

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
(EPS) - LICENCIATURA

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) - LICENCIATURA

**“Estrategia de comunicación dirigida a reforzar
la identidad corporativa en la agencia de
publicidad Oveja Negra”**

Trabajo de EPS presentado por

Daniel Augusto López López

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, noviembre de 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo
Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador de EPS

M.A. Mario Julio Ochoa España

Supervisor 1

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisor 2

Licda. Evelin Morazán Gaitán



OVEJANEGRA

Guatemala, 05 de Marzo de 2015

Licenciada
Brenda Chacón
Asesora de EPS
Licenciatura En Comunicación
Universidad De San Carlos De Guatemala
Presente

Estimada Licenciada Chacón

Me permito informarle, que el estudiante Daniel Augusto López López, quién se identifica con el DPI 2571 61848 0101, y carné universitario 9721764, del curso de EPS 2015 de la Carrera de Licenciatura en Comunicación que se imparte en la Universidad De San Carlos De Guatemala, ha sido aceptado para realizar la práctica supervisada en la Agencia de Publicidad Oveja Negra, S. A. durante el período que dure la misma.

Sin otro particular, quedo de usted.-

Atentamente

Tomar De León
CEO Oveja Negra



OVEJANEGRA



/ovejanebralatam



www.ovejanebralatam.com
info@ovejanebralatam.com
(502) 2319.400



Guatemala, 01 de Agosto de 2014

Licenciada:
Iomar De León
Gerente General
La Oveja Negra
Publicidad

Señor De León:

Reciba un cordial saludo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El motivo de la presente es solicitar su valiosa colaboración brindando la oportunidad de realizar práctica supervisada a **Daniel Augusto López López**, quien se identifica con carné universitario 9721764, en la agencia de publicidad a su cargo.

La práctica mencionada inicia a partir del mes de agosto y será por un periodo de 328 horas, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) del técnico de Publicidad Profesional, en horario a convenir con su persona.

Agradeciendo su atención y el apoyo a favor de la formación de los futuros profesionales de la publicidad.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Hugo Nery Bach
Supervisor Docente
EPS de Técnico en Publicidad



OVEJA NEGRA
4-8-2014

Por una Escuela con luz propia



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

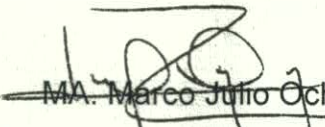
Estudiante Epesista de Licenciatura:
Daniel Augusto López López
Carné no. 199721764
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación para fortalecer la identidad corporativa de la agencia de publicidad Oveja Negra**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancia así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 590000007



Copia: archivo
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

“Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del presente trabajo investigativo.”

Acto que dedico

A mis padres:

Victor López y Leonarda López (Leo) por ser mi apoyo durante todo este recorrido. A Leo por sus palabras de aliento aquella mañana de domingo cuando dudé de mí mismo, y por enseñarme que con la vergüenza nunca se logró nada.

A mis queridos hermanos:

Carlitos López y Richard (Chapulín) López, porque con ustedes aprendí el valor de estar unidos y cuidarnos la familia. Porque con ustedes descubrí el valor del crecimiento profesional.

A mis sobrinos:

Alexito, Sarita, Sebastiancito y Andreita, por ser mis alegrías y gozarme en su compañía cada vez que están cerca de mí. Porque con ustedes volví a disfrutar de los dibujos animados en la televisión.

A la academia:

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, y en especial a mi querida Escuela de Ciencias de la Comunicación en donde he pasado excelentes días como estudiante, al lado de mis compañeros, y en la cual dejo parte de mi corazón, parte de mi vida.

A mi asesora

Licda. Brenda Chacón, por su paciencia cuando fui la oveja negra del grupo. Porque creyó en mí y me dio su apoyo con palabras de aliento entre reuniones y olor a café serán gestos que no podré olvidar y que me los llevo en el corazón.

