.

Si bien en sus primeros años, el mercado digital aún era un campo inexplorado, porque los medios recién comenzaban a incursionar en la monetización de sus espacios publicitarios, AdsLive Media pronto se convirtió en una empresa reconocida internacionalmente por estar a la vanguardia en tecnología y comunicación estratégica digital.

1.2 Estructura organizativa

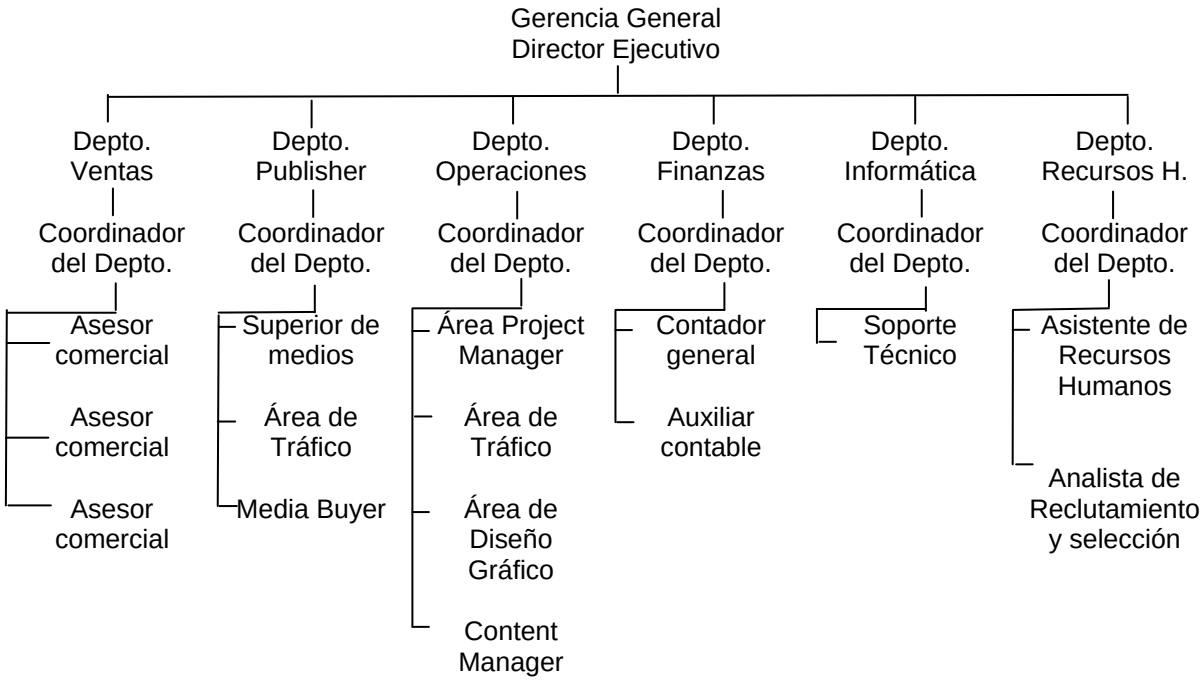


Figura I. Organigrama de la empresa AdsLive Media S.A.

1.3 Características principales de AdsLive Media

Hoy en día, AdsLive Media es una empresa de comunicación y publicidad digital dedicada a crear campañas innovadoras, y dar seguimiento a proyectos publicitarios digitales. Es una comercializadora de medios digitales, que funciona como intermediaria entre medios que desean vender sus espacios publicitarios en la web, y anunciantes que desean mostrar su publicidad de forma digital, para lograr una sostenibilidad financiera. Actualmente posee operaciones en los cinco continentes, enfocándose principalmente en Centroamérica y el Caribe.

Entre los objetivos que busca la empresa, se encuentra el de ser la empresa de comunicación digital líder en servicios dedicados a anunciantes y medios latinoamericanos basados en tecnología, información de mercado, innovación, calidad y capital humano.

AdsLive Media aspira a ser el aliado estratégico de sus clientes en materia de comunicación digital multiplataforma, enfocándose en superar las expectativas y generar un mayor retorno sobre la inversión de sus clientes.

1.4 Situación de AdsLive Media en Guatemala

AdsLive Media crea y ejecuta estrategias de tecnología y publicidad digital que generan crecimiento para los negocios de sus clientes; además de brindar seguimiento y asesoría personalizada.

La empresa se encarga de la creación, administración y optimización de campañas de publicidad web. Cuenta con múltiples formatos que se adaptan a las necesidades de cada cliente. Entre los servicios más utilizados se encuentran la publicidad en Google, Facebook, e Instagram; además de espacios publicitarios digitales dentro de su Red de Sitios *Premium*. Ofrece optimización de motores de búsqueda (SEO), análisis web, y entrega de informes con resultados.

Entre las características de su personalidad se encuentran la innovación, calidad, creatividad, dinamismo, trabajo en equipo, servicio personalizado, y soluciones inmediatas. Sus pilares fundamentales son la honestidad, puntualidad y pasión por el trabajo, valores que aplican en cada aspecto de su desempeño laboral. Es una empresa joven, conformada en su mayoría por la generación de *millennials*; es decir, personas que nacieron entre los años 1985 y 2000.

Como resultado del profesionalismo y calidad en todos sus procesos, su identidad corporativa es sólida y reconocida por sus clientes. Mantiene comunicación constante, por lo que destaca en aspectos fundamentales de contenido, tono y manera de la comunicación. Su público objetivo son emprendedores, empresas con poco conocimiento de las herramientas digitales, y empresas que desean mejorar sus estrategias publicitarias.

Sus mensajes están orientados a la promoción de servicios e información relevante relacionada con la publicidad, consejos, avisos, y datos interesantes. Al ser una empresa líder en el campo de la comunicación digital, siempre presentan contenido actualizado y formatos novedosos, creativos y llamativos para fortalecer la relación con sus clientes.

En términos generales, AdsLive Media posee muchas fortalezas que la convierten en una de las agencias de publicidad digital mejor posicionadas en Guatemala y Centroamérica. Sus múltiples formatos publicitarios en las distintas plataformas digitales y móviles son una de las ventajas competitivas de mayor importancia, ya que utiliza modelos de negocio novedosos e innovadores. Destacan aquellos que logran un mejor compromiso del público objetivo de los clientes, como los *display* interactivos y elementos de *advergaming*; diferenciadores de AdsLive Media con otras empresas dentro del mercado de la publicidad digital.

1.5 Contexto nacional e internacional del área de trabajo

De acuerdo con la Asociación de Exportadores de Guatemala (2017), AdsLive Media es reconocida internacionalmente como una de las mejores agencias de publicidad digital en Centroamérica. Actualmente, desarrolla contenido publicitario tanto en sus oficinas ubicadas en Guatemala, como su sede en México. Opera en Guatemala, México, Panamá, Colombia, Chile, Perú, Costa Rica y EEUU; brindando un servicio de calidad a más de 100 medios de comunicación en Lationamérica y España; incluyendo entre sus clientes anunciantes como Volkswagen México y Adidas Latinoamérica.

En enero de 2012 se realizó una alianza estratégica con *ComScore* para contribuir al desarrollo de la región y establecer, junto a esta empresa, las mejores prácticas de publicidad digital en Centro América y el Caribe. AdsLive Media tiene presencia en varias plataformas digitales; además de su sitio web, utiliza Facebook, Twitter y LinkedIn. Comparten contenido propio, actualizado constantemente.

1.6 Contextualización del Departamento

Departamento de Operaciones

El objetivo primordial de toda empresa es que cada uno de sus departamentos funcione integralmente, apoyándose mutuamente para alcanzar un fin común. En el caso de AdsLive Media, el departamento de operaciones se concibe como el eje que unifica la mayoría de las dependencias de la empresa. Mantiene relación directa con el departamento de ventas y departamento de medios, además de permanecer en constante comunicación con los clientes y clientes potenciales de la empresa. Al mando del departamento se encuentra José Maldonado, ingeniero industrial con experiencia en implementación de campañas digitales.

Dentro de su estructura se encuentran cuatro áreas, cada una dedicada a un aspecto diferente. Se encuentra la unidad de *Project Management*, cuya función

es brindar un seguimiento personalizado a las campañas digitales de los clientes, y ofrecer propuestas de pauta para los clientes potenciales.

Un área imprescindible para el éxito de la empresa es la de Diseño Gráfico; esta se considera una de las más importantes debido a que la responsabilidad de una buena creación de artes para las campañas depende completamente de este equipo.

Otro papel fundamental dentro del departamento es el puesto de trabajo de administración de campañas o *Trafficker*, quienes se encargan de activar las campañas en los distintos medios digitales y redes sociales.

Finalmente, se encuentra la unidad de *Content Management*, caracterizada por la elaboración de textos escritos o audiovisuales desarrollados para generar tráfico de visitas a los contenidos de los clientes de la empresa en un catálogo de sitios específico.

II. Plan de Práctica

2.1 Descripción del departamento al que fue asignado

1. El Departamento de Operaciones de AdsLive Media es el responsable de realizar todas las tareas relacionadas con la creación e implementación de una campaña digital.

2. Sus funciones van desde la presentación de una propuesta de formatos y medios, dirigida al departamento de ventas y a los clientes de la empresa, hasta la creación de los artes gráficos, audiovisuales e interactivos que serán incluidos en los anuncios publicitarios.

3. También es responsable del proceso de implementación de los materiales gráficos y audiovisuales en los medios seleccionados de acuerdo a las necesidades del cliente. Se encarga también de brindar el seguimiento, optimización y presentación de resultados al final del tiempo establecido en la orden de compra.

4. Este departamento tiene participación directa en todo el proceso de desarrollo creativo y ejecución de una campaña publicitaria digital; se dedica a toda la parte operativa de la empresa.

5. De esta área depende el éxito de una venta; motiva a que clientes potenciales valoren los servicios prestados por la empresa, y decidan depositar su confianza y capital habiendo visto la calidad de los proyectos. Asimismo, la trayectoria y efectividad de los mismos genera la obtención de contratos con clientes frecuentes a largo plazo.

6. El horario laboral, tanto del Departamento de Operaciones como de la empresa en general, es de lunes a viernes, de 8:00a.m. a 5:00p.m.

2.2 Perfil del puesto asignado

- *Content Manager*

1. Se requiere a un profesional en comunicación que tenga la capacidad de convertir los objetivos de campaña de un cliente en historias interesantes y llamativas para su público objetivo; que pueda generar y aumentar el tráfico de visitas relacionadas con la marca, con la finalidad de atraer a nuevos clientes.

2. Este puesto es el encargado de la realización de marketing de contenidos. Su función principal es el desarrollo de material, textual, gráfico o audiovisual, que pueda ser comercializado en distintos medios digitales.

3. El objetivo que debe cumplir el *Content Manager* es fortalecer la relación de los clientes de AdsLive Media con su audiencia; esto se logra a través de la creación de notas, artículos, videos o imágenes que informen sobre los beneficios de una marca.

4. Desarrollo de publicidad nativa. Creación de contenido de valor para el público objetivo sin hacer promoción directa de la marca. El contenido a desarrollar varía en forma; desde ser artículos cortos hasta documentos técnicos, entradas de blog, infografías, publicaciones en redes sociales, material audiovisual como vídeos, etc.

2.3 Especificaciones del puesto

- Poseer estudios en Comunicación o Diseño Gráfico.
- Excelente redacción y ortografía.
- Conocimiento intermedio de programas de edición de imagen, audio y video, específicamente de los programas de *Adobe: Illustrator, Photoshop, Audition, Premiere Pro, y After Effects*.
- Contar con experiencia en fotografía, producción audiovisual y creación de animaciones.
- Debe conocer sobre la investigación de mercado, plataformas digitales de redes sociales, como Facebook y Youtube, generación de matrices de contenido.
- Saber utilizar el lenguaje para desarrollar propuestas que se consideren relevantes e interesantes para el público meta de los clientes de AdsLive Media.

2.4 Justificación para contratación del puesto

Se tomaron en cuenta las fortalezas del practicante para el puesto. Al ser la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación una carrera que proporciona conocimientos relacionados con el periodismo, redacción de contenido y producción audiovisual, se consideró apropiado asignar el puesto de *Content Manager*. Además se buscó que adquiriera experiencia práctica en el área de marketing, para que pudiera aprender de primera mano todo el proceso de creación, diseño y ejecución de campañas publicitarias digitales.

2.5 Objetivos establecidos

- Objetivo General

  Fortalecer la imagen corporativa de la empresa a nivel interno y externo mediante proyectos de video, animación y fotografía.

- Objetivos Específicos:
  - Dar a conocer las principales características de AdsLive Media, para fortalecer la comunicación organizacional de la empresa.
  - Crear vínculos con sus clientes o clientes potenciales.
  - Participar en la elaboración de distintos materiales audiovisuales que den a conocer la experiencia de compra, funcionamiento interno de la empresa, y sus valores fundamentales.
  - Desarrollar estrategias de comunicación organizacional que promuevan la identificación de los colaboradores con los valores y personalidad de AdsLive Media.

2.6 Funciones desarrolladas

- Toma de fotografías institucionales para todas las áreas y departamentos de AdsLive Media, y fotografías individuales para perfiles ejecutivos.

- Realización de múltiples producciones audiovisuales para distintos proyectos y unidades internas de la empresa.

- Realización de infografía sobre formatos de red de sitios *Premium* de AdsLive.

- Apoyo audiovisual y de diseño gráfico para el sitio web de unidad de Recursos Humanos DR&T.

- Realización de doblaje de voz.

- Edición de audio de múltiples proyectos audiovisuales.
- Edición de video de múltiples proyectos audiovisuales.
- Realización de Manual de Identidad Corporativa para DR&T.
- Corrección de gramática y ortografía del sitio web de AdsLive Media.
- Realización de *storyboards* y guiones para las distintas producciones audiovisuales.
- Realización de animaciones de múltiples proyectos audiovisuales.
- Trabajos de diseño gráfico.
- Realización de *mock-up* de sitio web para unidad de Recursos Humanos DR&T.
- Redacción de misión y visión de DR&T.
- Colaboración en la estructura de la unidad DR&T con múltiples proyectos.

III. Fundamentación Teórica

3.1 Comunicación y publicidad

El Diccionario de la Real Academia Española (2014), define la comunicación como el trato o correspondencia entre dos o más personas; es el proceso que ocurre como resultado de la transmisión de señales mediante un código común entre un emisor y un receptor de información. Este intercambio puede ser verbal o no verbal, entre grupos o interindividual.

Sánchez et al (2006) afirman que la comunicación es el fenómeno que facilita la creación de relaciones sociales entre las personas; y esta tiene lugar de forma directa o indirecta en contextos y escenarios específicos de la actividad humana.

Lomov (1989) establece que la comunicación está presente en todo proceso de interacción social; añade que la conducta de una persona responde al estímulo de otra como consecuencia de la transmisión de sistemas de mensajes y símbolos.

La comunicación y los efectos que posee en las distintas áreas y esferas personales, públicas y profesionales han sido objeto de estudio desde tiempos remotos. Aristóteles fue uno de los primeros intelectuales del siglo IV a. C. en atribuir a la comunicación una de las características fundamentales del pensamiento comercial de la actualidad, la persuasión. En su obra *Retórica* afirma que el objetivo principal de la comunicación es el intento del orador de persuadir a la audiencia para que tenga su mismo punto de vista, y utilizar todos los medios y recursos disponibles para lograr este cometido.

Durante los años 1920 y 1930, con el fin de la Primera Guerra Mundial y el inicio del régimen nazi de la Segunda Guerra Mundial, se comenzaron a realizar estudios sobre la utilidad de la comunicación como método de persuasión de masas. Una de las propuestas más significativas fue la Teoría de la Aguja hipodérmica propuesta por Lasswell (1927). Este modelo analiza los efectos y

consecuencias de la propaganda como mecanismo de persuasión y cambios de conducta en la sociedad.

Propone que la información emitida por los medios de comunicación influye directamente en el comportamiento del público receptor; y este a su vez, tiene una respuesta predecible.

El desarrollo de esta corriente teórica dio origen a argumentos que, posteriormente, se convirtieron en los pilares fundamentales de la publicidad. Lasswell (1948) realizó un modelo de comunicación que responde a la siguiente interrogante: “¿Quién dice qué a quién, por qué canal o medio, para producir qué efecto?”

Este paradigma describe la comunicación como el fenómeno o proceso comunicativo que se lleva a cabo cuando hay intercambio de información entre sujetos mediante la emisión de señales, que son codificadas en mensajes transmitidos hacia un receptor, que lo decodifica e interpreta dentro de su contexto, produciendo un efecto.

El modelo de Lasswell es utilizado en la publicidad porque sugiere que todos elementos protagonistas del proceso de comunicación toman mayor importancia en relación al impacto o efecto que se desea producir en el grupo receptor de la información. De esta manera, afirma que no existe linealidad en el proceso comunicativo, sino que se deben tomar en cuenta los factores y características del receptor del mensaje, para lograr efectividad en su respuesta y reacción.

La publicidad comparte este mismo objetivo al utilizar la comunicación persuasiva como método para lograr un efecto determinado en la audiencia receptora de los mensajes comerciales. En AdsLive Media, se toman en consideración todos los factores demográficos, psicográficos y el estilo de vida del público objetivo para llevar a cabo campañas publicitarias enfocadas en satisfacer sus necesidades de

información, y de esta manera tener éxito en el alcance de objetivos de los clientes de la empresa.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2014), la publicidad consiste en la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos.

Según Kotler (1985), la publicidad es el conjunto de acciones que representan formas no personales de comunicación. Su función principal es la promoción de mensajes determinados para dar a conocer ideas, productos o servicios a un grupo específico de personas.

La publicidad es comunicación, como afirma Ferrer (1994); es una acción comercial que utiliza la persuasión como característica de la comunicación para dar a conocer un producto o servicio, y obtener ganancias en el proceso. Si bien AdsLive Media hace uso de la persuasión para lograr los objetivos de campaña, considera que sus servicios van más allá de la acción comercial publicitaria; definen sus procesos como instrumentos de comunicación que facilitan a sus clientes la interacción y relación con su público objetivo, más que la búsqueda de una venta indiscriminada de productos o servicios.

De acuerdo con Mejía (2015), los primeros registros que se tienen de medios de propaganda y publicidad son de 1453, cuando la difusión de mensajes comerciales y publicitarios se consolidó como herramienta de comunicación gracias a la invención de la imprenta.

La publicidad ha estado siempre presente desde los orígenes de la civilización y el comercio. Es una técnica de comunicación comercial cuyo objetivo es dar a conocer la existencia de productos o servicios. Furones (1980) menciona que la publicidad es un elemento influyente tanto en la sociedad como en la economía,

ya que es capaz de reflejar el estilo de vida, desarrollo de la tecnología y transformar las preferencias de las personas por adquirir un producto u otro.

En el siglo XIX, la Revolución Industrial transformó la realidad social, económica y tecnológica; marcando un punto de inflexión en la historia, convirtiendo el trabajo manual a una producción mecanizada, y el comercio en desarrollo y crecimiento. La Era Digital tiene sus orígenes en la década de los años 60; durante este tiempo se comenzaron a observar cambios en cuanto a la optimización de los procesos industriales y el manejo de la información.

Bell (1991) advirtió que los servicios basados en la comunicación y conocimiento se convertirían en el eje central, estructura de la sociedad y una nueva economía. La sociedad industrial se vio interrumpida en 1989 con la caída del Muro de Berlín. Ese mismo año se lanzó un programa llamado *Enquire*; que años después adoptaría el nombre de *World Wide Web*, y se abriría al público en 1993. Nace entonces el internet como una nueva fuente de información que da paso a la Revolución Digital.

Aguado (2004) afirma que existe relación entre las ideas de “Sociedad del Conocimiento” y “Sociedad de la Información” en un contexto sociocultural en donde los procesos y tecnologías de comunicación se convierten en un cambio de paradigma en el siglo XX. El concepto de sociedad de la información fue creado por Machlup (1973), que concluía que el número de personas que se dedicaban a manejar y procesar información era mayor que el de los empleados que realizaban tareas basadas en un esfuerzo físico.

A lo largo de los años, la publicidad ha sufrido una serie de transformaciones debido a la evolución de las tecnologías de la información y comunicaciones. Con la llegada de la Era Digital, iniciada en la última década del siglo XX, los servicios publicitarios se diversificaron. Las agencias publicitarias han sabido aprovechar las

nuevas tecnologías, y los nuevos medios digitales se convirtieron en instrumentos comercializables en múltiples plataformas y dispositivos.

La publicidad ha evolucionado de 1940 a la actualidad, y este desarrollo se debe a los medios de comunicación. Janowitz (1952) define los medios de comunicación como portadores de mensajes. Hace referencia a las técnicas o instituciones compuestas por especialistas y profesionales en el campo que utilizan numerosos recursos tecnológicos con la finalidad de difundir mensajes estructurados dirigidos a grupos específicos de la población. Goded (1985) afirma que todo instrumento o soporte de los mensajes debe ser considerado un medio de comunicación.

De acuerdo con Ávila (2017), los medios de comunicación son herramientas útiles para muchas áreas profesionales, especialmente en el campo de la publicidad. Cumplen con múltiples funciones que facilitan el proceso de construcción de modelos de interpretación de la realidad; además de ser el instrumento que facilita la relación entre una marca y sus clientes.

McLuhan (1969) fue uno de los primeros autores en darse cuenta del cambio cultural que suponía la existencia de los nuevos medios audiovisuales. Su amplio conocimiento en la literatura le ayudó a comprender que estaba viviendo el final de una época cultural gobernada por la textualidad. McLuhan considera que el verdadero mensaje en el proceso de comunicación se encuentra en el medio utilizado para transmitir las ideas, pues son los medios los que transforman conductas y moldean pensamientos. AdsLive Media adopta este conocimiento para desarrollar mensajes adaptados a las nuevas plataformas digitales, en su mayoría formatos audiovisuales, de manera que puedan ser transmitidos y comprendidos por la audiencia en un contexto completamente digital, y se logren alcanzar los objetivos de comunicación.

Alfocea (2013) afirma que de acuerdo a sus características, funciones, alcance y aplicaciones tecnológicas, los medios de comunicación se clasifican en medios de comunicación tradicionales y digitales.

Atton (2002) menciona que la diferencia principal entre los medios tradicionales y los digitales es la manera en la que se desarrollan los procesos, la tecnología que se utiliza, y las relaciones producidas entre estos medios con su audiencia. Añade que los medios digitales han sido capaces de transformar a los individuos en sujetos activos dentro del proceso de comunicación, logrando una relación horizontal de consumo y producción de información. AdsLive Media se especializa en la utilización de medios de comunicación digitales para llevar a cabo sus campañas publicitarias.

Como afirma Vílchez (2006), se vive en una red de informaciones en la que los recursos son accesibles desde diferentes individuos o instancias. Las nuevas tecnologías de la Era Digital han generado un desarrollo sin precedentes; la implementación de estas herramientas ha ocasionado un aumento en la calidad y diversidad de los servicios, y esto ha dado lugar a que se generen nuevas posibilidades de comunicación humana, formando una sociedad de la información y conocimiento.

3.2 Publicidad digital

Uribe (2002) establece que gracias a la expansión progresiva que han sufrido las redes de información y comunicación, estas han adquirido un mayor alcance global, y mayor impacto en el poder publicitario, político, económico, e ideológico.

De acuerdo con Muela (2008), entre las características más importantes de la publicidad digital destacan la capacidad de dirigir la publicidad a un grupo de personas más reducido. AdsLive Media descarta la difusión de publicidad en medios de comunicación tradicionales y masivos; se dedica a un servicio de

publicidad más personalizado a través de la segmentación de públicos. Además, facilita la optimización de presupuestos mientras se consiguen mejores resultados en las campañas publicitarias. Al utilizar medios de comunicación digitales, aumenta la interacción que sus clientes tienen con un público objetivo específico, porque ofrece formatos más persuasivos e interactivos a través de recursos multimedia.

La publicidad digital ha abierto las puertas a un nuevo mercado, como afirma Lechuga (2016); al existir mayor cantidad de información accesible gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, se crea un nuevo consumidor, más organizado, inteligente y mejor informado.

De acuerdo con Aburto (2015), el mercado de la publicidad digital se ha abierto paso en la actualidad como un modelo de negocio cuyas características permiten un acercamiento más directo, impactante y medible que facilita alcanzar los objetivos de marketing.

Las campañas realizadas a través de plataformas digitales promueven la interacción del público, invitándolos a participar activamente antes de brindarles un mensaje. La digitalización es un fenómeno que está tomando protagonismo en muchos mercados comerciales, y la publicidad es uno de ellos. La efectividad de las campañas digitales de AdsLive Media se ha convertido en una ventaja competitiva; gracias a los recursos tecnológicos, la diversidad de servicios publicitarios que ofrece a sus clientes aumenta exponencialmente.

Salas (2015) afirma que la inversión en publicidad digital ha tenido un crecimiento acelerado a nivel mundial. Estudios revelan que en varios países, durante el año 2016, la inversión en publicidad online alcanzó un 4.8%, siendo alrededor de 60.4 millones de euros la inversión hecha en redes sociales. 68 millones fueron invertidos en videos alojados en internet; 38.3% de esta inversión corresponde a formatos de carácter interactivo como son los *banner*, mientras que el 61.7% se

compone de la publicidad colocada en videos en directo. Los formatos más utilizados por AdsLive Media responden a estas cifras, siendo los *banner* interactivos y video *banner* los servicios de mayor demanda.

3.3 Redes sociales

Ibañez (2014) menciona que la evolución del internet y la creación de las redes sociales transformaron la manera en la que las personas, empresas y organizaciones se comunican e interactúan con su público objetivo.

La llamada web 1.0 ofrecía a los internautas una serie de sitios con contenido estático y sin ningún tipo de interacción. En ese entonces, los conocimientos sobre programación eran pocos, por lo que sólo aquellos que se instruían en el campo de la programación podían desarrollar sitios, dejando al resto de la población como receptores de la información.

Sin embargo, con el avance de la tecnología a partir del año 2000, se originó la web 2.0, que consistía en sitios más amigables en cuanto a programación y herramientas para compartir información. La web 2.0 facilitó a los usuarios la creación, manejo y selección de contenidos aún cuando los conocimientos informáticos eran limitados. Esta etapa se caracterizó por su sentir de comunidad, en el que las personas son quienes dan forma a la red, volviéndolos protagonistas de la interacción digital y el contenido de los sitios; el espacio virtual amplio se convierte en sinónimo de una comunicación sin fronteras en un mundo globalizado.

En este contexto, surgieron las redes sociales, que de acuerdo con Fowler (2010), es el fenómeno de comunicación y dinamismo social, en el que un conjunto organizado de personas interactúan al tener conexiones entre ellos. El desarrollo de las redes sociales digitales indujo cambios en muchos aspectos sociales,

culturales, políticos e ideológicos; se crearon nuevos estilos de vida, percepciones, accesos a oportunidades, se redujeron las barreras físicas y la distancia.

Las redes sociales se caracterizan por ser inmediatas, interactivas y transfronterizas; son consideradas hipertextos, medios de comunicación capaces de transmitir textos, gráficos, elementos audiovisuales y multimedia, utilizando el internet como mecanismo de transporte.

Hoy en día, tanto el internet como las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso cotidiano, que ha permitido la integración de la vida real con la virtual. Ibañez (2014) afirma que los usuarios, que antes eran sólo espectadores de la información, son ahora productores y consumidores del contenido de la web, y que esta característica permite que puedan sentirse mejor identificados en las comunidades digitales.

La publicidad ha sabido aprovechar este contexto, y se crearon así los formatos publicitarios digitales dentro de las redes sociales. De acuerdo al Estudio Anual de Redes Sociales en España, realizado por el *Interactive Adverstising Bureau – IAB Spain* (2017), la red social mayormente utilizada es Facebook.

Aguilar (2016) define Facebook como el sitio web más accedido en el mundo; consiste en un servicio gratuito para interactuar virtualmente con otras personas. El sitio fue desarrollado por Mark Zuckerberg, y actualmente cuenta con más de dos billones de usuarios registrados alrededor del mundo. Cuenta con un servicio llamado *Facebook Ads*, que permite la inclusión de anuncios publicitarios dentro de la plataforma a través de múltiples formatos, entre los que destacan las páginas o publicaciones patrocinadas y galerías. Además, proporciona herramientas de segmentación de públicos, estadísticas, métricas e informes de resultados, beneficios que sirven para una mejor gestión de campañas publicitarias.

AdsLive Media ofrece la realización de campañas publicitarias Facebook a través de múltiples formatos, garantizando comunicar el mensaje de la marca de manera llamativa, cercana e innovadora y generando un mayor alcance de usuarios.

3.4 Comercializadora de medios digitales

Con la llegada de la publicidad digital, se ha desarrollado un nuevo modelo de negocios que consiste en el proceso de intermediación entre agencias de publicidad, anunciantes de marca y medios de comunicación digitales, para comprar y vender espacios que puedan servir para colocar publicidad.

Blanco (2013) describe una comercializadora de medios digitales como la entidad responsable de brindar servicios especializados de planificación a través de la oferta variada de portales y espacios web, influenciadores digitales y medios sociales, mientras se optimiza la inversión publicitaria.

AdsLive Media es una comercializadora de medios digitales. Su servicio se centra en la compra y venta de espacios publicitarios, investigación del mercado web, campañas basadas en inversión de costo por click (CPC) o costo por mil (CPM) en redes sociales y motores de búsqueda como Google.

3.5 Marketing de contenido

Facchin (2017) define el marketing de contenido o *Content Marketing* como una estrategia utilizada en el mundo de la publicidad y marketing digital, para generar contenido de calidad sobre una marca, producto o servicio y que sea de interés para su público objetivo. Consiste en tomar en cuenta las necesidades e intereses de la audiencia mediante el análisis e investigación del contexto sociocultural, ideológico y demográfico, con la finalidad de ofrecer de manera más atractiva y relevante información sobre una determinada marca.

Se le denomina *Content Manager* a la persona que lleva a cabo el desarrollo del *Content Marketing* dentro de una agencia publicitaria o comercializadora de medios. La importancia de su papel dentro de estas instituciones radica en la capacidad de generar contenido no intrusivo; es decir, evitar la persuasión directa de la compra de una marca.

Arrieta (2017) menciona que llevar a cabo tareas de C*ontent Marketing* es una tarea tan compleja como efectiva. Para poder desarrollar sus funciones adecuadamente, el puesto de trabajo de *Content Manager* en AdsLive Media, debe manejar conceptos, conocimientos y experiencia en el campo de la comunicación. Es importante que tenga la capacidad de aumentar tráfico orgánico de calidad mediante contenido confiable, creíble y que pueda destacar de la competencia.

Se debe tener una excelente redacción y ortografía; además de un amplio conocimiento de programas que faciliten la creación de contenido multimedia, especialmente de imagen, audio y video. Además, se debe contar con conocimiento en fotografía, producción audiovisual y creación de animaciones. Debe conocer sobre la investigación de mercado, plataformas digitales de redes sociales, y saber cómo generar matrices de contenido.

Por lo tanto, la función principal del *Content Manager* es el desarrollo de material, textual, gráfico o audiovisual, que pueda ser comercializado en distintos medios digitales. Su objetivo es fortalecer la relación de una marca con su audiencia mediante la creación de notas, artículos, videos o imágenes que sean de valor y generen un mejor *engagement* con la misma.

Campos (2016) afirma que para el puesto de *Content Manager*, se requiere a un profesional que tenga la capacidad de convertir los objetivos de comunicación en historias interesantes y llamativas para su público objetivo; que pueda generar y

aumentar el tráfico de visitas relacionadas con la marca, con la finalidad de atraer a nuevos clientes.

El contenido desarrollado por el puesto de *Content Manager* en AdsLive Media puede variar en forma; desde ser artículos cortos hasta documentos técnicos, entradas de blog, infografías, publicaciones en redes sociales, material audiovisual como vídeos, etc. El formato más utilizado en el área de *Content Management*, es llamado publicidad nativa. La diferencia entre el marketing tradicional y la publicidad nativa o marketing de contenidos es el desarrollo de contenido de valor para el público objetivo sin hacer promoción directa de la marca.

3.6 Comunicación visual y diseño gráfico

Los formatos más llamativos para los clientes de AdsLive Media son aquellos de carácter audiovisual, por su dinamismo, la capacidad de atraer la atención del público objetivo y lograr un mayor involucramiento en las campañas publicitarias. Bykova (2015) describe la comunicación visual como el arte o capacidad de transmitir ideas a través de signos, imágenes y símbolos. Esta labor se realiza con el propósito de interactuar y provocar emociones o sentimientos específicos en el receptor del mensaje.

La comunicación visual se caracteriza por ser una herramienta indispensable en la sociedad actual. Con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación, se facilitó la utilización de imágenes y videos en muchos ámbitos de la vida personal y profesional como la política, arte, publicidad, etc., por el impacto que ocasiona en el público objetivo y la facilidad con la que se comprende su contenido, ya que una imagen puede transmitir más que un texto escrito.

La comunicación visual se caracteriza también por ser universal; la forma en la que se logra interpretar el significado de los mensajes creados de forma gráfica o

en video ha resultado una herramienta exitosa para la creación de campañas publicitarias innovadoras.

Además, la comunicación visual es un factor indispensable para fortalecer la identidad corporativa de una empresa. Esta se conforma de un nombre, que es su identidad verbal, y la identidad visual, como lo son su logotipo, paleta de color, tipografía, etc. La comunicación visual entonces, proporciona elementos gráficos que transmiten la filosofía, personalidad y valores de la misma, diferenciándola de otras marcas dentro del mercado.

El diseño gráfico está profundamente ligado a la comunicación visual, ya que proporciona las bases teóricas para la realización de proyectos de esta índole. De acuerdo con Belluccia (2015), el diseño gráfico es una actividad analítica, que implica técnica y creatividad para determinar las características finales de un producto previo a ser realizado, para que éste cumpla con todos los requisitos estéticos, funcionales, informativos y simbólicos definidos por el cliente con antelación.

En la publicidad, el diseño gráfico es una de las labores más importantes, ya que es a través de la creación de piezas publicitarias impresas o digitales, y recursos audiovisuales, es posible la realización de una campaña en medios de comunicación; es una herramienta para transmitir los mensajes visuales correctos al público objetivo definido por el cliente.

El diseño gráfico y la comunicación visual se complementan entre sí, ya que ambas persiguen un mismo objetivo, que de acuerdo con Samara (2008), es conceptualizar una idea y expresarla mediante mensajes en forma de símbolos, colores, imágenes, objetos tangibles y elementos intangibles como luces y sombras, transparencias, etc.

En AdsLive Media, se aprovechan las características de la comunicación visual para desarrollar formatos gráficos y audiovisuales atractivos para el público objetivo al que van dirigidos; están diseñados para alcanzar objetivos de campaña específicos, por lo que varían en cuanto a forma y contenido. Sin embargo, todos los proyectos de este tipo atraviesan un proceso de producción audiovisual que garantiza su calidad y facilita la creación de videos más creativos.

3.7 Producción audiovisual

Espinel (2017) define la producción audiovisual como el arte de diseñar y crear productos para medios de comunicación audiovisuales como la televisión o el cine; consiste en la planificación ejecución y edición de videos, tomando en cuenta factores logísticos, financieros y técnicos. Este proceso se lleva a cabo en tres fases:

- Preproducción

  Durante esta etapa, se realizan labores de conceptualización de la idea o mensaje que se quiere transmitir a través del video; se desarrolla un guión cinematográfico, se buscan locaciones de grabación y equipo artístico, así como al elenco de ser necesario. Finalmente, se elabora un cronograma para determinar fechas de rodaje y lista de todo el equipo técnico que se utilizará.

- Producción

  Luego de la planificación, se procede a la etapa de grabación de acuerdo a todo lo planteado en la fase de preproducción. Se hace uso de todo el equipo de cámaras, dirección artística, iluminación y técnicos de sonido para lograr material de calidad.

- Postproducción

  En esta etapa, se selecciona todo el material útil grabado en la producción; y se procede la realización del montaje de las tomas. La edición del video es una de las partes más importantes del proceso, porque se afinan detalles y se perfecciona el resultado final.

Los formatos más utilizados por las agencias publicitarias, incluyendo AdsLive Media, son los videos comerciales cortos y animaciones, cuya duración suele ser de menos de un minuto, y su función es tanto informativa como de entretenimiento para el público objetivo.

La duración de todo el desarrollo que implica una producción de video puede variar dependiendo de la complejidad o extensión del resultado final; sin embargo, en toda producción debe seguirse este proceso para obtener un proyecto exitoso y de calidad.

A pesar de existir una gran variedad de temas y géneros para las producciones audiovisuales, de acuerdo a su tiempo de duración, el propósito u objetivo para el que fueron creadas y las plataformas en las que se reproduzcan, pueden catalogarse de la siguiente manera:

- Cortometraje: Hace referencia a todos los proyectos cinematográficos cuya duración es inferior a cuarenta minutos, incluyendo los créditos. La duración promedio de un cortometraje es de veinte minutos. Existe una subcategoría llamada micrometraje, en la que los videos suelen durar como máximo sesenta segundos.

- Largometraje: Es cualquier tipo de producción audiovisual de más de sesenta minutos de duración. Los largometrajes pueden pertenecer a distintos géneros cinematográficos, entre los que destacan la comedia, ciencia ficción, acción y terror. Cada largometraje, conocido comúnmente

como película, tiene un estilo personal, está realizado en un formato que varía entre una productora y otra, y va dirigido a una audiencia específica.

- Documental: El objetivo principal de un documental es dar a conocer una historia, y se caracteriza por la visualización de imágenes reales y una narración que acompaña el video, brindando un panorama más amplio del tema que se está tratando. En su mayoría, los documentales abordan temas sociales, políticos y culturales; aunque pueden realizarse para tratar cualquier tema.

- Corporativos: Estas producciones audiovisuales son realizadas por organizaciones o empresas para promover sus servicios y productos. Su finalidad es el aumento de clientes e incrementar las ganancias al compartir la labor de la empresa, su estructura y objetivos, además de su metodología de trabajo.

- Institucionales: Su objetivo principal es fortalecer la identidad corporativa de una institución. Generalmente, su objetivo es construir o fortalecer la imagen corporativa de la institución; al dar a conocer mediante un video su misión, visión, valores y filosofía de trabajo.

- Publicitario: También llamado *spot* o video promocional. Forman parte de las estrategias de marketing directo; son producciones audiovisuales que resaltan los aspectos positivos de un servicio o producto, para hacerla destacar frente a su competencia, logrando una publicidad más directa que llama la atención de su público objetivo.

En la publicidad, las producciones audiovisuales son un recurso valioso para transmitir un mensaje hacia una audiencia para lograr un objetivo de comunicación específico. Paz (2012) afirma que las producciones audiovisuales son una de las inversiones más rentables en el campo del marketing, porque representan una

oportunidad de atraer la atención de los clientes de una empresa de manera más creativa y dinámica. En AdsLive Media, los formatos de video son considerados productos estrella por la versatilidad que presentan para dar a conocer los beneficios de un producto o servicio, y pueden ser incluidos fácilmente dentro de las plataformas digitales.

Para obtener proyectos de gran calidad, los profesionales en comunicación y productores audiovisuales utilizan programas especializados tanto en video como en audio e imagen. Sin importar el sistema operativo utilizado, los programas más utilizados son:

- *Adobe Premiere Pro*: Es uno de los programas más completos para la edición de video; su interfaz fácil de manejar permite la edición e integración de escenas en una línea del tiempo, a la que pueden ser agregados efectos de imagen, color, transiciones, mejoras al audio, etc.; mientras se visualiza en tiempo real el proyecto final.

- *Adobe After Effects*: Programa dedicado a la creación y composición profesional de gráficos en movimiento, animaciones y efectos especiales. Su característica principal es la capacidad de integrar herramientas y elementos gráficos, ya sea importados desde el computador o de otras plataformas como *Adobe Illustrator* o *Adobe Photoshop*, a una línea de tiempo, con la finalidad de crear movimiento.

- *Adobe Illustrator*: Este programa es utilizada como editor de gráficos vectoriales; las piezas son elaboradas en mesas de trabajo dentro de su interfaz, y se utilizan una serie de herramientas versátiles para la realización de obras para ilustración técnica, artística, publicitaria y comercial.

- *Adobe Photoshop*: Reconocido por ser el programa líder en edición y retoque de fotografías, imágenes y gráficos; su interfaz maneja una amplia variedad de herramientas y modalidades para editar artes gráficas que se encuentran en pixeles.

- *Adobe Audition*: Aplicación creada por *Adobe Systems* para la edición de audio digital. Está diseñada para tener una interfaz en forma de estudio de grabación y producción de sonido, por lo que posee herramientas de edición, grabación y reproducción de audio; además de una biblioteca extensa de efectos que mejoran la calidad del audio procesado.

3.8 Comunicación organizacional

AdsLive Media, al ser una empresa en crecimiento, se encuentra en el proceso de estructuración y definición de sus objetivos estratégicos, con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa, y de esta manera ampliar sus operaciones en el mercado de la publicidad digital internacional.

Como en toda empresa, la comunicación es un elemento imprescindible para el éxito de sus funciones; es una herramienta estratégica para la gestión y dirección de los objetivos que rigen las labores internas y externas. En AdsLive Media, la comunicación organizacional es un instrumento que proporciona coherencia e integración entre las acciones, planes y gestión de la imagen institucional con los objetivos de la empresa. Su función principal es innovar y mejorar la calidad de las relaciones entre los colaboradores y la empresa a través de estrategias de comunicación organizacional como la realización de manuales de conducta, políticas, manejo de crisis, evaluación de la gestión interna y externa, diagnósticos de la imagen y personalidad corporativa, etc.