A mis amigos y compañeros

A esas personas que conocí en este trayecto de nueve años, y que sin ellos no hubiera reunido el ánimo ni la motivación necesaria para seguir adelante; Sashira (un viaje inolvidable) Jorge (Cifuentes) por tu ayuda cuando la necesité. Esto no hubiera sido posible. A Marvin, porque no encontré a nadie con tan genial gusto musical. A William, por tu compañía en aquellas madrugadas de birrias escuchándome hablar y hablar.

A la agencia de publicidad Oveja Negra

Por confiar en mí y abrirme sus puertas. Una vez Oveja Negra, siempre Oveja Negra.

Introducción

En las siguientes páginas se encuentra la estrategia de comunicación realizada en la agencia de publicidad Oveja Negra S.A. La cual se encuentra en la zona 13 de esta capital. Durante los meses anteriores se realizó un diagnóstico en el cual se logró detectar una débil identidad corporativa de los colaboradores de la empresa. Por tal motivo en los meses siguientes al diagnóstico se desarrolló un plan de comunicación que permitiera reforzar la identidad corporativa de los empleados hacia la empresa.

Para desarrollar el plan de comunicación, se realizó antes, una estrategia que permitiera llegar a los diferentes ámbitos que abarcan las actividades de la agencia de publicidad. Entre las cuales se puede mencionar la convivencia en el departamento de diseño gráfico, la hora de almuerzo entre otros. Tomando esto en cuenta, se realizaron mensajes que llegaran a los empleados a lo largo de toda su jornada laboral. Dichos mensajes transmitían los valores y filosofía de la agencia de publicidad.

Por aparte, se realizó un manual práctico con 5 principios básicos de comportamiento que van de acuerdo con la filosofía de la empresa y con sus valores. El manual de los 5 principios básicos, es un documento impreso que fue repartido a los colaboradores de la agencia para que lo puedan consultar en cualquier momento.

Se desarrolló también el organigrama institucional de la empresa, ya que la empresa no contaba con uno. Por ahora el organigrama esta digitalizado, pero posteriormente será impreso y colocado en una de las paredes de la agencia. Como parte de la estrategia para reforzar la identidad corporativa de la agencia se organizaron actividades para la convivencia de los compañeros.

Todas las acciones son parte del plan de comunicación que se empezó desde el pasado mes de enero de 2015, y forman parte del Ejercicio Profesional Supervisado 2015.

Índice

Capítulo I.....	3
Diagnóstico Comunicacional	3
1.2 La Comunicación	3
1.2.1 Tipos de comunicación.....	4
1.2.1.1 La comunicación intrapersonal	4
1.2.1.2 La comunicación interpersonal	5
1.2.1.3 La comunicación verbal.....	5
1.2.1.4 La comunicación no verbal.....	5
1.2.1.5 La comunicación corporal	6
1.2.1.6 La comunicación animal.....	6
1.2.1.7 La comunicación química	7
1.2.1.8 La comunicación escrita	7
1.2.2 Proceso de la comunicación.....	7
1.3 Proceso de la observación.....	8
1.4 Conclusiones de lo observado.....	10
1.5 Objetivo general.....	11
1.5.1 Objetivo específico.....	11
1.6 Descripción organizacional de la agencia de publicidad Oveja Negra	11
1.7 ¿Qué es? Y cómo se conforma la agencia de publicidad Oveja Negra.....	12
1.8 Antecedentes de la agencia de publicidad Oveja Negra	13
1.9 Logotipo de la agencia de publicidad Oveja Negra	14
1.10 Organigrama agencia de publicidad Oveja Negra.....	15
1.11 F.O.D.A institucional de la agencia.....	15
Capítulo II.....	18
2.1 Investigación	18
2.1 Tipo de investigación.....	18
2.1.1 Descriptiva.....	18
2.1.2 Exploratorio	18
2.1.3 De campo	18
2.1.4 Investigación cualitativa	18
2.1.5 Investigación cuantitativa	18
2.2. Técnicas e instrumentos.....	19