3.9 Recursos Humanos

Chiavenato (2009) define la administración de los recursos humanos como las prácticas y políticas que son necesarias para promover un desempeño eficaz y eficiente por parte de los colaboradores de una empresa. Consiste en gestionar apropiadamente las labores relacionadas con el reclutamiento, selección, capacitación, incentivo y evaluación de desempeño del talento humano de una organización, así como promover actividades que brinden óptimas condiciones y un ambiente de trabajo agradable para alcanzar los objetivos de la misma. De igual manera, Eslava (2004) menciona que la gestión de los recursos humanos es considerada una acción estratégica que aumenta el valor de la empresa al unificar todo el potencial, capacidades, habilidades y conocimientos del personal en una misma dirección., logrando un mejor posicionamiento de marca dentro del mercado comercial.

La gestión de los recursos humanos de una empresa es una labor que integra conocimientos y prácticas de muchos campos profesionales, incluyendo la comunicación, psicología y la sociología. Su adecuada realización es fundamental para influir positivamente en la eficacia de la organización y los colaboradores, ya que construye un equipo de trabajo adecuado para cada área o departamento, y cuyos integrantes poseen las habilidades necesarias para llevar a cabo todas las labores y responsabilidades que les son encomendadas.

Entre las funciones que desarrolla un departamento de recursos humanos dentro de cualquier empresa se encuentran la colocación de personal idóneo para cada plaza laboral, brindar inducción a los nuevos miembros del equipo de trabajo, promover y mantener la motivación y salud de los empleados, dar un control apropiado a los costos administrativos, facilitar herramientas que desarrollen las capacidades de cada colaborador y mejorar la cooperación y relaciones laborales para alcanzar los objetivos de la empresa y aumentar su productividad.

De acuerdo con Dessler (2009), la administración de los recursos humanos es importante en toda empresa para obtener resultados positivos al contratar colaboradores idóneos para los puestos de trabajo y motivados para realizar sus funciones de acuerdo a los valores internos de la organización. Asimismo, el contar con un departamento que gestione las labores de esta índole evitará escenarios negativos como una alta rotación de personal, falta de motivación en los colaboradores, y que esto produzca que no laboren a su mayor capacidad y no den lo mejor de sí mismos, así como la contratación de personas que no cumplan con los requisitos necesarios para desempeñar un puesto de trabajo.

El Departamento de Recursos Humanos de AdsLive Media desempeña dos funciones principales dentro de la empresa. Es responsable de todo el proceso de reclutamiento, evaluación, selección y capacitación de personal para todas las áreas y departamentos, así como también brinda un seguimiento al proceso de contratación y adaptación del colaborador a su puesto de trabajo. Por otra parte, se encarga de toda la parte administrativa de AdsLive Media; gestiona las reuniones, eventos internos, entre otras tareas relacionadas con la promoción y fortalecimiento de la identidad corporativa.

El Departamento de Recursos Humanos también cuenta con una nueva unidad llamada DR&T, cuya función es la realización de reclutamiento y selección a través de plataformas digitales y un sitio web. DR&T es un servicio utilizado por la empresa para la contratación de su personal, y es ofrecido a otras empresas como un *outsourcing* de Recursos Humanos, en el que todo el proceso de reclutamiento y selección de personal es realizado por los profesionales de DR&T y se le brinda un informe a la empresa cliente con los candidatos que mejor se adapten a las aptitudes y requisitos del puesto.

3.10 Rol del comunicador

La comunicación es compleja, dinámica e intencional; funciona como un sistema mediador de ideas y mensajes que se intercambian en un contexto determinado. Ya sea dentro de una empresa publicitaria, o como parte de una organización no lucrativa, las funciones de un comunicador social siempre buscan facilitar el diálogo y aportar a la integración de equipos de trabajo, colaboradores o comunidades.

En las empresas, el rol del comunicador no se limita a desarrollar estrategias para obtener resultados medibles respecto a objetivos propuestos; Rodríguez (2017) menciona que un comunicador social se encarga de promover una comunicación sinérgica y asertiva. Sus funciones van desde construir una imagen corporativa sólida, gestionar la comunicación interna para fortalecer los valores e identidad de la empresa, hasta hacer presencia en los medios de comunicación como representante de la institución. Significa tener motivación y liderazgo para brindar valor agregado a la organización a la que forman parte.

Además, con la llegada de la era digital, aumentaron las habilidades y requisitos que un comunicador debe poseer para ejercer su trabajo; por ejemplo, es importante que se tenga conocimiento sobre las nuevas tecnologías de la información, la utilización de los sitios web y redes sociales como medios de comunicación, y saber expresar ideas a través de recursos multimedia y aplicaciones web o móviles, que cada día incrementan en número y utilización por parte de la sociedad. Las herramientas para realizar todas estas labores y funciones en las múltiples áreas de la comunicación se encuentran dentro del pensum académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. (Ver anexo 5)

Al reflexionar sobre la manera en la que la comunicación y la publicidad se encuentran estrechamente relacionadas, se facilita la labor de utilizar elementos de ambas como instrumentos para fortalecer la identidad corporativa de una empresa dedicada a la comercialización de medios digitales como AdsLive Media. Además, se proporciona una base teórica que permite comprender cuáles son las acciones que pueden realizarse desde el puesto de *Content Manager* para incrementar la productividad de la empresa y crear nuevos vínculos con clientes o clientes potenciales, al desarrollar proyectos de carácter audiovisual; que motiven a los colaboradores a identificarse con los valores de la empresa, y trabajen en un ambiente agradable.

IV. Informe de práctica

"La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica."

— Aristóteles

Estudiar una carrera universitaria es uno de los retos más gratificantes que se puede experimentar en la vida; representa una decisión que permite crecer a nivel personal y brinda mejores oportunidades al momento de ingresar a un mercado laboral competitivo, que cada día incrementa los requisitos y conocimientos que deben poseerse para aplicar a una plaza de trabajo.

Las empresas se encuentran en la búsqueda de talento humano joven, cuya trayectoria académica avale sus conocimientos; y en la misma medida sepan desenvolverse a nivel profesional tras haber incursionado en el ámbito laboral a través de una experiencia previa. Por esta razón, se optó por realizar la Experiencia de Práctica Supervisada, que complementa la formación académica con la aplicación práctica de los contenidos aprendidos en clase, y brinda una perspectiva real del funcionamiento interno de una empresa y el desarrollo de funciones como parte de un equipo de trabajo.

El presente informe detalla la experiencia laboral, realizada en la agencia de comunicación digital AdsLive Media; específicamente en el Departamento de Operaciones, ocupando el puesto de *Content Manager*. Describe las labores y actividades realizadas durante los tres meses del proceso de práctica, que dio inicio el 5 de junio y finalizó el 29 de agosto de 2017, como parte de la culminación de la formación académica de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Este proceso dio inicio tras un acercamiento previo con la empresa mediante una entrevista, en la que se conoció al jefe del Departamento de Operaciones, el ingeniero José Maldonado. En dicha reunión, se dieron a conocer los objetivos a

cumplir durante los tres meses que conformaban la experiencia; y una breve descripción de la marca, la contextualización de su labor y reconocimiento a nivel internacional.

Este ha sido el primer acercamiento en el campo laboral; por lo que se tuvieron varias experiencias nuevas. A continuación, se detallan las tareas que fueron asignadas día a día dentro del Departamento de Operaciones de la comercializadora de medios digitales AdsLive Media, durante los meses de desarrollo de la práctica.

En el presente informe, también se hace mención del aporte que ha representado para el estudiante el ingreso a una empresa a la vanguardia en tecnología y publicidad digital; así como el apoyo que ha brindado el estudiante en materia de comunicación, y de qué manera ha podido aplicar los conocimientos adquiridos en su desarrollo académico universitario en el campo profesional.

Se detallan todas aquellas responsabilidades, recomendaciones para la mejora diaria, dificultades o retos encontrados, las soluciones llevadas a cabo, y el análisis de las expectativas laborales en relación a las nuevas experiencias vividas dentro de la empresa.

El desarrollo de la experiencia de práctica supervisada se llevó a cabo en tres fases o momentos, siendo estos una fase introductoria, una de realización de proyectos y la fase de entrega de los materiales realizados. Todos los proyectos fueron elaborados dentro del Departamento de Operaciones; sin embargo, se realizaron proyectos para el Departamento de Recursos Humanos y para el Departamento de Medios o *Publisher*.

En la fase introductoria, como parte de la capacitación para el puesto, se recibieron una serie de charlas por parte de todos los departamentos que

componen AdsLive Media; esto para brindar un panorama más amplio de las funciones realizadas en cada área.

La fase de realización de material fue la más extensa, ya que en esta se llevaron a cabo todos los proyectos propuestos tanto por el Departamento de Operaciones como por Recursos Humanos y el Departamento de Medios.

Cada proyecto tuvo su proceso respectivo, por lo que a continuación se detalla el departamento que solicitó apoyo, el nombre del proyecto y su desarrollo:

4.1 Departamento de Operaciones

Durante las primeras semanas de práctica supervisada, se recibieron varias capacitaciones, inducciones y actividades introductorias a las funciones dentro del Departamento de Operaciones de AdsLive Media. Además, se habilitaron los accesos dentro de las plataformas utilizadas por el departamento, incluyendo la creación del correo electrónico institucional.

Se realizó la revisión de funciones, conceptos y términos generales de la empresa. Se recibieron una serie de materiales de apoyo, como presentaciones institucionales de conceptos sobre el Departamento de Operaciones, y el proceso de venta de campañas publicitarias digitales.

En conjunto con el jefe inmediato, se hizo una revisión de objetivos, servicios y cobertura del departamento. Y se recibió una explicación de las funciones que se tendrían a cargo durante los próximos meses.

De manera general, todas las actividades llevadas a cabo durante la experiencia de práctica supervisada tendrían relación directa con la creación de material promocional de los servicios de la empresa y los productos *Premium* que ofrece a sus clientes.

La creación de conceptos visuales, guiones cinematográficos, producción audiovisual y diseño de imágenes fueron algunas de las labores realizadas. Adicional a eso, se participó en varias reuniones con todos los departamentos que conforman la empresa.

Como un proceso introductorio a las labores del departamento, se solicitó realizar una investigación sobre la empresa para la elaboración posterior de un video institucional con la finalidad de fortalecer la comunicación interna. (Ver anexo 6)

- Investigación *Benchmarking*

Consistió en una investigación del estado actual de la empresa en materia de reconocimiento e innovación; se realizó con la finalidad de conocer a profundidad cómo se encuentra el mercado de la publicidad digital, y cuáles son las fortalezas y puntos a mejorar de la empresa en relación a la competencia con otras agencias. Durante este proyecto, se tuvo varias reuniones para detallar los aspectos a evaluar en la empresa; como el posicionamiento en motores de búsqueda, interacción con su público objetivo en redes sociales y calidad de servicios.

CRITERIOS	
SEO DE SITIO	
SEO	
Contenido	El contenido está optimizado para motores de búsqueda.
Autoridad SEO	Agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento.
SEO Básico	Principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de una Web.
Velocidad de carga	Indicará qué tan rápido se carga una página en internet o un video.
Usabilidad	Medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema.
BRANDING	
Naming	Posicionamiento de la marca dentro del mercado.
Identidad de marca	Sus acciones mantienen coherencia con su identidad corporativa y línea gráfica.
Tono	El tono y manera mantienen relación con los valores de la marca.
Mensajes	Los mensajes son coherentes con la personalidad de la marca.
Percepción	Opinión del público objetivo sobre las acciones de la empresa.
REDES SOCIALES	
Presencia en plataformas digitales	La marca posee presencia en las distintas plataformas digitales.
Actividad	Tiene constante actualización de sus publicaciones en redes sociales.
Comunidad	Hay presencia de interacción de la comunidad de la marca en sus redes sociales.
Engagement	Grado en el que un consumidor interactúa con la marca.
Contenido	Comparte contenido de calidad en sus redes sociales.
Aspecto visual	Sus redes sociales son atractivas visualmente.
Acciones especiales	Campañas, aplicaciones, publicidad propia en sus redes, etc.
INTERACCIÓN	
Interacción de la marca	Rápida respuesta, comunicación constante de la marca con su comunidad.

Figura II. Indicadores utilizados en la investigación de benchmarking

Se recopiló información en base a estos criterios, realizando una matriz comparativa entre AdsLive Media y otras empresas similares en el campo de la publicidad digital. Posteriormente se realizó una presentación formal de resultados en una reunión sostenida con el jefe inmediato. En el informe del *benchmarking* que se realizó, se describieron los puntos fuertes de la empresa, y aquellos aspectos que podrían mejorarse con el proyecto audiovisual. Con la investigación de *benchmarking* se logró conocer cómo se encontraba en el mercado en términos de posicionamiento, optimización de procesos, diferenciación e identidad corporativa.

Es necesario mencionar que se encontraron algunas dificultades en cuanto al desarrollo de la estructura de esta herramienta de análisis; se consideró que los conocimientos de cómo se realiza un *benchmarking* fueron un poco superficiales en la teoría recibida en clase; por lo que antes de comenzar a realizar la investigación, se tuvo que buscar información sobre cómo realizar adecuadamente este estudio. Tras una breve inducción y aprendizaje sobre este instrumento de investigación, se logró realizar sin problemas.

- Producción audiovisual

En base a los resultados obtenidos en la investigación de *benchmarking*, se realizó la propuesta para el proyecto de promoción de la empresa. Se planteó la creación de un video institucional para la empresa AdsLive Media.

Luego de hablar con el jefe inmediato sobre los requerimientos en forma y contenido del proyecto audiovisual, y definir objetivos, se propuso que en vez de hacer un video que durara dos o tres minutos, podrían realizarse cinco o seis producciones audiovisuales más cortas, de veinte a treinta segundos, en distintos formatos de video, sobre los distintos temas que se querían abarcar para promocionar AdsLive Media.

Esta idea fue aprobada por el jefe inmediato, por lo que se comenzó a trabajar en la preproducción de los videos. A continuación se detalla el desarrollo del proyecto audiovisual.

- Preproducción

Se realizó un resumen de proyecto, en el que se describió cuál era la oportunidad de comunicación que se presentaba, a qué público debía ir dirigido, qué características de la marca debían resaltarse de forma especial, qué debía lograr el proyecto, etc. (Ver anexo 7)

Para ello, fue necesaria la utilización de las técnicas mapa mental y lluvia de ideas. Una vez se tuvo claro el objetivo que se deseaba alcanzar, se desarrolló el concepto creativo del proyecto de video; se desarrollaron los guiones literarios, así como los primeros bocetos de los *storyboard*.

Se solicitó realizar primero las propuestas de guion de los productos estrella de la empresa; aquellas que resaltan entre los múltiples formatos publicitarios que ofrecen en las distintas plataformas digitales. Así que se realizó el guion para los siguientes videos:

- Somos AdsLive Media
- *Advergaming*, promociona una marca a través de mini juegos interactivos
- Intersticial Interactivo, formato estrella de AdsLive Media
- Video comercial, formatos AdsLive Media

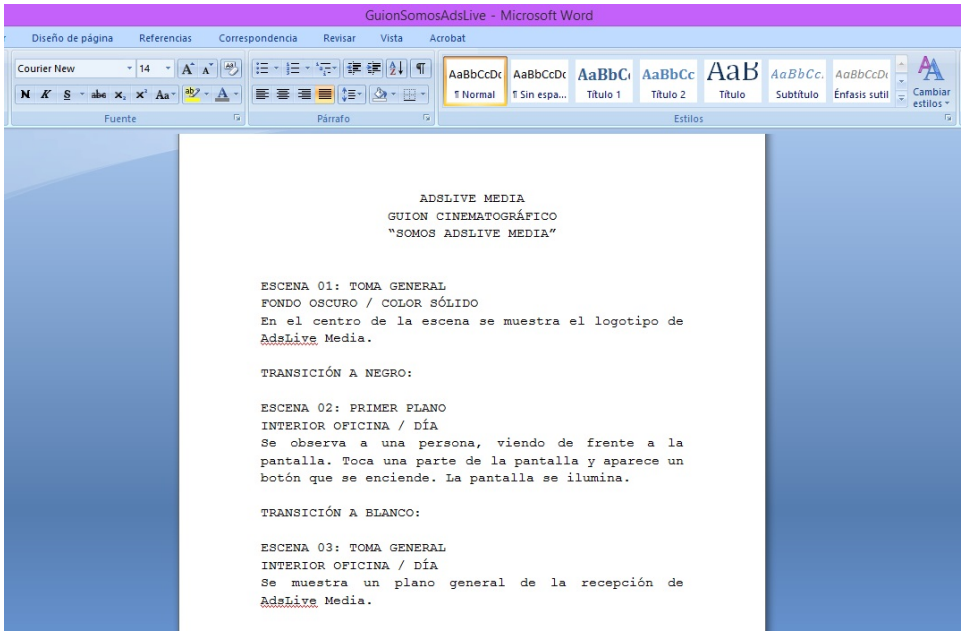


Figura III. Guión cinematográfico para video "Somos AdsLive Media"

Además, como parte de las tareas asignadas, fue requerida la creación de una batería de preguntas para realizar entrevistas que complementarían el contenido de la producción audiovisual.

Las semanas siguientes se coordinaron distintas actividades relacionadas con el proyecto de promoción de AdsLive Media. Se realizó la descripción del proyecto de producción audiovisual.

En esta etapa del proyecto se aprendió mucho sobre los términos técnicos utilizados en el mercado de la publicidad digital; cómo funciona una empresa dedicada a eso, y cuál es el proceso interno que se lleva a cabo para proporcionarles a los clientes la estrategia publicitaria ideal para alcanzar sus propósitos de comunicación.

Una vez los guiones estuvieron listos, se comenzaron los preparativos para iniciar la producción del primer video: una animación de treinta segundos que hablara sobre los formatos publicitarios que la empresa ofrece en su red de sitios *Premium*.

Durante este tiempo, se diseñaron varias imágenes e íconos en el programa *Adobe Illustrator*; que serían útiles para la realización de los videos y animaciones. Además, se descargó música y efectos que fueran acordes a los videos promocionales. Una vez que todos estos preparativos estuvieron listos, se comenzó a realizar la animación en *Adobe After Effects* del "Video comercial, formatos de AdsLive Media".

Se considera que esta fue la fase más productiva de los primeros días de trabajo, así como la más laboriosa; porque llevo mucho tiempo animar cada texto e imagen, y lograr que el resultado final cumpliera los objetivos propuestos y estuviera acorde a la línea gráfica de la empresa y a su personalidad e identidad corporativa.

Adicional a eso, se participó en un aporte de ideas para algunas propuestas que el Departamento de Operaciones estaba realizando para clientes potenciales. Fue una experiencia enriquecedora el poder colaborar en ese aspecto. Finalmente, se tuvo una reunión con el jefe inmediato, para conocer los avances que se habían hecho durante estas primeras semanas respecto al proyecto de promoción.

Además, se discutió sobre el contenido de los videos, los guiones cinematográficos, y finalmente, se le mostró un adelanto de la animación.

Hubo mucho apoyo por parte del jefe inmediato, quién se mostró complacido con los avances que se habían realizado. De esta manera, solicitó continuar con el proyecto, y presentar la semana siguiente una propuesta de cronograma de entrega de cada video, de manera que pudiera llevarse un seguimiento del proyecto de promoción por fases y alcance de objetivos.

Las siguientes semanas bastante productivas; se logró realizar aún más de lo que se tenía programado. Se tuvo un repaso sobre información importante de la producción audiovisual; los detalles del *brief* y objetivos del proyecto. De esta

manera se concluyó que este consistiría en una serie de videos promocionales sobre los productos estrella que ofrece la empresa en materia de publicidad digital; y otros que fueran más de carácter institucional que fortalecieran la identidad corporativa y personalidad de la marca.

Una vez establecido lo anterior, se llevó a cabo el cronograma de actividades para la producción audiovisual. Además, se realizaron varias actividades como parte de la preproducción de la misma; como una infografía de las características de los formatos *Premium* de los que se hablaría en los videos. (Ver anexo 8)

Paralelo a esto, se coordinaron una serie de reuniones con el Departamento De Recursos Humanos para hacer de su conocimiento el proyecto llevado a cabo, de manera que se establecieran fechas y horarios para un casting interno, y la producción de los videos.

Se elaboraron algunos artes relacionados con la convocatoria para el casting que se llevaría a cabo la siguiente semana. También, se sostuvieron algunas reuniones con personas de varios departamentos que estaban dispuestas a colaborar con el proyecto.

Al culminar la semana se realizó un informe de avance para determinar si las actividades programadas para estas primeras semanas se habían podido realizar; y efectivamente, todas las actividades se realizaron exitosamente, y hasta se logró adelantar con algunos preparativos para los proyectos siguientes.

- Producción

En esta etapa, se llevaron a cabo varias tareas relacionadas con la producción de los videos promocionales de los formatos *Premium* que AdsLive Media ofrece a sus clientes. Se desarrollaron las animaciones que forman parte de los videos promocionales, y la grabación de tomas para las primeras producciones

programadas en el cronograma. Se realizó también la grabación del *voice over* de la mayoría de los videos promocionales.

Finalizó la edición de dos de los videos promocionales; se realizaron grabaciones de la voz en off de los mismos; además, se programó la realización de varias entrevistas a personas de cada uno de los departamentos que conforman la empresa; esto como parte del video descripción titulado “Somos AdsLive Media”; el cual forma parte de la segunda fase del proyecto audiovisual.

Figura IV. Escena de video “Somos AdsLive Media”

Como parte de los detalles faltantes de los primeros dos videos promocionales, se realizaron varias animaciones en *After Effects* que servirían de introducción para los mismos; se estuvo a cargo de la selección de música y efectos, así como la edición de audio en materia de ruido y eco, y se tuvieron que realizar también una serie de correcciones en tema de *frame rate* para que estos corrieran bien.

Se dieron por finalizados los videos promocionales, titulados “Intersticial Interactivo”, “Video comercial de formatos AdsLive Media” y “*Advergaming*”. (Ver anexo 9)

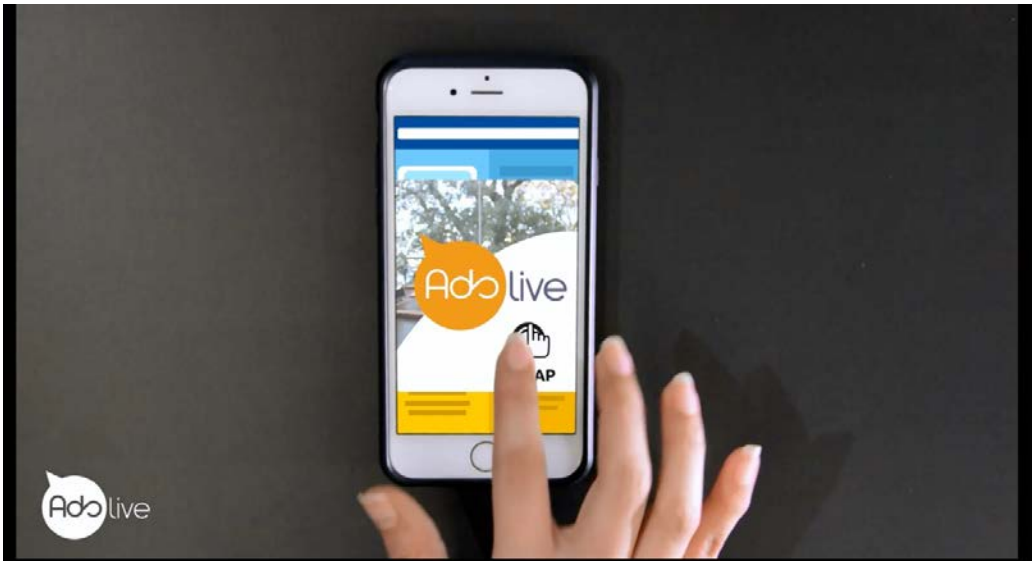


Figura V. Escena de video “Intersticial interactivo”

Figura VI. Escena de video “*Advergaming*”

Figura VII. Escena de video comercial de AdsLive Media

Adicional a eso, se tuvo tiempo suficiente para adelantar algunas tomas y entrevistas para el video descripción de AdsLive Media; se desarrolló un *shotlist* de tomas faltantes, se estuvo a cargo de la utilería para el video “Somos AdsLive Media”.

Una vez concluidos estos videos, hubo una dedicación completa a la grabación de entrevistas a colaboradores de los distintos departamentos que conforman la empresa; una serie de grabaciones de tomas adicionales, y fotografías grupales; todo esto como parte del video descripción “Somos AdsLive Media”.

- Postproducción

Se llevó a cabo una serie de actividades relacionadas con la post-producción de los distintos videos promocionales que forman parte del proyecto audiovisual; como la creación de animaciones en *After Effects*, grabación de voz en off y diseño de artes gráficas.

Además, se realizó la post-producción del video “Somos AdsLive”; la edición de audio y video de las entrevistas a los colaboradores, tomas adicionales, música, y efectos. (Ver anexo 10)

El video se finalizó y fue entregado junto con las demás producciones audiovisuales en una reunión con el jefe inmediato; en esta también se dieron a conocer los avances de los tres meses de trabajo; y se mostraron los videos promocionales finalizados.

4.2 Departamento de Recursos Humanos

El Departamento de Recursos Humanos se encarga de las labores administrativas de AdsLive Media; además, es responsable del reclutamiento, selección y capacitación de personal. Este departamento desarrolló un plan para mejorar la identidad corporativa; esto con la finalidad de lograr que los colaboradores de todas las áreas se sientan mejor identificados con los valores de la empresa.

Como parte de este proyecto, se tomó en cuenta la colaboración del Departamento de Operaciones, específicamente del puesto de *Content Manager* para llevar a cabo una sesión de fotografías institucionales, individuales y por departamento. El proceso de realización se llevó a cabo en tres fases, explicadas a continuación:

- Fase de preparación

Durante esta etapa del proyecto, se participó en varias reuniones para conocer los objetivos a alcanzar y las tareas concretas que debían realizarse. Una vez establecido que este proyecto quedaba bajo la completa coordinación del practicante, se procedió a realizar la calendarización de las sesiones según el horario y disponibilidad de los departamentos.

Esto fue posible gracias a la solicitud previa de permisos a los jefes de cada área de la empresa, una vez que se les informó sobre el proyecto. Posteriormente, se tuvo la labor de realizar un arte informativo en el programa *Adobe Illustrator*, que contenía la fecha y hora en que se llevarían a cabo las fotografías; el mismo fue compartido en la red interna de correos institucionales.

Finalmente, el proceso de preparación concluyó con la revisión del equipo necesario, como cámara fotográfica profesional, trípode, luces y otros accesorios; además del establecimiento del set en donde se llevarían a cabo las fotografías.

- Sesión fotográfica

El día de la realización de las fotografías, se montó la escenografía y equipo fotográfico. De acuerdo con el cronograma, se visitó cada departamento para indicar el orden en que serían llamados los colaboradores para las fotografías individuales.

Se realizaron de dos a tres fotografías por colaborador, y luego se procedió a invitar a cada departamento a hacerse presente en el set para la realización de las tres fotografías grupales. Al finalizar la actividad, se solicitó apoyo a Recursos Humanos para una convocatoria general unos minutos antes del almuerzo para llevar a cabo una fotografía de todos los colaboradores de AdsLive Media.

Figura VIII. Fotografía grupal del equipo de AdsLive Media en Guatemala

- Postproducción de fotografías

Una vez que todas las fotografías fueron tomadas, se procedió a la edición de contraste e iluminación para que todas mantuvieran el mismo color y estilo. Además, se realizó un cintillo con el logotipo de la empresa, y se colocó en la esquina inferior izquierda de cada fotografía.

Se realizó un paquete fotográfico por departamento y se envió a cada área; finalmente, se solicitó a todos los colaboradores que utilizaran las fotografías en sus perfiles institucionales y correos de la empresa.

El Departamento de Recursos Humanos se encuentra en el desarrollo de una nueva unidad llamada DR&T, abreviación en inglés de "*Digital Recruit and Training*". Se dedica a brindar servicios de reclutamiento, selección y capacitación de personal en el área digital, tanto para AdsLive Media como para otras empresas. El reconocimiento de esta unidad como una reclutadora de medios digital ha sido cada vez mayor gracias a la interacción constante que mantiene en redes sociales como Facebook y LinkedIn.

Para DR&T se realizaron varias labores y proyectos detallados a continuación:

- Identidad Corporativa

El Departamento de Recursos Humanos solicitó apoyo en cuanto a la construcción de una identidad corporativa sólida y llamativa para la unidad de DR&T. Los objetivos a cumplir, según lo acordado en una reunión era crear un conjunto de materiales institucionales para DR&T, siguiendo los valores y características de una reclutadora de personal digital, novedosa y juvenil.

- Se desarrolló la misión y visión de DR&T, una vez se definieron las características principales de la unidad y se discutieron los aspectos más importantes a resaltar de acuerdo con el Departamento de Recursos Humanos.

- Se realizó una presentación en *Power Point* sobre la promesa básica, características y tabla de presupuestos para los servicios de DR&T.

- Video descripción de DR&T

Adicional a la presentación de *Power Point*, se desarrolló un video promocional para DR&T; este cumple el objetivo de utilizarse en reuniones de negocios para introducir la unidad y los servicios que ofrece, tanto para aquellas personas que estén interesadas en conseguir un empleo laboral, como empresas que deseen publicar sus plazas disponibles dentro de las plataformas de DR&T, o bien, contraten el servicio completo de reclutamiento, selección y capacitación de personal.

Para este proyecto, la preproducción consistió en la planificación y cronograma de realización, además de la creación de un *storyboard* para presentar un boceto del

video al Departamento de Recursos Humanos, y obtener aprobación del mismo para comenzar la producción.

Durante la producción del video descripción para DR&T, se realizaron una serie de íconos, ilustraciones y personajes en el programa *Adobe Illustrator*; posteriormente, estos elementos se animaron a través del programa *Adobe After Effects*.

Una vez realizada la animación de las distintas escenas del video, se procedió en la postproducción a editar todo el video en el programa *Adobe Premiere Pro*, agregar la musicalización y efectos.

Figura IX. Escenas de video promocional para DR&T

- Manual de Identidad Corporativa de DR&T: Con el propósito de mantener un mismo estilo y color en todos artes visuales, publicaciones y papelería de DR&T, se desarrolló un manual de identidad corporativa. Se detallaron varios elementos, entre ellos la descripción de la línea gráfica, paleta de color a utilizar tanto en documentos institucionales como los colores que deben respetarse para cada área laboral, como ventas, comunicación, informática, publicidad, etc. Además, se especificó la tipografía, aplicaciones en papelería, y usos correctos e incorrectos del logotipo.

➢ <u>Sitio web</u>

El Departamento de Recursos Humanos se encontraba en la construcción de un sitio web para DR&T, con la finalidad de que las personas que visualizaran las plazas disponibles en las redes sociales de esta unidad, pudieran aplicar a través de un formulario en el sitio. (Ver anexo 11)

Para apoyar en la realización de este proyecto, se tuvieron varias reuniones tanto con el Departamento de Recursos Humanos como con el Departamento de Informática; se acordó que el practicante, en su calidad de *Content Manager*, realizaría las tareas detalladas a continuación.

- Se realizó el diseño de cada página del sitio. El *mock-up* o boceto fue creado en el programa *Adobe Illustrator*; fue utilizado como una guía para que el Departamento de Informática pudiera realizar el desarrollo web.

- Se diseñaron, diagramaron y vectorizaron todos los íconos, *gifs*, portadas e ilustraciones del sitio web de DR&T.

- Se desarrolló una animación corta del logotipo de DR&T en el programa *Adobe After Effects*, para la portada del sitio web, y ser incluida en sus redes sociales.

Figura XI. Animación de introducción de DR&T

4.3 Departamento de Medios

El Departamento de Medios (*Publisher*) mantiene una relación directa con el Departamento de Operaciones, ya que es responsable de la compra y venta de espacios publicitarios digitales en distintos sitios web; además, se encarga de mantener actualizado el catálogo de sitios por país, categorías y porcentaje de visualizaciones.

Este departamento se encuentra en crecimiento, por lo que está en la etapa de planteamiento y estructuración de dos nuevas unidades, llamadas OKA y ACM, que permitirán la automatización del proceso de compra y venta de anuncios digitales.

El practicante, en su calidad de *Content Manager*, tuvo la oportunidad de participar en una serie de reuniones en donde se solicitó apoyo para la creación de un video promocional para cada una de estas nuevas unidades.

OKA (*OK Analytics*), es una plataforma digital que incentiva a los usuarios dueños de sitios web y blogs a vender espacios publicitarios para conseguir ganancias, a través de la monetización del tráfico de visitas. Los usuarios registran sus dominios en el sitio web, y obtienen varios servicios, entre ellos las estadísticas de ganancias por visualizaciones, categorías, etc.

Mientras que ACM (*Automated Campaign Manager*) es una plataforma web diseñada para que los anunciantes puedan crear sus propias campañas publicitarias digitales de forma automatizada, definiendo los objetivos de comunicación a cumplir en pocos pasos y puedan dar seguimiento a los resultados.

La realización de ambos videos se llevó a cabo a través del proceso detallado a continuación:

- Preproducción

  Antes de comenzar la producción de los videos, se hizo una investigación previa sobre los servicios que ofrecen plataformas similares. Además, a través de varias reuniones con el jefe del Departamento de Medios, el licenciado Sergio Estrada, se determinaron las características a resaltar de ambas plataformas, qué formato de video sería el indicado para que fuera fácil de comprender, y el público objetivo al que estarían dirigidos los videos, que serían medios digitales y anunciantes. Una vez se tuvieron claros los objetivos a alcanzar para ambos videos, se procedió a la realización de un guion y *storyboard* para definir la historia que se contaría en cada video, y así guiar la secuencia de escenas en la producción.

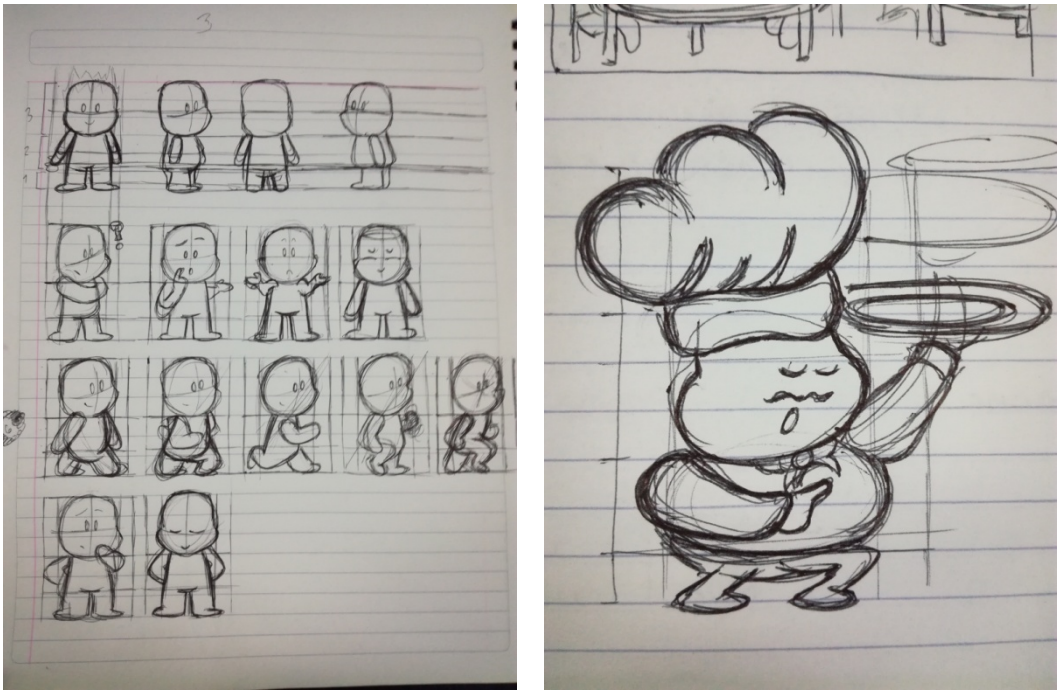


Figura XII. Boceto de personajes para videos “ACM” y “OKA”

El video para la plataforma OKA se llevaría a cabo en animación. Contaría la historia de un personaje llamado “Memo”, un joven visionario y emprendedor que ama la comida gourmet y tiene un blog en el que escribe sobre el tema. Se le invitaría a conocer “*Market Place*”, que es la plataforma matriz donde anunciantes y medios se reúnen para la compra y venta de anuncios publicitarios. Y posteriormente, se introducirían los servicios de OKA. (Ver anexo 12)

Para ACM, video que también se realizaría en animación; se contaría la historia de un reconocido chef gourmet llamado “Paulino”, dueño de una pizzería. Durante el video se le invitaría a conocer “*Market Place*” y los servicios de ACM para promocionar su negocio a través de la creación de campañas publicitarias digitales personalizadas. (Ver anexo 13)

El video detallaría paso a paso el proceso de compra de anuncios digitales, y finalmente se mostrarían los beneficios de adquirir los servicios de ACM.

Con la aprobación de ambos guiones y *storyboards* por parte del Departamento de Medios, se procedió al desarrollo de personajes. En esta etapa se dibujaron a mano los bocetos de Memo y Paulino, protagonistas de sus respectivos videos. Posteriormente, cada personaje fue vectorizado en el programa *Adobe Illustrator*, colorizado y diseñado con diferentes expresiones y posturas para facilitar el proceso de animación. Finalmente, se diseñaron e ilustraron todos los fondos, íconos y elementos necesarios para cada video.

- Producción

La producción consistió en la animación de ambos videos mediante el programa *Adobe After Effects*. Una vez que cada escena animada estuvo lista, se utilizó el programa *Adobe Premiere Pro* para unir toda la secuencia de cada proyecto. En esta fase también se grabó la voz en off para cada video.

- Postproducción

En la postproducción se realizó la corrección de color, efectos y musicalización de ambos videos animados. Además, se llevó a cabo la edición de audio de la voz en off en el programa *Adobe Audition*.

La experiencia de práctica supervisada forma parte de la última fase de la preparación universitaria. Cuando se llega a este proceso, todo lo aprendido a lo largo de la carrera se convierte en una herramienta útil e indispensable; el éxito en el área laboral depende en un gran porcentaje del conocimiento adquirido en cada uno de los cursos del pensum académico.

Se debe reconocer que el desarrollo profesional no está completo si no existe una manera de aplicar el aprendizaje teórico; requiere de una experiencia vivencial que permita una inmersión completa dentro del contexto del campo de estudio. He ahí la importancia de este proceso; el tener la oportunidad de poner en práctica todas las habilidades y conocimientos adquiridos sin temor a equivocarse, con un seguimiento constante de asesores de la universidad y con la oportunidad de aprender de expertos en su área.

El realizar la experiencia de práctica supervisada en AdsLive Media, ha dado la oportunidad de conocer a profundidad cómo se maneja el desarrollo de una campaña publicitaria digital, cuáles son los procesos internos que conforman una orden de compra de servicios de publicidad digital, y los conocimientos técnicos presentados en la cotidianidad.

En relación a otros aspectos importantes, se considera que AdsLive Media ofrece un ambiente agradable de trabajo, en donde se puede crecer profesionalmente. El compañerismo y las buenas relaciones interpersonales facilitan a los colaboradores a ser eficientes en sus actividades. Además, tanto las instalaciones como los horarios establecidos propician buenas prácticas laborales, y la forma en que están distribuidos los departamentos, y cómo se organizan cada uno de ellos internamente, logran un trabajo en equipo de calidad que se evidencia en la satisfacción de los clientes que posee la empresa.

4.4 Percances y soluciones

Si bien durante el desarrollo de la experiencia se realizaron a cabalidad todos los proyectos y labores propuestos dentro del Departamento de Operaciones, hubo algunas situaciones inesperadas que sirvieron para mejorar la capacidad de pensar en soluciones creativas y optimizar el tiempo sin perder calidad en el resultado final.

Cuando se tuvo el primer contacto con la empresa, durante la entrevista se acordó la utilización de computadora y equipo de fotografía propio para el desarrollo de todas las actividades. Al principio de la práctica, al ser las primeras tareas de carácter escrito, no hubo problema alguno. Sin embargo, conforme avanzó el tiempo, y la magnitud de los proyectos se hizo mayor, se evidenció que el equipo que se estaba utilizando no era óptimo para la realización de producciones audiovisuales, porque poseía una tarjeta de video y memoria limitada. Este contratiempo se solucionó con la cooperación del Departamento de Informática, que luego de solicitar apoyo, proporcionó un disco duro externo para almacenar todos los archivos de audio y video de los proyectos que se estaban realizando.

El tiempo fue un factor que también representó un reto, ya que se trabajó simultáneamente en varios proyectos, y las fechas de entrega muchas veces coincidían unas con otras. La mejor manera de cumplir con las labores sin que se perdiera calidad fue la realización de un cronograma de actividades, tanto de las producciones audiovisuales como de los proyectos asignados por otros departamentos de la empresa. De esta manera, se logró priorizar las labores que consumían mayor tiempo y esfuerzo de aquellas que eran más sencillas y prácticas de desarrollar, para asignarle a cada tarea un tiempo de realización y entrega específico.

Vivencias como estas brindan un valor adicional a la experiencia de práctica, porque proporcionan una formación más completa de las habilidades requeridas dentro de un equipo de trabajo; como la capacidad de resolución de problemas y el aprender a manejar tiempos y fechas límite, haciendo uso de todas las herramientas disponibles para alcanzar los objetivos deseados mientras se optimizan recursos.

V. Reflexión de Práctica

Cuando se revisa por primera vez el pensum de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, existe una atracción inmediata hacia sus cursos tanto teóricos como prácticos, por tratarse de un campo tan amplio y a la vez tan complejo como lo es la comunicación. Resulta llamativo por tratarse de una serie de herramientas que requieren de mucha creatividad y dedicación para hacer uso de la comunicación, pilar fundamental de la civilización humana, como herramienta para la transmisión de mensajes.

Esta es la principal motivación por la que se busca una formación profesional en esta disciplina. A lo largo de la carrera, se logra comprender el significado profundo de la comunicación como algo que va más allá de la interacción entre dos o más personas; es un proceso dinámico presente en muchos ámbitos de la vida diaria, cultural, política y profesional. El flujo de contenidos de cada curso permite adentrarse en su historia y conocer las teorías que fundamentan la comunicación desde distintas perspectivas y corrientes, con la finalidad de ser capaces de aplicarla en distintos escenarios y contextos.

La gama de conocimientos adquiridos es tan amplia que abarca desde los conceptos más básicos de la comunicación, como la lingüística, gramática y redacción, hasta conceptos más complejos y abstractos como el análisis semiótico, el significado implícito de la comunicación; y de qué manera el conjunto de estas herramientas puede utilizarse para elaborar mensajes en distintos formatos, tanto escritos como visuales o audiovisuales.

Sin embargo, todo lo aprendido a lo largo de la formación profesional carece de valor empírico sin una experiencia práctica que permita unificar conceptos, teorías y técnicas en el campo laboral. La experiencia de práctica supervisada es una manera de comenzar a desenvolverse profesionalmente mientras se pone a prueba el dominio de los contenidos de cada curso del pensum académico y las

habilidades de resolución de problemas. Cada día es una oportunidad para adquirir conocimientos, reforzar ideas y aprender nuevos métodos de optimizar tiempo y recursos, mientras se gana experiencia en el área de la comunicación en la que se quiere especializar.

Es una preparación para la vida profesional que permite la fusión de todo lo que se aprendió en clase, con el ambiente y filosofía que rodea a una empresa, sus procesos, valores y objetivos. Es un proceso que ofrece una oportunidad de crecimiento, tanto personal y profesional, que va más allá de realizar una serie de tareas dentro de una empresa como requisito para obtener un título de licenciatura. La experiencia de práctica supervisada es un ejercicio que permite una visión más amplia de la situación laboral actual, al ejercer temporalmente en una empresa con experiencia, como parte de un equipo de trabajo compuesto por profesionales en su área, dispuestos a brindar apoyo y asesoría, mientras se busca alcanzar objetivos concretos en común.

La realización de la práctica supervisada es importante para romper con ideas preconcebidas de lo que es laborar en una empresa; para conocer la realidad de lo que significa ser un comunicador social y las responsabilidades que recaen en esta profesión dentro de un campo específico. Además, es una manera de ganar confianza en lo que se hace y adquirir destrezas fundamentales en el ámbito laboral; como lo son participar activamente en reuniones, exponer puntos de vista e ideas, saber comunicar eficientemente un proyecto, entre otras acciones que se aprenden en la cotidianidad de la experiencia.

Existen algunos factores indispensables para aprovechar al máximo este ejercicio y cumplir satisfactoriamente con los objetivos propuestos. Es importante ver este proceso con altas expectativas y actitud positiva ante todos los proyectos, oportunidades y labores que se presentan a lo largo de la permanencia dentro de la empresa. Además, se debe actuar siempre con educación, respeto y de

acuerdo a los valores morales y éticos inculcados en la universidad, recordando que se es representante de dicha institución.

Se decidió realizar la experiencia de práctica supervisada en AdsLive Media S.A., una comercializadora de medios digitales reconocida internacionalmente que opera tanto en Guatemala, como en México, y tiene una cobertura a nivel latinoamericano. La razón por la que se eligió esta empresa para llevar a cabo el presente proceso, fue por el interés hacia la publicidad y las nuevas tecnologías de la comunicación.

Desde los cursos Publicidad I y II, Análisis y selección de medios, Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias y de comunicación social, y el Seminario de Comunicación II, Comunicaciones integradas de marketing, surgió una inclinación hacia este campo de la comunicación; y fue la principal motivación para laborar en una agencia publicitaria que trabajara específicamente en medios digitales. Se consideró que laborar en AdsLive Media sería una buena oportunidad de conocer sobre la publicidad digital, un nuevo modelo de negocios que ha venido a revolucionar la manera en la que se promocionan productos o servicios; mientras se adquirían conceptos, y se aprendían estrategias y procesos que fortalecerían aptitudes en este ámbito de la comunicación.

La presente realización de la práctica profesional trajo consigo una serie de emociones y sentimientos encontrados desde el momento en que se hizo una presentación formal ante la empresa para una entrevista.

Todo el proceso de reclutamiento fue una experiencia nueva; en este sentido, la experiencia de práctica funciona como el ensayo que brinda un mejor panorama acerca de las entrevistas laborales. A través de este proceso es posible comprender cuál es la mejor manera de aproximarse a una empresa, en qué consiste una entrevista y cómo presentarse a una, además de cuáles son los aspectos que deben resaltarse para lograr una buena impresión que abra puertas

en el campo profesional. Todas estas interrogantes que previamente eran desconocidas y generaban gran incertidumbre, fueron resueltas luego de vivirlas durante este proceso; y demostraron que muchas veces se tienen estereotipos o pensamientos equivocados sobre qué esperar de una entrevista de trabajo.

Significó un reto iniciar la práctica supervisada, porque fue un cambio total de la rutina diaria y administración del tiempo y horarios; sin embargo, la amabilidad y buen trato de los colaboradores de la empresa son elementos que facilitaron mucho el proceso de presentación e introducción a las funciones del Departamento de Operaciones, área en donde se laboró, y a la empresa en general.

La expectativa y el nerviosismo predominaron durante los primeros días de trabajo; pero conforme pasó el tiempo, la emoción por adentrarse a un nuevo ambiente, adaptarse a un horario laboral y cumplir todas las asignaciones, se evidenció en la rapidez con la que avanzó la etapa de prácticas.

Se considera que la diversidad de carreras profesionales que convergen en la empresa y el aspecto generacional también fueron elementos que favorecieron la buena experiencia e interacción compartida durante las prácticas; ya que la mayoría de los colaboradores de AdsLive Media se encuentran en una edad promedio entre veinte a treinta y cinco años; son personas creativas, carismáticas y apasionadas por lo que hacen.

La realización de la práctica supervisada fue una experiencia enriquecedora, no sólo porque fue una oportunidad de crear nuevas relaciones interpersonales que permitieron compartir conocimiento, sino porque también facilitaron la aplicación práctica de la teoría, logrando reforzar las habilidades y conocimientos aprendidos en clase, y hacer la comparativa con las técnicas y procesos utilizados en el campo laboral.

Las tareas y proyectos elaborados dentro del Departamento de Operaciones fueron muy variados; sin embargo, el conocimiento adquirido en los cinco años de estudio de la carrera se vio evidenciado en el entendimiento de los conceptos técnicos manejados dentro de la empresa, y en la facilidad para el desarrollo de los trabajos asignados.

Se tuvo la oportunidad de realizar una serie de labores relacionadas con reforzar la identidad corporativa de AdsLive Media en distintos departamentos; cada tarea fue diseñada para alcanzar objetivos específicos, y fueron desarrollándose mediante una calendarización de actividades aprobada por el jefe del departamento.

Durante esta etapa de la práctica, fueron de mucha utilidad todos los conocimientos teóricos de cursos relacionados con la publicidad, comunicación organizacional, técnicas de investigación, producción de video, fotografía y edición de imagen y audio.

Se desarrollaron varios videos, algunos institucionales, otros promocionales y comerciales, en los que se resaltaron los productos estrella de AdsLive Media, así como también su valor como una empresa comprometida con sus clientes y colaboradores al brindar un servicio de calidad y un ambiente de trabajo agradable. Las técnicas de grabación y edición de video, además de los conceptos teóricos sobre la preproducción, producción y postproducción de proyectos audiovisuales que proporcionaron cursos como Discurso Audiovisual, Taller de Producción de video, Televisión Alternativa, Fotografía II, Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias y Redacción de Guiones audiovisuales, fueron una base indiscutible para realizar estos proyectos dentro de la empresa.

Cursos como Estrategias de comunicación Lingüística, Taller de expresión oral y Taller de expresión escrita, fueron indispensables para desarrollar mejores habilidades de comunicación verbal, que lograron un desenvolvimiento más eficaz

en las reuniones y presentaciones de proyecto, tanto para dar a conocer los puntos de vista que se tenían sobre cómo realizarlos y la programación de su producción, como para lograr la aprobación de los mismos por parte de los altos mandos de la empresa.

De igual manera, los cursos como Comunicación institucional y Gestión y administración de la comunicación, facilitaron la comprensión de temas relacionados con las estrategias de comunicación interna, el análisis de la personalidad y valores de AdsLive Media, y contribuyeron a que se pudieran realizar correctamente varios materiales institucionales y promocionales. Gracias a estos conocimientos fue posible el desarrollo de un manual de identidad corporativa, además de la misión y visión de DR&T, la nueva unidad del Departamento de Recursos Humanos, y la investigación de *benchmarking* sobre AdsLive Media dentro del mercado de la publicidad digital.

A lo largo de la realización de proyectos, fue solicitado apoyo para la creación de un sitio web para DR&T, ya que con lo único que contaba la empresa era con el nombre del dominio y el servicio de programación. Sin embargo, el equipo que estaba realizando esta labor carecía de una estructura para la página web, que fuese visualmente atractiva y funcional, para lograr que las personas interesadas en aplicar a una plaza laboral pudieran ingresar sus datos a través de un formulario dentro del sitio.

Gracias a que se habían recibido cursos como Diagramación, Lenguajes web y Gestión de proyectos web, se tuvo la oportunidad de encabezar el proyecto de desarrollo de la página web; se realizó el boceto o *mock-up* del diseño y estructuración de todo el contenido visual, audiovisual y escrito del mismo; se trabajó también en la edición de todos los íconos, portadas, ilustraciones, botones y animaciones que se querían incluir dentro del sitio. Al finalizar el período de práctica, DR&T ya contaba con el sitio web construido y en total funcionamiento; todo el diseño fue realizado de acuerdo a las indicaciones que se brindaron. Sin la

instrucción recibida en las clases mencionadas anteriormente, la comprensión del lenguaje de programación utilizado por el equipo de informática hubiera sido limitado; y sin la práctica de los proyectos dejados en clase, la creación de las piezas de diseño no hubiera sido posible tampoco.

Se considera que el principal reto afrontado durante las prácticas fueron los momentos en los que el conocimiento teórico recibido en clase algunas veces no fue suficiente en cuanto a la profundidad de la instrucción recibida. Esto dio como resultado que se desconocieran herramientas y técnicas en algunas áreas, como durante la realización del *benchmarking*, cuando se tuvo que enriquecer lo visto en clase con estudios o investigaciones que trataran el tema para poder desarrollar esta tarea de manera más profesional y objetiva posible; o cuando fue necesario recibir capacitaciones y lecciones sobre animación que facilitaran el proceso de creación de los videos promocionales.

Sin embargo, a nivel general, los contenidos vistos a lo largo de los cursos académicos, especialmente los que incluían dentro de su programación ejercicios prácticos y proyectos grupales relacionados con la producción audiovisual, radio, televisión, publicidad y diseño, fueron instrumentos muy útiles y necesarios para llevar a cabo todas las actividades propuestas dentro del Departamento de Operaciones de AdsLive Media.

Todo el proceso de realización de la práctica supervisada tuvo múltiples propósitos; si bien fue una oportunidad de aprendizaje que permitió integrar los conocimientos teóricos con la experiencia práctica, su finalidad va más allá de eso. Desde un punto de vista profesional, facilitó comprender de qué manera la comunicación es un eje fundamental en muchas ramas, campos y disciplinas, incluyendo la publicidad.

Se pudo observar que en una empresa como AdsLive Media, la comunicación es fundamental no sólo como un elemento interno entre colaboradores para que

todas las funciones y labores se realicen efectivamente; se logró apreciar cómo la comunicación se encuentra presente en todo el proceso de venta de las campañas publicitarias digitales, y de qué manera esta influye en el comportamiento del público objetivo de los clientes de la empresa.

Sin la comunicación, sería imposible lograr una interacción exitosa entre productos y marcas con los usuarios que las consumen; tal como afirma Lasswell (1948), se debe conocer al público al que va dirigido un mensaje para que éste mensaje sea diseñado de tal manera que logre los efectos deseados.

En el caso de la publicidad digital, la comunicación juega un papel imprescindible para crear mensajes en formatos cada vez más innovadores, dinámicos e interactivos que logren conectar con la audiencia, y de esta manera AdsLive Media alcance los objetivos de campaña de sus clientes. Sin un acercamiento directo al funcionamiento interno de una comercializadora de medios digitales a través de la práctica supervisada, el entendimiento de este proceso hubiera quedado incompleto.

Gracias a este contacto con la realidad interna de una empresa de publicidad digital, fue posible reflexionar sobre las recomendaciones o propuestas que podrían optimizar algunas labores dentro de este campo profesional. Por ejemplo, es importante desarrollar estrategias de comunicación organizacional y darles seguimiento constante para fortalecer la imagen corporativa interna, de esta manera los colaboradores se sentirán mejor identificados y serán felices trabajando en un ambiente de trabajo agradable; al lograr esto, aumentará la productividad y se reducirá la rotación de personal, traduciéndose en ganancias tanto para la empresa, como para los clientes y empleados.

Por otra parte, esta experiencia cumplió un propósito más profundo, fue posible introducirse al mercado laboral y ejercer un puesto dentro de una empresa, lo que brindó la oportunidad de aplicar las enseñanzas sobre los valores morales y éticos

que todo comunicador social debe poseer, vistas en cursos de formación integral como, Ética general, Deontología de la comunicación, Ética social, y Ética profesional.

“Trascenderse a uno mismo” y “Dar más para los demás” son dos de los principios esenciales aprendidos en cursos como Pedagogía Ignaciana y Magis Landivariano; la capacidad de discernimiento sobre el propósito y razón fundamental de convertirse en un comunicador social y cuáles son las motivaciones que impulsan la vida personal y profesional, facilitaron fijarse una misión y visión claras sobre cómo desenvolverse de la mejor manera posible en el campo laboral.

La ética, como la guía que orienta toda acción del ser humano de acuerdo a los valores universales, fue una acompañante fiel a lo largo de todo el proceso de práctica; la integridad y respeto, tanto hacia todos los colaboradores como a las normas de la empresa, la transparencia y honestidad en todas las acciones, la puntualidad y responsabilidad, son valores que se mantuvieron siempre presentes.

Se considera que la formación profesional recibida dentro de la Universidad Rafael Landívar está completa cuando se ha desarrollado una formación integral en valores éticos y morales, y se está en la facultad de utilizar todas las capacidades teóricas, técnicas, y prácticas de un campo profesional como herramientas que generen un cambio positivo en el país.

Sin importar la orientación profesional que se tenga o el campo de la comunicación en el que se ejerza, el deber de todo comunicador o comunicadora social debe ser brindar una voz donde no exista, dar a conocer las necesidades de aquellos que no tienen la oportunidad de expresarse, facilitar el diálogo y la igualdad desde el propio contexto y labor.

Fue a través de esta experiencia que se pudo comprender la gran responsabilidad otorgada a quienes se instruyeron en una profesión tan rica en conocimientos, diversa y amplia como lo es la comunicación social; motiva a reflexionar sobre los cambios que pueden lograrse desde la propia profesión tanto en el campo de trabajo como en la realidad del país, e invita a proponer soluciones con proyección social que brinden un desarrollo integral y sostenible, transforme las prácticas tradicionales y la sociedad hacia dimensiones cada vez más inclusivas, justas, humanas y libres.

Esta es la finalidad primordial del ejercicio de práctica supervisada, y por esta razón se considera el último paso previo a otorgarse el título de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

VI. Conclusiones

- La Experiencia de Práctica Supervisada se llevó a cabo en la comercializadora de medios AdsLive Media, para integrar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la trayectoria académica, y aplicarlos dentro de las labores diarias de una agencia de publicidad. Se ejerció el puesto de *Content Manager*, dentro del Departamento de Operaciones de la empresa. A lo largo del ejercicio, se conoció a profundidad el proceso de desarrollo, venta e implementación de una campaña publicitaria digital, las funciones que se desempeñan en cada área del mismo, así como el funcionamiento interno de cada departamento, logrando así una mejor comprensión de todo el funcionamiento de una agencia publicitaria dedicada exclusivamente a los medios digitales. Dentro de este contexto, se contribuyó al desarrollo de varios proyectos de video y diseño, cuya finalidad fue fortalecer la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel interno como externo.

- Se participó en la elaboración de varios materiales institucionales, promocionales y comerciales diseñados para alcanzar distintos objetivos y que buscaban dar a conocer las principales características de AdsLive Media, así como sus productos estrella. Durante su desarrollo, fue evidente la importancia de cada proyecto y tarea realizada en los cursos recibidos como parte del pensum de estudios; ya que fueron de mucha utilidad los conceptos teóricos y conocimientos prácticos aprendidos. En este proceso se aplicaron técnicas de producción audiovisual, creación de estrategias de publicidad, métodos de investigación, fotografía y edición de imagen, audio y video.

- A través de esta experiencia, se pudo constatar la estrecha relación que existe entre la comunicación y la publicidad. La comunicación es una pieza fundamental dentro de la publicidad porque es necesaria para transmitir el

mensaje correcto a un público objetivo específico. En este caso, la comunicación se realizó a través de proyectos audiovisuales y gráficos, demostrando la versatilidad de la comunicación dentro del contexto publicitario. La intencionalidad con la que se elaboraron fue distinta de acuerdo a los objetivos de comunicación que se querían cumplir; en el caso de los videos institucionales, buscaban fomentar la identificación de los colaboradores con su lugar de trabajo. Los videos promocionales fueron diseñados para dar a conocer las características de AdsLive Media, y qué diferencias posee en comparación de otras empresas dentro del mercado de la publicidad digital. Finalmente, los videos comerciales cumplieron el objetivo de invitar a clientes potenciales a adquirir los productos estrella de la empresa.

- Durante este ejercicio se evidenciaron también las fortalezas y debilidades de los cursos del pensum de estudios en cuanto a profundidad de contenidos se refiere. Se notó que los cursos que complementaron su enseñanza teórica con proyectos y asignaciones prácticas brindaron una base más completa y sólida, siendo las herramientas de mayor utilidad para la realización de las labores solicitadas dentro de AdsLive Media. Por otro lado, se considera que hubo una insuficiencia de conocimiento en áreas como la investigación de carácter publicitario, como la investigación de mercado y técnicas de recolección de información para un desarrollo creativo y proceso de realización de una campaña publicitaria. Además, se descubrió que en el área de edición, hubo poca instrucción en cuanto a herramientas más avanzadas de video como la producción de animaciones, tema que no se profundizó demasiado, ya que formaba parte de un curso que cubría todo el paquete de *Adobe* y el tiempo dedicado a la realización de animaciones fue de dos períodos de clase solamente, por lo que únicamente se llegaron a aprender las nociones básicas. Este conocimiento tuvo que ser aprendido sobre la marcha, durante la estadía dentro de la empresa, mediante capacitaciones e inducciones.

VII. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una investigación más profunda y detallada sobre las aplicaciones de la comunicación dentro del campo de la publicidad. Se debe profundizar sobre cómo las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones representan un avance en cuanto en la manera de promocionar un producto o servicio mediante formatos digitales más interactivos y dinámicos, que ofrecen una experiencia de compra mucho más completa que los elementos de publicidad tradicional; esto con la finalidad de comprender de mejor manera la oportunidad que se presenta para crear nuevos modelos de negocio en el ámbito publicitario, y que otorgan a empresas como AdsLive Media, comercializadora de medios digitales, una ventaja competitiva en el mercado laboral.

- También se sugiere que se creen nuevos espacios o cursos dentro del pensum de estudio de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que estén orientados a hacia la publicidad y el marketing digital, conocimientos avanzados sobre producción multimedia, las técnicas de investigación de mercado y los avances en cuanto a los nuevos formatos publicitarios que empresas como AdsLive Media están utilizando. El realizar esta acción podría fortalecer la base de aquellos estudiantes que quieren especializarse en esta área de la comunicación.

- Se recomienda fomentar la realización de proyectos prácticos que acompañen la enseñanza teórica dentro del programa de contenidos de los cursos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sin importar el área de especialización. A través de esta experiencia, se pudo descubrir que los cursos con tareas prácticas en las que se aplicaba la teoría vista, proporcionaron conocimientos más completos y un mejor desenvolvimiento de las labores asignadas dentro de la empresa.

- Con el propósito de fortalecer las aptitudes que faciliten la introducción al mercado laboral, se le recomienda al estudiante complementar su formación académica con una experiencia de trabajo en el área en la que se quiere especializar y en paralelo a los cursos que recibe. De esta manera, logrará desarrollar un mejor manejo de las herramientas teóricas y prácticas vistas en clase al aplicarlas como parte de sus asignaciones laborales, y de esta forma desenvolverse profesionalmente de mejor manera en un futuro.

- Para fortalecer la imagen corporativa de AdsLive Media y lograr una identificación con los valores de la empresa, se sugiere que se sigan creando proyectos que promuevan la buena convivencia y trabajo en equipo entre los colaboradores. También se recomienda utilizar el material creado a durante esta experiencia para instruir a los colaboradores de nuevo ingreso, de manera que puedan conocer de mejor manera el ambiente y filosofía de la entidad. Los videos promocionales y comerciales pueden utilizarse como herramientas dentro de la presentación de estrategias a posibles clientes por parte del equipo de ventas de AdsLive Media.

VIII. Glosario

ACM (*Automated Campaign Manager*) Nueva plataforma digital desarrollada por AdsLive Media, que ofrece la realización de una campaña publicitaria digital de forma automatizada.

Advergaming "Este concepto surge de la unión de dos términos: *adver-tising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados para promover una marca." *(Méndiz, 2010: p.6)*

Animación "Procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos en películas de dibujos animados." *(DRAE, 2014)*

Benchmarking "Es el proceso de mejorar el desempeño y funcionamiento de una empresa al identificar, entender y adaptar continuamente prácticas y procesos excepcionales encontrados dentro y fuera de la organización, como en organizaciones públicas, otras empresas, universidades, etc." *(Kelessidis, 2000: p. 3)*

Brief "Documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña; contiene toda la información necesaria para determinar las estrategias y los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea." *(Godoy, 2016)*

Casting "Selección de actores o de modelos publicitarios para una determinada actuación." *(DRAE, 2014)*

Comunicación digital "Es un proceso de producción y distribución de información que se realiza con la ayuda de las tecnologías digitales, permitiendo el desarrollo de una transformación de medios analógicos a digitales." *(Latuff, 2012: p. 10)*

CPC El coste por clic (CPC) es la cantidad que gana cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. El CPC de cualquier anuncio viene determinado por el anunciante; algunos anunciantes pueden estar dispuestos a pagar más que otros por los clics, en función de lo que anuncien. *(Google, 2017)*

CPM Significa "coste por cada mil impresiones". Los anunciantes que publican anuncios de CPM establecen el precio que desean para cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de anuncio específicas donde desean publicar los anuncios y pagan cada vez que su anuncio aparece. *(Google, 2017)*

***Display* publicitario** Constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como *banner* y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. *(Martínez, 2013)*

DR&T "Nueva unidad del Departamento de Recursos Humanos. Abreviación en inglés de "*Digital Recruit and Training*". Se dedica a brindar servicios de reclutamiento, selección y capacitación de personal en el área digital, tanto para AdsLive Media como para otras empresas." *(DR&T, 2017)*

Engagement "Es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre." *(Gonzáles, 2013)*

Globalización Difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres. Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos. *(DRAE, 2014)*

Identidad corporativa “Son todos los elementos externos e internos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.” *(Borges, 2012)*

Imagen corporativa “Es el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa; se relaciona con la percepción que los públicos poseen de una organización.” *(Capriotti, 2009: p. 12)*

Internet “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.” *(DRAE, 2014)*

Intersticial interactivo “Es un anuncio publicitario digital que aparece en la página que se está visualizando como una nueva ventana a pantalla completa. Su función consiste en descargar publicidad durante el tiempo de espera de la página que se solicita.” *(Alcaraz & García, 2010: p. 48)*

Market Place "Es un sitio que permite a vendedores y compradores, relacionarse para efectuar una transacción comercial." *(Audrain, 2013)*

Marketing Mercadotecnia. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. *(DRAE, 2014)*

Matriz de contenido Es un gráfico que ilustra en cuadrantes la progresión que tiene el contenido según la relación que mantiene con la empresa. Y esta progresión está directamente relacionada al interés mostrado por el usuario en cada momento. *(Pérez, 2016)*

Millennials “Grupo de población nacida entre 1982 y 2003; ha crecido plenamente inmersa en la era digital.” *(Ferrer, 2010: p. 1)*

Mock-up “Son fotomontajes que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedaran sus diseños.” *(Bravo, 2015)*

Motor de búsqueda “Un motor de búsqueda o buscador es, en términos generales, un sistema encargado de buscar archivos almacenados en los servidores web.” *(Giraldo, 2017)*

OKA (Ok Analytics) Plataforma digital desarrollada por AdsLive Media para vender espacios publicitarios digitales de blogs o sitios web de manera automatizada.

Posicionamiento de marca "Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor." *(Ilardia, 2014)*

Segmentación "La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo." *(Espinosa, 2013)*

SEM “El Marketing de Búsqueda o *Search Engine Marketing* afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google; quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.” *(Bizzocchi, 2012)*

SEO “La Optimización para Motores de Búsqueda o *Search Engine Optimization* comprende cómo se estructura un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten e impacta en el orden en el que los sitios aparecen.” *(Bizzocchi, 2012)*

Sitio web “Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet.” *(DRAE, 2014)*

Trafficker “Profesional encargado de la gestión del tráfico web, busca atraer tráfico al sitio de forma orgánica o pagada, se encarga de planificar las campañas de publicidad online, ejecutarlas, darles seguimiento, optimizar, controlar y medir.” *(Valenzuela, 2017)*

Tráfico de visitas "Son las visitas y el número de páginas vistas de un sitio web. Es el tráfico que llega a ella a través de los distintos canales que existen.” *(Madurga, 2017)*

Video *banner* o *banner* interactivo “Es un anuncio publicitario rectangular que conduce a un spot de video, de aproximadamente veinte segundos. El peso del *banner* no supera los 12 KB, y dentro de este se abre una página independiente.” *(Alcaraz & García, 2010: p. 48)*

Web Tim Berners-Lee, creador del sistema World Wide Web, el Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP), es el concepto fundamental para la difusión masiva de Internet. Consiste en un conjunto de protocolos que operaban por encima de los protocolos de Internet y permiten un acceso muy flexible y generalizado a la información almacenada en la red en diversos formatos. *(Ceruzzi, 2015)*

Web 1.0 “Sistema de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, de la forma más básica que existe, con navegadores de solo lectura, en donde el usuario no puede interactuar con el contenido de la página.” *(Hernández, 2011)*

Web 2.0 El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web; basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. Es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta. *(Hernández, 2011)*

IX. Referencias Bibliográficas

- Aburto, J. (2015) *Mundo digital es la clave para lograr un objetivo de marketing.* Recuperado de www.gestion.pe

- Adobe Systems (2017) *Descripción de productos Adobe*. Recuperado de http://www.adobe.com/la

- Asociación de Exportadores de Guatemala (2017) *Adslive, la empresa que rentabiliza los medios de comunicación digitales*. Recuperado de http://dataexport.com.gt/adslive-la-empresa-que-rentabiliza-los-medios-de-comunicacion-digitales

- Aguilar, A. (2016) *Facebook: Todo sobre la red social más usada en el mundo*. Recuperado de https://marketingdecontenidos.com/facebook

- Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Editorial Diego Marín. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

- Alcaraz, A. & García, L. (2010) *Comunicación y Tics: Su efecto en la distribución comercial*. Fundación iS+D para la investigación social avanzada. Editorial Vision Libros. Madrid, España.

- Alfocea, J. (2013) *Medios de comunicación tradicionales y nuevos: hacia la convergencia*. Recuperado de http://jalfocea.com/2013/11/28/732/

- Arrieta, E. (2017) *7 herramientas que todo Content Marketer debe conocer*. Recuperado de http://blog.posizionate.com/7-herramientas-que-todo-content-marketer-debe-conocer

- Atton, C. (2002) *Alternative Media*. Sage Publications Ltd. Londres.

- Audrain, Q. (2013) *¿Qué son los MarketPlaces y cómo sacar el máximo partido de ellos? Tendencias E-commerce*. Recuperado de https://www.prestashop.com/es/blog/que-son-los-marketplaces-y-como-sacar-el-maximo-partido-de-ellos

- Ávila, M. (2017) *Reflexión de la experiencia de Práctica Profesional en el área de Cuentas de la agencia de publicidad Leo Burnett Guatemala, Junio-Agosto 2016*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Bell, D. (1991) *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, Alianza Universidad. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/lcp/ciespal-blogs/myfiles/Daniel-Bell-La-sociedad-postindustrial.pdf

- Belluccia (2015) *Definición de "Diseño" y de "Diseño gráfico"*. Cátedra Belluccia. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://catedrabelluccia.com.ar/definicion-de-diseno-y-de-diseno-grafico

- Bizzocchi, A. (2012) *SEM vs. SEO ¿Cuales son las Diferencias? Ideas Marketing*. Recuperado de http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias

- Blanco (2013) *Klyk Me Nueva Comercializadora de Medios Digitales*. Recuperado de http://gt.globedia.com/klyk-comercializadora-medios-digitales

- Borges, V. (2012) *Definición de Identidad Corporativa*. Recuperado de https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa

- Bravo, C. (2015) *¿Qué es un mock-up?* Recuperado de http://estudioka.es/que-es-un-mock-up

- Bykova, N. (2015) *Comunicación visual: Qué es y para qué sirve*. Recuperado de http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual

- Campos, T. (2016) *Manual del buen Content Manager: funciones, tips y herramientas*. Concepto 05. Recuperado de http://www.concepto05.com/2016/04/content-manager

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección Libros de la empresa. Recuperado de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

- Ceruzzi, P. (2015) *Historia de la informática*. Recuperado de https://www.bbvaopenmind.com/articulo/historia-de-la-informatica

- Chiavenato, I. (2009) *Administración de los Recursos Humanos*. Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia.

- Clásicos de Grecia y Roma (2004) *Aristóteles*. Retórica. Alianza Editorial.

- Delivery Media (2017) *Importancia del video en la publicidad*. Recuperado de http://www.deliverymedia.es/importancia-del-video-en-la-publicidad

- Dessler, G. (2009) *Administración de Recursos Humanos. Enfoque latinoamericano*. XI edición. Pearson Educación. México.

- Diccionario de la lengua española (2014) *Definición de comunicación*. Real Academia Española. 23a. Edición. Madrid, España.

- Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Definición de animación*. 23a. Edición, Edición del Tricenterario. Editorial Espasa. Madrid, España.

- Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Definición de casting*. 23a. Edición, Edición del Tricenterario. Editorial Espasa. Madrid, España.

- Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Definición de globalización*. 23a. Edición, Edición del Tricenterario. Editorial Espasa. Madrid, España.

- Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Definición de internet*. 23a. Edición, Edición del Tricenterario. Editorial Espasa. Madrid, España.

- Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Definición de marketing*. 23a. Edición, Edición del Tricenterario. Editorial Espasa. Madrid, España.

- Diccionario de la lengua española (2014) *Definición de Publicidad*. Real Academia Española. 23a. Edición. Madrid, España.

- Diccionario de la Real Academia Española (2014) *Definición de sitio web*. 23a. Edición, Edición del Tricenterario. Editorial Espasa. Madrid, España.

- Digital Recruit and Training - DR&T (2017) *¿Quiénes somos?* Recuperado de http://digital-rt.com/nosotros

- Eslava, E. (2004) *Gestión Talento Humano Organizaciones*. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/gestion-del-talento-humano-en-las-organizaciones

- Espinel, R. (2017) *¿Qué es la producción audiovisual? Definición de producción audiovisual*. Recuperado de https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual

- Espinosa, R. (2013) *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque

- Facchin, J. (2017) *¿Qué es el marketing de contenidos o Content Marketing?* Recuperado de https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos

- Ferrer, A. (2010) *Millennials, la generación del siglo XXI.* Material seminario: El trabajo y los jóvenes. Centro de Estudios en Economía y Cultura - UCA. Buenos Aires, Argentina.

- Ferrer, C. (1994) *La Publicidad al desnudo*. Editorial Edimarco. Madrid, España.

- Fowler, J. (2010) *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona, España.

- Furones, M. (1980) *El mundo de la Publicidad*. Editorial Aula Abierta Salvat. Navarra, España.

- Giraldo, V. (2017) *Los motores de búsqueda y la utilidad que tienen*. Recuperado de https://marketingdecontenidos.com/motores-de-busqueda

- Goded, J. (1985) *100 Puntos Sobre la Comunicación de Masas en México*. México.

- Godoy, M. (2016) *El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, abril-junio 2016. Universidad Espíritu Santo. Ecuador. Recuperado de http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html

- Gonzáles, K. (2013) *¿Qué es el famoso "Engagement" en redes sociales?* Marketing Lovers. Recuperado de https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/23/que-es-el-famoso-engagement-en-redes-sociales

- Google (2017) *Coste por clic. Ayuda de AdSense*. Recuperado de https://support.google.com/adsense/answer/32725?hl=es

- Google (2017) *¿Qué son los anuncios de CPM? Ayuda de AdSense*. Recuperado de https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=es&ref_topic=19363

- Hernández, I. (2011) *Web 1.0, 2.0, 3.0. Informática para la educación*. Recuperado de https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0

- IAB Spain (2017) *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

- Ibañez, S. (2014) *Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Colección Aula Mentor. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España.

- Ilardia, N. (2014) *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Recuperado https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca

- Janowitz, M. (1952) *"The Comunity Press in an Urban Setting", citado por Denis McQuail en Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Paidós, Buenos Aires.

- Kelessidis, V. (2000) *Benchmarking, dissemination of innovation management and knowledge techniques*. Innoregio Project. Thessaloniki Technology Park. Grecia. Recuperado de http://www.adi.pt/docs/innoregio_benchmarking-en.pdf

- Kotler, P (1985) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice- Hall Inc. México, D.F.

- Lasswell, H. (1927) *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*. Coachwhip Publications.

- Lasswell, (1948) *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. Sociología de la comunicación de masas. Moragas, Miquel. Barcelona, España.

- Latuff, L. (2012) *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Escuela de Comunicación Social. Universidad Arturo Michelena. Venezuela. Recuperado de https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf

- Lechuga, A. (2016) *Análisis de la Campaña de Publicidad Digital "Comparte una Coca-Cola" en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook*. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Lomov, B. (1989) *El problema de la comunicación en Psicología*. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales.

- Machlup, F. (1973) *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press. Estados Unidos.

- Madurga, J. (2017) *Estrategias para conseguir más y mejor tráfico web*. Diseño Creativo. Recuperado de http://xn--diseocreativo-lkb.com/como-conseguir-trafico-web

- Martínez, E. (2013) *La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet*. IEB School. Recuperado de http://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem

- McLuhan, M. (1969) *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Paidós Studio. Bantam Books. Nueva York, Estados Unidos.

- Mejía, J. (2015) *La guía avanzada del Community Manager*. Editorial Anaya Multimedia.

- Méndiz, A. (2010) *Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Revista Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnolofías Edición No. 15. Madrid, España.

- Muela, C. (2008) *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Universidad Rey Juan Carlos. España. Recuperado de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf

- Paz, C. (2012) *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo. España.

- Pérez, N. (2016) *¿Qué es la matriz de contenido?* Recuperado de https://mixtropy.com/blog/que-es-la-matriz-de-contenido

- Rodríguez, I. (2017) *El rol del comunicador social en las organizaciones*. Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales. Universidad de Ibagué, Colombia. Recuperado de http://www.elanzuelomedios.com/index.php/historias/lo-mas-leido/326-el-rol-del-comunicador-social-en-la-organizaciones

- Salas, B, (2015) *2017: El año en el que el marketing digital doblegará a la televisión*. Recuperado de http://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-que-marketing-digital-doblegara-television-2172157

- Samara, T. (2008) *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

- Sánchez, P. et al (2006) *La comunicación oral, sus características generales*. Ciencias Holguín, vol. XII. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Holguín, Cuba.

- Uribe, A. (2002) *Reseña de "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación" de B. John Thompson*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. VIII. Universidad de Colima. Colima, México.

- Valenzuela, S. (2017) *El trafficker digital: uno de los empleos para aplicar este 2017*. Recuperado de https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-trafficker-digital-uno-de-los-empleos-para-aplicar-este-2017

- Vílchez, E. (2006) *Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Enseñanza de la Matemática en la Educación Superior*. Universidad Nacional de Costa Rica. Recuperado de http://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV7_n2_2006/IMPACTO/ImpactoTecn.html

ANEXOS

Anexo 1

Carta de compromiso para la realización de Práctica Supervisada de estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

CARTA DE COMPROMISO PARA REALIZACIÓN DE PRÁCTICA SUPERVISADA DE ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

En la Ciudad de Guatemala, a los 30 días del mes de mayo del año dos mil diecisiete, nosotros: en nombre del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la **Universidad Rafael Landívar -URL- y AdsLive Media, S.A.,** firmamos esta Carta de Compromiso para desarrollar un proceso conjunto de formación de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de la Práctica Supervisada es que la estudiante interrelacione los aspectos teóricos aprendidos durante la carrera con la experiencia práctica, insertándose en un ambiente análogo al campo laboral de la comunicación, en condiciones similares a los del grupo de personas que ya están trabajando en la entidad.

El período de práctica consta de **450 horas** que deberá cubrirse en jornada a tiempo completo (8 horas diarias, 40 a la semana). La contabilización de horas deberá iniciar el **5 de junio** y culminar el **29 de agosto** del año en curso o hasta haberse cumplido la totalidad de horas antes indicadas.

De acuerdo con estas primeras disposiciones, las partes proceden a comprometerse de buena voluntad en los siguientes puntos:

En representación de la **AdsLive Media, S.A.,** yo, **José Andrés Maldonado,** me comprometo a:

Primero: proporcionar un espacio a la estudiante **Vivian Mishell Cuevas Cabrera, carné 1065913** con las condiciones laborales adecuadas para que el proceso de aprendizaje sea lo más óptimo posible, considerando que la practicante desarrollará su trabajo como si fuera una colaboradora más.

Segundo: ser el canal de comunicación con la estudiante-practicante, o bien, designar a **María Alejandra Quiñónez C.,** como intermediario para el efecto.

Tercero: garantizar la supervisión y el acompañamiento de todo el proceso de práctica, lo que implica ofrecer tiempo para supervisar y enseñar a la practicante, actividad que puede ser desarrollada por la persona responsable designada anteriormente, quien deberá mantenerme informado de los avances y/o dificultades que se registren.

Cuarto: a no propiciar que la estudiante-practicante realice trabajos o labores que no sean atingentes a la comunicación o relacionados con su carrera profesional.

Quinto: brindar la correspondiente retroalimentación que requiera la URL, así como firmar los formatos de control de asistencia semanal de la practicante o, bien, delegar esa función en la persona designada.

Sexto: brindar un informe final de la estudiante-practicante, de carácter confidencial, lo más apegado a la realidad de la práctica y a la ética profesional.

Séptimo: no otorgar ningún pago a la practicante por la labor desempeñada en la institución que represento.

En base a estos puntos la Mgtr. Miriam Madrid, en calidad de Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se compromete a:

Primero: velar porque se cumplan los objetivos de esta formación complementaria, en el marco del curso Práctica Supervisada.

Segundo: designar a un docente para que realice un monitoreo semanal del cumplimiento del plan de trabajo propuesto y evaluar en forma constante el ejercicio de la práctica profesional. Asimismo será quien deberá velar porque la estudiante-practicante realice un trabajo de calidad, apegado a la ética y cumpliendo las normas de la entidad.

Tercero: delegar a la Coordinadora de Práctica Supervisada, Licda. Myriam Chicas para acompañar el proceso de supervisión cuando este se trate de aspectos administrativos o de asuntos susceptibles relacionados a la experiencia.

Por tanto, yo, **Vivian Mishell Cuevas Cabrera, carné 1065913**, estudiante de quinto año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, me comprometo a:

Primero: cumplir todas las normativas, sugerencias y observaciones que reciba de la Coordinadora de Práctica Supervisada, de los Docentes del curso, así como los responsables en la entidad que me brinda la oportunidad de realizar la Práctica Profesional.

Segundo: cumplir con los horarios establecidos, trabajar con responsabilidad ética, moral y social, así como velar por mi seguridad personal, no cometiendo actos temerarios o imprudencias de ningún tipo.

Tercero: acatar las indicaciones que me brinden los responsables de la entidad, en la medida que estos me permitan crecer en experiencia profesional y se conviertan en un enriquecimiento personal.

Cuarto: Dar lo mejor de mis capacidades creativas; actuando con seriedad y fundamentando todo mi desempeño, en los conocimientos que he adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Lic. José Andrés Maldonado
Chief Operating Officer
AdsLive Media, S.A.

Mgtr. Miriam Madrid
Directora
Depto. de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
DIRECCIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, C. A.

Lic. Lázaro Valdespino
Docente

Vivian Mishell Cuevas Cabrera
Estudiante Carné 1065913

La presente carta compromiso, no constituye un documento de carácter legal, sino un acuerdo de buena voluntad entre las partes.

Anexo 2

Carta de agradecimiento y autorización de publicación de la reflexión de práctica.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Teléfono: (502) 24262626 ext. **2442**
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016
Fac_hum@url.edu.gt

Guatemala, agosto 28 de 2017

Lic.
José Andrés Maldonado
Chief Operating Officer
AdsLive Media
Ciudad de Guatemala

Estimado Lic. Maldonado:

Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a **AdsLive Media** y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a **Vivian Mishell Cuevas Cabrera,** realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para la estudiante Cuevas Cabrera es realizar la sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
DIRECCIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, C. A.

Mgtr. Miriam Madrid
Directora
Depto. Ciencias de la Comunicación

Vo. Bo.
José Andrés Maldonado
Chief Operating Officer

Anexo 3

Plan de práctica.

PLAN DE PRÁCTICA

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Vivian Mishell Cuevas Cabrera			
Carnet: 1065913	email: mishellcuevas@gmail.com	Celular: 56988068	Tel: 22584800
Fecha de inicio y culminación de la práctica: Lunes 5 de junio/ martes 29 de agosto			
Dirección: 11 avenida "C", 12-25 zona 17 Colonia Colegio de Maestros			

DATOS DE EMERGENCIA

Nombre de madre: Lourdes Cabrera		
Teléfono celular: 41729140	Teléfono: 22584800	
Correo Electrónico: clourdes970@gmail.com		

Nombre de padre: Mario Cuevas		
Teléfono celular: 54821100	Teléfono: 22584800	
Correo Electrónico: mcuevas010@gmail.com		

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la organización: AdsLive Media S.A.		
Dirección física: 15 calle 3-20 zona 10, Oficina 807 Edificio Centro Ejecutivo, Guatemala.		
Sitio web: www.adslivemedia.com		
Nombre de la persona responsable: Luisa Lemus		
Cargo: Analista de Reclutamiento y selección		
email: recursoshumanos.adsl@gmail.com	Tel 1: 2367 3343	Tel 2:

5

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

AdsLive Media

Es una empresa de comunicación y publicidad digital dedicada crear campañas innovadoras y dar seguimiento a proyectos publicitarios digitales. Es una comercializadora de medios digitales fundada en 2011, actualmente posee operaciones en los 5 continentes enfocándose principalmente en Centroamérica y el Caribe.

LABOR DE LA EMPRESA - CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

AdsLive Media crea y ejecuta estrategias de tecnología y publicidad digital que generan crecimiento para los negocios de sus clientes; además de brindar seguimiento y asesoría personalizada.

Entre los objetivos que busca la empresa, se encuentra el de ser la empresa de comunicación digital líder en servicios a anunciantes y medios latinos basados en tecnología, información de mercado, innovación, calidad y capital humano, presentes en Guatemala, México, Panamá, Colombia, Chile Perú, Costa Rica y EEUU, hacia el año 2020.

AdsLive Media aspira a ser el aliado estratégico para anunciantes y medios en temas de comunicación digital multiplataforma, enfocándose en superar las expectativas mientras generamos un mayor retorno sobre la inversión de nuestros clientes.

La empresa se encarga de la creación, administración y optimización de campañas de publicidad web. Publicidad en Google, Facebook, e Instagram; además de publicidad en varios sitios a través de Red de Display de Google. Ofrece optimización SEO, análisis web, y entrega de informes con resultados.

En Enero de 2012 se realiza una alianza estratégica con comScore para contribuir al desarrollo de la región y establecer, junto a esta empresa, las mejores prácticas de publicidad digital en Centro América y el Caribe.

Entre las características de su personalidad se encuentran la Innovación, calidad, creativo, dinámico, trabajo en equipo, servicio personalizado, soluciones. Es una empresa joven, conformada en su mayoría por la generación de millennials; es decir, personas que nacieron entre los años 1985 y 2000.

En términos generales, AdsLive Media posee muchas fortalezas que la convierten en una de las agencias de publicidad digital mejor posicionadas en Guatemala y Centroamérica.

Sus múltiples formatos publicitarios en las distintas plataformas digitales y móviles son una de las ventajas competitivas de mayor importancia, ya que utiliza modelos de negocio novedosos e innovadores.

Destacan aquellos que logran un mejor engagement del público objetivo de los clientes, como los display interactivos y elementos de advergaming, formato que promociona una marca al incluir elementos de la misma en juegos creados por la empresa; diferenciadores de AdsLive Media con otras empresas dentro del mercado de la publicidad digital.

La identidad corporativa está bien definida y se está utilizando adecuadamente tanto en contenido, como en tono y manera de la comunicación. Su público objetivo son Emprendedores, empresas con poco conocimiento de las herramientas digitales, y empresas que desean mejorar sus estrategias publicitarias.

Sus mensajes están orientados a la Promoción de servicios e información relevante relacionada con la publicidad, consejos, avisos, y datos interesantes. Siempre presentan contenido actualizado.

En cuanto a la percepción que se tiene sobre la empresa, es reconocida internacionalmente como una de las mejores agencias de publicidad digital en Centroamérica.

AdsLive Media tiene presencia en varias plataformas digitales; además de su sitio web, utiliza Facebook, Twitter y LinkedIn. Comparten contenido propio, actualizado constantemente. Predominan las imágenes. Y tienen poco contenido audiovisual.

7

PERSONAL ENCARGADO - DATOS DEL JEFE INMEDIATO

Nombre: José Andrés Maldonado	Grado académico: Ingeniero Industrial
Cargo: Jefe del Departamento de operaciones	
email: jmaldonado@adslivemedia.com	Tel 1: 2367 3343

PERSONAL ENCARGADO – SUPLENTE DE JEFE INMEDIATO

Nombre: María Alejandra Quiñonez Castellanos	Grado académico: Diseñadora gráfica
Cargo: Subjefe del Departamento de operaciones	
email: aquiñonez@adslivemedia.com	Tel 1: 2367 3343

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE

Content manager
Responsable la creación de estrategias de comunicación y redacción de contenido en medios digitales para los clientes de la empresa y apoyo al departamento de Operaciones con tareas varias.

OPORTUNIDADES

Conocimientos y herramientas

- Conocimientos de publicidad y marketing.
- Conocimiento de creación de estrategias de publicidad digital.
- Conocimiento sobre el proceso interno de una agencia publicitaria.

Oportunidades que da la empresa para aprender

- Conocimiento sobre los distintos formatos de publicidad digital.
- Conocimiento sobre el proceso de una campaña de publicidad digital.
- Conocimiento de la utilización de programas de diseño publicitario.
- Realización de material publicitario e institucional.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Objetivos Específicos

- Adquirir experiencia en el área laboral en el área donde quiero desenvolverme en el futuro. He decidido realizar la experiencia de práctica supervisada en una agencia de publicidad digital porque es el área en la que me quiero especializar; representa un campo competitivo y una experiencia de valor para mi carrera laboral.
- Dar a conocer las principales características de AdsLive Media mediante estrategias de comunicación, para fortalecer la comunicación organizacional de la empresa, y crear vínculos entre la marca y sus clientes y clientes potenciales.
- Llevar a cabo una bitácora semanal para documentar toda la experiencia de práctica, de manera que pueda ser posible realizar un informe final en el futuro.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DE FUNCIONES – ACCIONES CONCRETAS

1. Apoyar y fortalecer las estrategias de comunicación interna.
2. Crear estrategias de comunicación que formen parte del proceso de desarrollo publicitario propuesto por el departamento de operaciones de la empresa.
3. Generar contenido para las propuestas de campañas digitales dirigidas a los distintos clientes de la empresa, que se adapten a su personalidad y estilo.
4. Elaborar informes sobre el estado de la empresa en el ámbito de la comunicación, benchmarking, y descripción de mejoras en los procesos de comunicación interna y externa.

HORARIO

Lunes a viernes, de 8:00a.m a 5:00p.m. Ocho (8) horas diarias, cuarenta (40) horas a la semana, para un total de 450 horas.

CRONOGRAMA

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	5 junio	6 junio	7 junio	8 junio	9 junio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 2	12 junio	13 junio	14 junio	15 junio	16 junio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 3	19 junio	20 junio	21 junio	22 junio	23 junio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 4	26 junio	27 junio	28 junio	29 junio	30 junio
	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 5	3 julio	4 julio	5 julio	6 julio	7 julio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 6	10 julio	11 julio	12 julio	13 julio	14 julio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 7	17 julio	18 julio	19 julio	20 julio	21 julio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 8	24 julio	25 julio	26 julio	27 julio	28 julio
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 9	31 julio	1 agosto	2 agosto	3 agosto	4 agosto
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 10	7 agosto	8 agosto	9 agosto	10 agosto	11 agosto
	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.	8:00a.m. a 6:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 11	14 agosto	15 agosto	16 agosto	17 agosto	18 agosto
	8:00a.m. a 6:00 p.m.		8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 12	21 agosto	22 agosto	23 agosto	24 agosto	25 agosto
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 13	28 julio	29 agosto			
	8:00a.m. a 5:00 p.m.	8:00a.m. a 5:00 p.m.			

Anexo 4
Cuadro de informe semanal.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

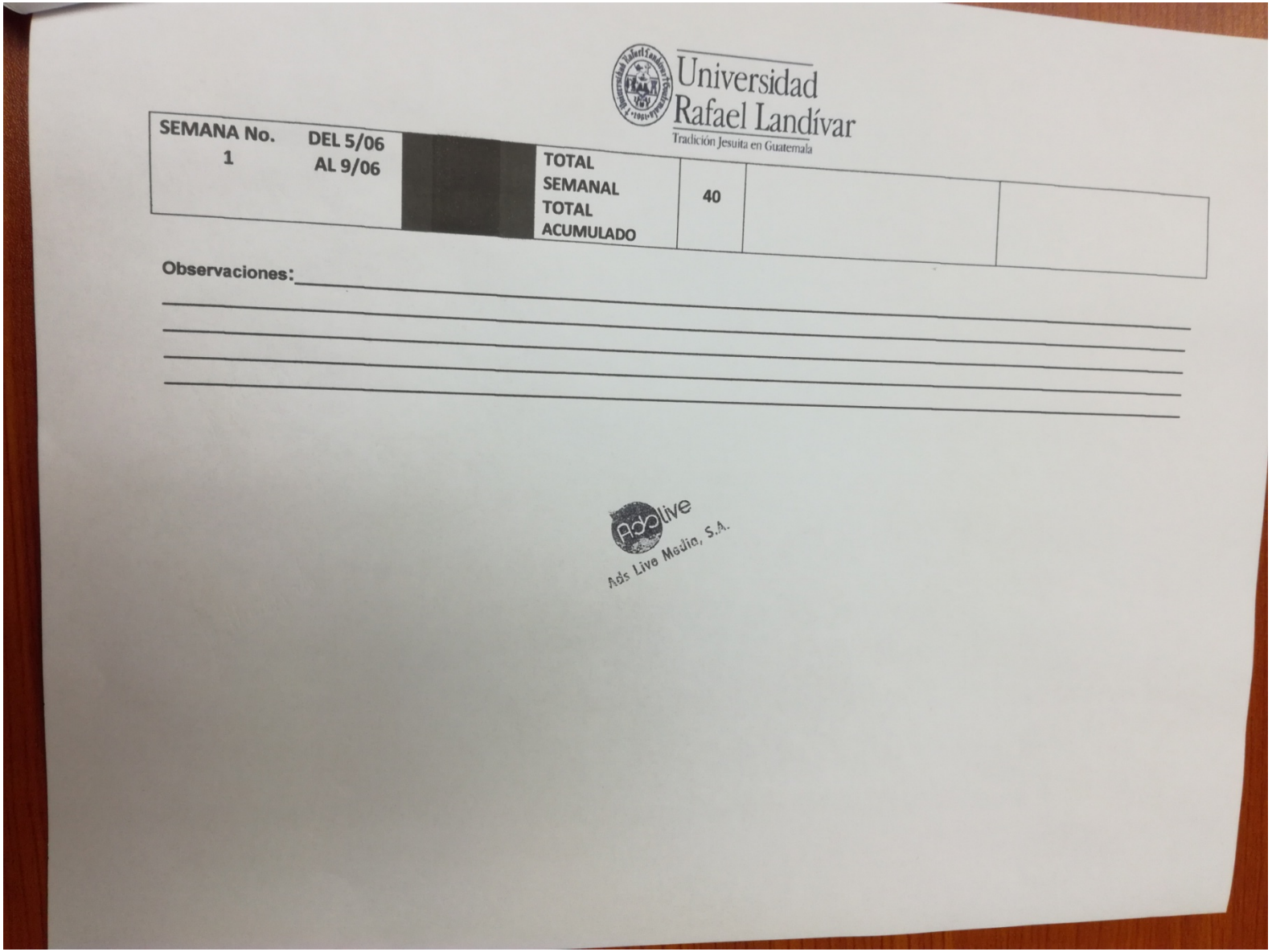
ESTUDIANTE Vivian Mishell Cuevas Cabrera CARNE 1065913 ENTIDAD AdsLive Media S.A.

FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2012

Responsable del practicante Firma y sello	FECHA/HORA INGRESO	HORA EGRESO	TOTAL DIA	DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA	ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO
	Lunes 5 de junio 8:00 a.m.	5:00 p.m.	8	Presentación del departamento de operaciones. Revisión de funciones, conceptos y términos generales dentro de la empresa. Habilitación de accesos de la empresa, incluyendo la creación del correo electrónico personal. Configuración de la huella digital para ingresar a la empresa.	Investigación sobre la empresa para la elaboración posterior de un video institucional para fortalecer la comunicación interna.
	Martes 6 de junio 8:00 a.m.	5:00 p.m.	8	Capacitación sobre función del departamento de operaciones dentro de la empresa. Revisión de objetivos, servicios y cobertura del departamento. Explicación de mis funciones. Desarrollo de la propuesta de video institucional para la empresa AdsLive Media.	Recibimiento de capacitaciones sobre las funciones de las distintas áreas del departamento de operaciones. Creación de propuesta de proyecto audiovisual.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

joellaldonado	Miércoles 7 de junio 8:00 a.m.	5:00 p.m.	8	Elaboración de propuesta de material institucional. Descripción del proyecto de producción audiovisual. Creación de un mapa mental con lluvia de ideas para el desarrollo del guión literario del proyecto de video.	Desarrollo de brainstorming para la elaboración del proyecto audiovisual.
Joellaldonado	Jueves 8 de junio 8:00 a.m.	5:00 p.m.	8	Desarrollo de boceto de guión cinematográfico para producción audiovisual (video institucional). Análisis de producciones audiovisuales realizadas anteriormente en la empresa. Análisis de benchmarking de empresas competencia de AdsLive Media.	Boceto de guión cinematográfico e investigación sobre benchmarking del mercado de publicidad digital.
Joellaldonado	Viernes 9 de junio 8:00 a.m.	5:00p.m.	8	Realización de informe de benchmarking de AdsLive Media con empresas que forman parte del mercado de publicidad digital. Presentación de resultados.	Presentación de informe sobre benchmarking de la empresa en relación al mercado de publicidad digital.



Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

SEMANA No. 1	DEL 5/06 AL 9/06	[redacted]	TOTAL SEMANAL	40		
			TOTAL ACUMULADO			

Observaciones: _____

Ads Live Media, S.A.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

ESTUDIANTE_Vivian Mishell Cuevas Cabrera_____CARNE_1065913_ ENTIDAD__AdsLive Media S.A.__

FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2012

Responsable del practicante Firma y sello	FECHA/HORA INGRESO	HORA EGRESO	TOTAL DIA	DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA	ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO
Joellaldonado	Lunes 12 de junio 8:00a.m.	5:00p.m.	8	Desarrollo de propuesta sobre material promocional de AdsLive Media. Elaboración de un guión cinematográfico sobre video descripción de la empresa. Inicio de preparativos en Illustrator para video animado en After Effects.	Elaboración de propuesta para producción audiovisual que tomara en cuenta los distintos públicos: sus clientes, clientes potenciales y los distintos departamentos.
Joellaldonado	Martes 13 de junio 8:00a.m.	5:00p.m.	8	Realización de guión cinematográfico de uno de los productos estrella de la empresa. Desarrollo de imágenes en Illustrator para producción audiovisual animada en After Effects. Edición de video promocional animado.	Desarrollo de preparativos para iniciar la producción audiovisual animada: ilustraciones, dibujos, música, efectos, imágenes.
Joellaldonado	Miércoles 14 de junio 8:00a.m.	5:00p.m.	8	Realización en After Effects de video sobre los distintos formatos publicitarios que maneja AdsLive Media en Redes sociales.	Producción audiovisual animada en After Effects.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

	Jueves 15 de junio 8:00a.m.	**5:00p.m.**	**8**	**Realización de animación de treinta segundos sobre productos que Adslive Media ofrece en la plataforma de Facebook. Aporte de ideas para propuestas creadas en el Depto. De Operaciones para clientes potenciales.**	Edición de video como parte de una serie de producciones audiovisuales para promocionar los productos de AdsLive Media.
	Viernes 16 de junio 8:00a.m.	**5:00p.m.**	**8**	**Continuación de edición de animación de formatos Facebook. Reunión sobre presentación de resultados e informe de avance en cuanto a la investigación de benchmarking, guiones cinematográficos y video promocional.**	Informe de avance en los distintos proyectos de comunicación e investigación sobre benchmarking de la empresa.
SEMANA No. 2 DEL 12 Al 16 de junio		TOTAL SEMANAL	40		
		TOTAL ACUMULADO	80		

Observaciones:

Ads Live Media, S.A.

Anexo 5

Pensum de estudios académicos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar.

Consulta de Pénsum

Carrera: (Campus Central) LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Plan de Estudio

Pénsum 13001

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Prerrequisitos
Primer Ciclo			
CFI ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA	4	0	
CFI ESTRATEGIAS DE RAZONAMIENTO	4	0	
DISCURSO VISUAL	1	1	
INGLES 1	0	0	
INTRODUCCION A LA COMUNICACION	4	0	
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION	4	0	
TALLER DE EXPRESION ORAL	2	0	
Primer Interciclo			
CFI MAGIS LANDIVARIANO	2	0	
CURSO ELECTIVO I	4	0	
REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES	2	0	DISCURSO VISUAL
TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)	1	1	CFI ESTRATEGIAS DE COMUNICACION LINGUISTICA
Segundo Ciclo			
CFI DESARROLLO DEL SER HUMANO	4	0	CFI MAGIS LANDIVARIANO
ESTILISTICA (CC)	2	0	TALLER DE EXPRESION ESCRITA (CC)
FOTOGRAFIA I	1	1	
FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES	4	0	INTRODUCCION A LA COMUNICACION
GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION	4	0	
INGLES 2	0	0	
LENGUAJES WEB	0	2	
METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL	2	0	
Tercer Ciclo			
COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)	4	0	GESTION Y ADMINISTRACION DE LA COMUNICACION
ECONOMIA	4	0	
ESTADISTICA I	2	2	
GENEROS PERIODISTICOS I (CC)	2	2	ESTILISTICA (CC)
INGLES 3	0	0	
TEORIAS DE LA COMUNICACION I	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
Tercer Interciclo			
CFI JUVENTUD Y VIDA SALUDABLE	4	0	CFI DESARROLLO DEL SER HUMANO
DIAGRAMACION (CC)	0	2	FOTOGRAFIA I
RELACIONES PUBLICAS	4	0	COMUNICACION ORGANIZACIONAL I (CC)
Cuarto Ciclo			
ANALISIS SEMIOTICO	4	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)	1	1	DISCURSO VISUAL REDACCION DE GUIONES AUDIOVISUALES
ESTADO, DEMOCRACIA Y CIUDADANIA	4	0	
GENEROS PERIODISTICOS II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS I (CC)
INGLES 4	0	0	
RADIO I (CC)	2	2	TALLER DE EXPRESION ORAL
TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION	2	0	TEORIA DE LA COMUNICACION I
Quinto Ciclo			
CFI ¿QUIEN FUE JESUS DE NAZARET?	4	0	CFI DESARROLLO DEL SER HUMANO
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I	2	2	METODOLOGIAS DE COMUNICACION GRUPAL

Curso	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Prerrequisitos
INGLES 5	0	0	
METODOS DE INVESTIGACION I	4	0	INTRODUCCION A LA INVESTIGACION
TELEVISION I (CC)	2	2	DISCURSO AUDIOVISUAL (CC)
TEORIAS DE LA COMUNICACION II	4	0	TEORIAS CRITICAS DE LA COMUNICACION
Quinto Interciclo			
CFI ETICA GENERAL	4	0	CFI ¿QUIEN FUE JESUS DE NAZARET?
FOTOGRAFIA II (CC)	2	2	GENEROS PERIODISTICOS II (CC) FOTOGRAFIA I
REDACCION DE GUIONES RADIOFONICOS	2	0	RADIO I (CC)
Sexto Ciclo			
CFI ETICA SOCIAL	2	0	CFI ETICA GENERAL
CULTURAS Y DIVERSIDAD EN GUATEMALA (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
INGLES 6	0	0	
PRODUCCION MULTIMEDIA	0	2	DISCURSO VISUAL
PUBLICIDAD I	4	0	
RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL	1	1	REDACCION DE GUIONES RADIOFONICOS COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
SEMINARIO DE COMUNICACION I	2	0	
TELEVISION ALTERNATIVA (CC)	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I TELEVISION I (CC)
Séptimo Ciclo			
ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)	4	0	PUBLICIDAD I
CFI SOCIEDAD INCLUYENTE Y ECONOMIA	2	0	
DEBATES DE LA COMUNICACION I	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
DEONTOLOGIA DE LA COMUNICACION (CC)	4	0	FUNDAMENTOS DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROBLEMAS POLITICOS DE AMERICA LATINA	4	0	
RADIO II (CC)	2	2	RADIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL
Séptimo Interciclo			
CFI SOCIEDAD SUSTENTABLE Y MEDIO AMBIENTE	2	0	CFI ETICA GENERAL
COMUNICACION POLITICA	4	0	
ELABORACION Y EVALUACION DE MATERIALES IMPRESOS	1	1	DIAGRAMACION (CC) FOTOGRAFIA II (CC)
Octavo Ciclo			
COMUNICACION PARA EL DESARROLLO II	2	2	COMUNICACION PARA EL DESARROLLO I
DESARROLLO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACION SOCIAL	2	2	ANALISIS Y SELECCION DE MEDIOS (CC)
METODOS DE INVESTIGACION II	4	0	METODOS DE INVESTIGACION I
OPINION PUBLICA (CC)	4	0	COMUNICACION POLITICA
TALLER DE PRODUCCION DE VIDEO (CC)	2	2	TELEVISION ALTERNATIVA (CC)
Noveno Ciclo			
CFI ETICA PROFESIONAL	2	0	CFI ETICA SOCIAL
CURSO ELECTIVO II	4	0	
DEBATES DE LA COMUNICACION II	2	0	TEORIAS DE LA COMUNICACION II
GESTION DE PROYECTOS WEB	2	2	LENGUAJES WEB PRODUCCION MULTIMEDIA DIAGRAMACION (CC)
SEMINARIO DE COMUNICACION II	2	0	
TESIS I (CC)	5	0	METODOS DE INVESTIGACION II HABER APROBADO 200 CREDITOS MINIMO
Noveno Interciclo			
PRACTICA SUPERVISADA I (CC)	5	0	HABER APROBADO 212 CREDITOS MINIMO
Décimo Ciclo			
PRACTICA SUPERVISADA II (CC)	5	0	PRACTICA SUPERVISADA I (CC)
TESIS II (CC)	0	0	TESIS I (CC)

Anexo 6

***Brief* cliente de AdsLive Media para la realización de *benchmarking* y proyectos audiovisuales.**

BRIEF CLIENTE

Empresa: AdsLive Media S.A.	Producto: Publicidad digital	Marca: AdsLive
Dirección: 15 calle 3-20 zona 10, Oficina 807 Edificio Centro Ejecutivo Guatemala	Contacto: Lic. José Andrés Maldonado	
Página Web: Teléfono: -	Fecha aprobación: 07/06/17	

1. ANTECEDENTES DE LA MARCA

a. Situación del producto / servicio / idea

AdsLive Media es una comercializadora de medios digitales con operaciones en Latinoamérica. Publicidad digital.

2. GRUPO OBJETIVO (TARGET)

a. Perfil demográfico(Género, Edad, Nivel Socioeconómico, ubicación geográfica, etc.)

A nivel interno, los colaboradores de la empresa; y a nivel externo los clientes y clientes potenciales.

b. Perfil Psicográfico(Descripción del estilo de vida del consumidor que se adapta a su producto)
Con conocimiento de la tecnología actual y sus aplicaciones en el campo de la publicidad, interesados en la publicidad digital.

3. BREVE DESCRIPCIÓN PRODUCTO / SERVICIO-MARCA

a. Objetivos de comunicación
Fortalecer la imagen e identidad corporativa de AdsLive Media a través de material gráfico y audiovisual que resalte las características de los productos Premium de la empresa y motive a los colaboradores a trabajan en un ambiente agradable.

b. Características del producto
Publicidad digital, ofrecimiento de una gran variedad de formatos publicitarios digitales, innovadores y atractivos para el público objetivo.

4. VENTAJA COMPETITIVA(En relación a la competencia)
Formatos interactivos en una red de sitios Premium con una gran variedad de categorías.

5. POSICIONAMIENTODE MARCA - PRODUCTO

a. Posicionamiento actual

Reconocida a nivel internacional como una de las comercializadoras de medios digitales más innovadora y eficaz.

b. Posicionamiento deseado

La única comercializadora de medios digitales con una gran variedad de formatos, sitios Premium y categorías para anuncios publicitarios.

6. COMPETENCIA

a. Directa

Logan Guatemala, The One Agency.

b. Indirecta

Zennovación, Interaction.

7. PROBLEMA ACTUAL QUE DESEA RESOLVER CON EL PROYECTO

Fortalecer la identidad corporativa a nivel interno, para que la fuerza de trabajo labore armónicamente en una misma dirección y de acuerdo a los valores de la empresa, y esto se refleje en un aumento en las ventas.

8. LIMITACIONES QUE PRESENTA SU MARCA - PRODUCTO

La publicidad digital se encuentra en constante crecimiento; sin embargo, las empresas están optando por tener un equipo de comunicación interno que gestione su publicidad digital. AdsLive Media quiere ofrecer una propuesta de valor que compita en el mercado.

9. PRESUPUESTO DISPONIBLE PARA EL PROYECTO

-

Muchas gracias por su colaboración en completar este formulario, es de mucha utilidad para el desarrollo de su proyecto.

Anexo 7

***Brief* creativo para los proyectos audiovisuales de AdsLive Media.**

BRIEF CREATIVO		
Cliente: AdsLive Media	**Producto:** Publicidad digital	**Fecha:** 08/06/17
Marca: AdsLive	**Vo. Bo.** Lic. José Andrés Maldonado	

1. **¿Cuál es la oportunidad y/o problema de marketing que la publicidad puede resolver?**

   Fortalecimiento de identidad corporativa tanto para los colaboradores de la empresa como para clientes y clientes potenciales.

2. **¿Qué debe lograr la publicidad que realicemos?**

   - Mejorar el ambiente laboral si los colaboradores se identifican con los valores de la empresa, y eso se traduce en mejores oportunidades de venta.
   - Dar a conocer los productos estrella a nuestros clientes y clientes potenciales.

3. **¿Qué queremos que el target haga como resultado de nuestra publicidad?**

   - Identificación con la empresa, mejor manejo de tiempo y recursos en un ambiente agradable de trabajo.
   - Que se genere interés por la variedad de productos Premium que manejamos.

4. **¿Con quién queremos comunicarnos?¿Quiénes compran y/o consumen producto y/o servicio?**

   - Clientes internos: Colaboradores.
   - Clientes externos: Clientes y clientes potenciales de AdsLive Media.

5. **¿Cuál es la respuesta clave que debe generar la publicidad?**

   - "AdsLive Media ofrece un ambiente de trabajo agradable para laborar y crecer como profesional."
   - "AdsLive Media se encuentra a la vanguardia en formatos publicitarios digitales."

6. **¿Qué información o atributos podrían ayudar a producir esta respuesta?**

   AdsLive Media posee una red de sitios Premium exclusiva para sus clientes, así como múltiples formatos publicitarios innovadores e interactivos para todo tipo de público objetivo.

7. **¿Qué aspectos de la personalidad de la marca deben enfatizarse en forma especial?**

   Innovación, calidad, profesionalismo, personalización.

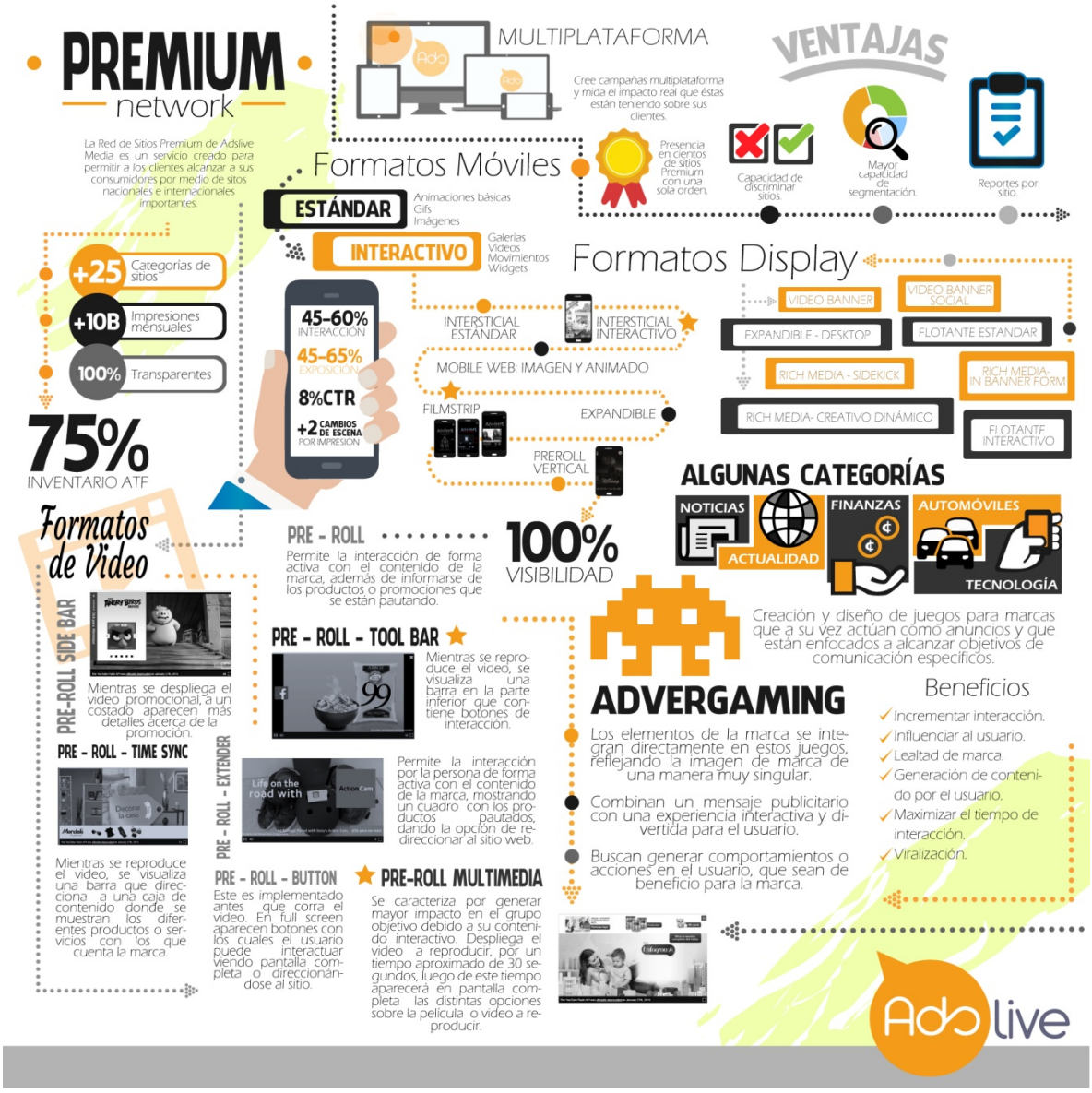
8. **¿Cuáles son los medios a utilizar en función de las necesidades de comunicación?**

   Medios digitales.

9. **¿Cuáles son los requerimientos en forma y contenido para esta comunicación?**
   (en caso de haberlos)
   Proyectos audiovisuales cortos (no más de 5 min.) que traten distintos temas de interés relacionados con el ambiente en AdsLive Media y sus productos estrella.

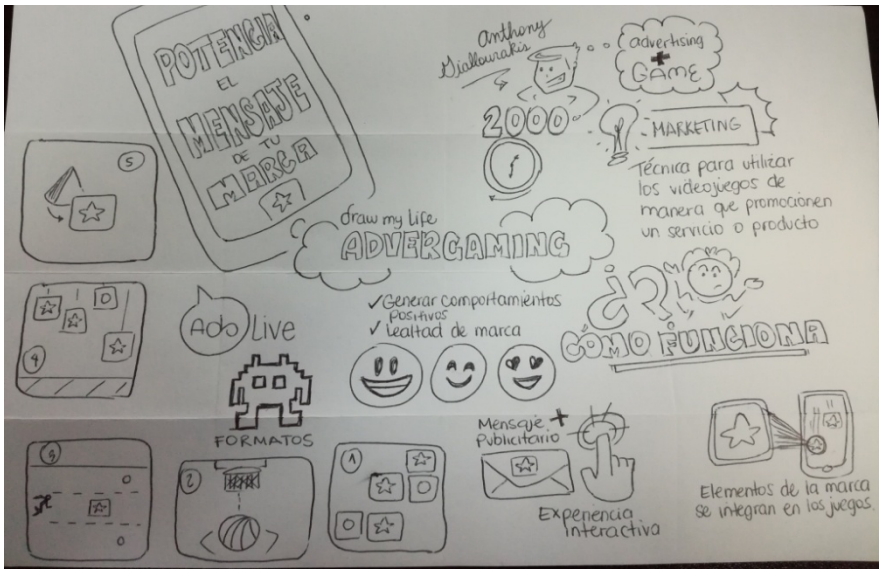
Anexo 8

Infografía sobre los productos *Premium* que ofrece AdsLive Media.



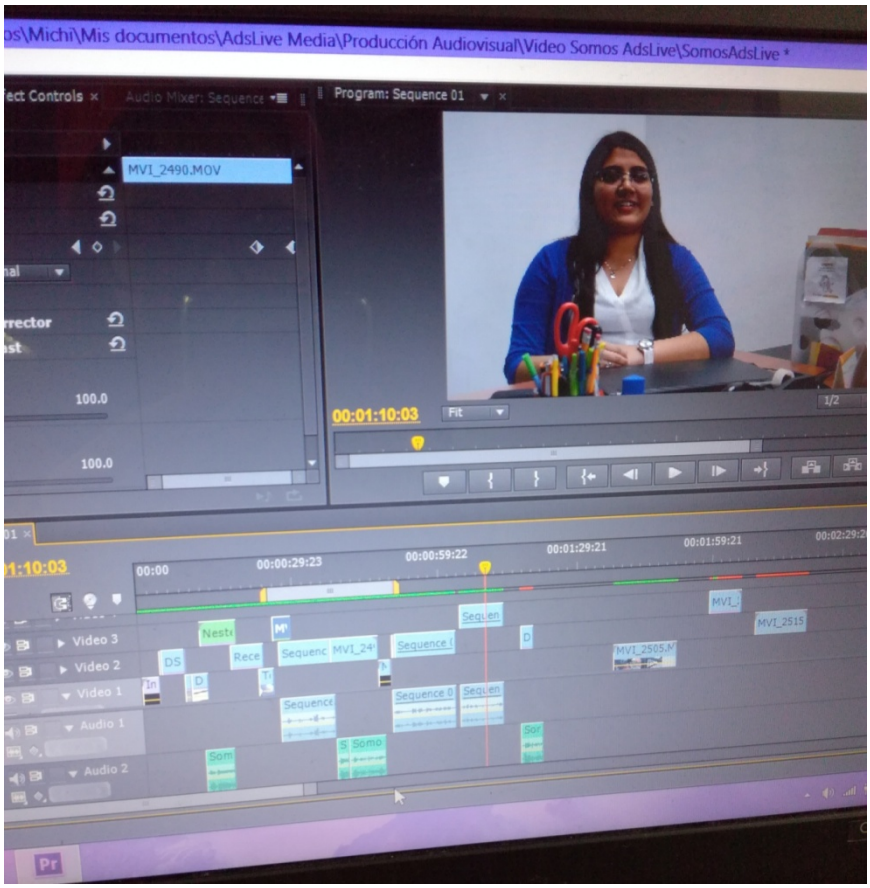
Anexo 9

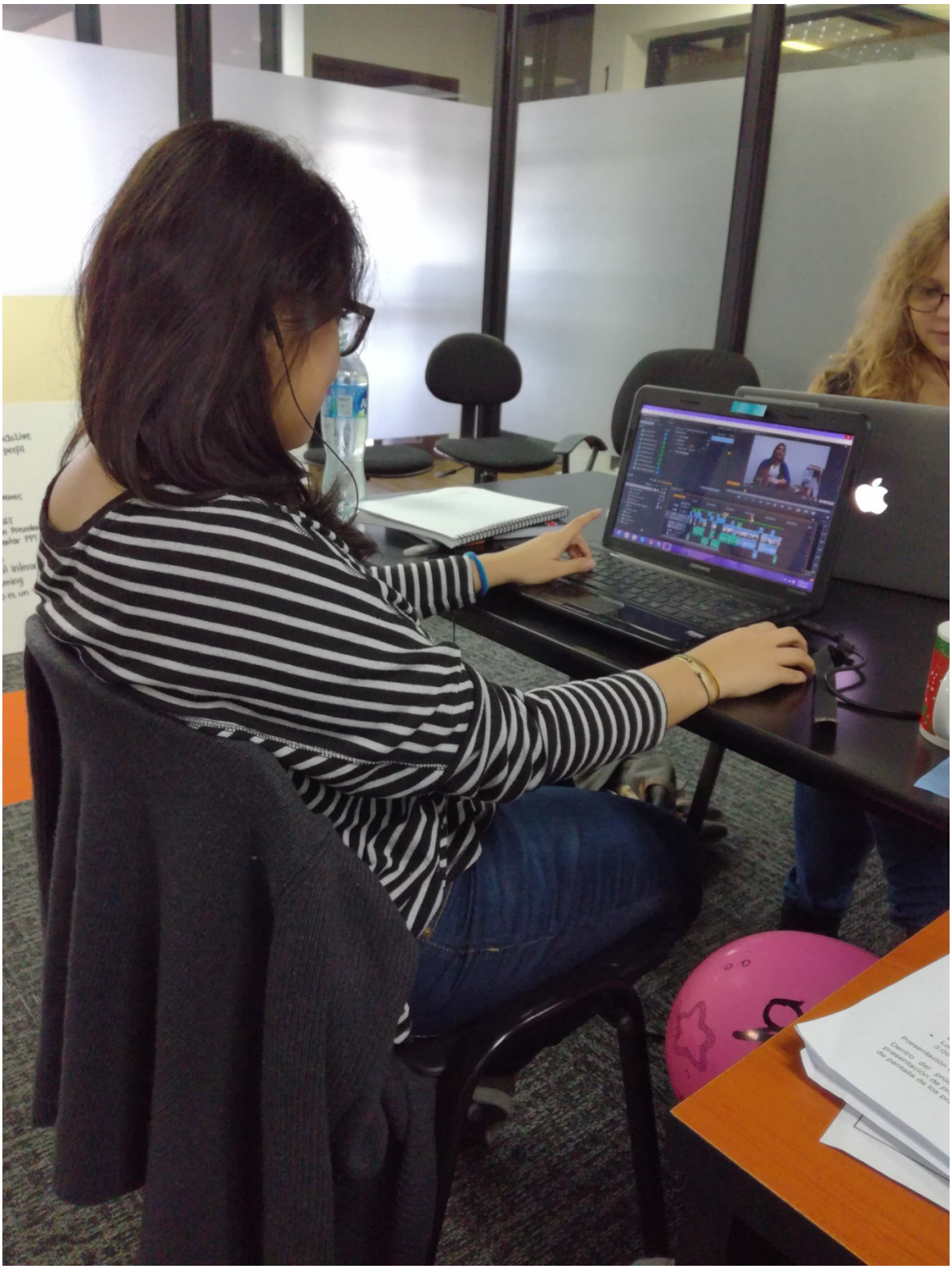
Conceptualización para video "*Advergaming*"



Anexo 10

Edición del video "Somos AdsLive Media"





Anexo 11

Producto final del sitio web de DR&T

http://digital-rt.com

Anexo 12

Video promocional para OKA

AdsLive Media (2017) Video promocional sobre OKA.
https://youtu.be/BNRdT29o7G0

Anexo 13

Video promocional para ACM

AdsLive Media (2017) Video promocional sobre ACM.
https://youtu.be/vgBhX0nFsjc

Anexo 14

Fotografía en AdsLive Media Guatemala