2.2.1 Encuesta	19
2.1.4 Población y muestra.....	19
2.3 Cronograma general de actividades de EPSL 2015	20
2.4 Presentación de los resultados	21
Capítulo III	44
3.1 Plan de comunicación	44
3.2 Objetivo general.....	45
3.2.1 Objetivos específicos.....	45
3.3 Descripción de la propuesta.....	45
3.3.1 Justificación	46
3.3 Público objetivo.....	47
3.4 El mensaje	48
3.5 Estrategia.....	48
3.6 Cronograma de ejecución	52
3.7 Presupuesto de ejecución	53
Capítulo IV.....	54
4.1 Ejecución de artes finales.....	54
4.2 Descripción de los materiales utilizados	63
4.2.1 Señalización en plástico PVC	63
4.2.2 Vinil de corte (negro).....	63
4.3 Presentación de resultados.....	64
4.3.1 Material de impresión del manual de principios básicos.....	64

Capítulo I

Diagnóstico Comunicacional

1.2 La Comunicación

Es un fenómeno de interacción social, Interiano¹ “Semiología y comunicación” mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Es un proceso que (en general) incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor.

Está conformada por un emisor y un receptor que están predispuestos a enviar y/o recibir un mensaje entre ellos.

Es un medio que establece una conexión entre el emisor y el receptor en un momento dado y en un espacio físico o virtual determinado.

Es utilizada para transmitir, intercambiar o compartir mensajes. Por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor o solamente una transmisión del emisor al receptor.

Hace que las ideas, información o significados que son comprensibles tanto para el emisor como para el receptor fluyan entre ambos.

La comunicación es tan importante en la sociedad, ya que sin ésta no existiría la sociedad como tal. De ésta manera la comunicación es parte importante de la evolución de la sociedad como la conocemos en la actualidad.

La comunicación ha sido una de las primeras habilidades que el ser humano ha desarrollado a través de su historia. Debido a éste avance, la humanidad fue

¹ Interiano, Carlos. 1997 Semiología y comunicación. 5ed, Guatemala. Pág 22

avanzando en otras destrezas, ya que los conocimientos se fueron transmitiendo de generación en generación.

En Europa la comunicación fue uno de los principales canales por el cual los conocimientos se fueron expandiendo a través de todo el continente. La geografía del continente también contribuyó a que todo ese conocimiento llegara con más facilidad a todos los lugares del antiguo continente.

Pero ahora, interesa el aspecto de la comunicación como tal, pero vale la pena resaltar que debido a la comunicación es que los conocimientos de la humanidad han llegado hasta donde se encuentra actualmente.

1.2.1 Tipos de comunicación

Se puede decir que la comunicación para que fuera efectiva se basó en diferentes maneras de proceder. A continuación se puede mencionar algunos tipos de comunicación:

1.2.1.1 La comunicación intrapersonal es la que se da entre la persona misma hacia adentro, es decir, aquella que tiene el sujeto consigo mismo. Aquí puede entrar en juego por ejemplo: pensamientos o conversaciones que tiene el ser humano en su mente. También se puede mencionar las pláticas que las personas tienen consigo mismas, no es de extrañarse ver a personas “hablando solas”²

Otra manera de interpretar la comunicación intrapersonal, es aquella que el ser humano siente. Los estados mentales y estados físicos, son claros ejemplos de ello. Cuando una persona está nerviosa ante cualquier situación, la está teniendo un conflicto interno entre su mente y su cuerpo.

Otro ejemplo de comunicación intrapersonal es aquella que se da cuando se tienen síntomas de alguna incomodidad física, ya sea demasiado frío ó demasiado calor, éstos forman parte de la comunicación intrapersonal que puede tener una persona con respecto al ambiente y su propio organismo. Se podría mencionar también los malestares provocados por alguna enfermedad.

² Monroe, Alan H. La comunicación oral. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1973 pág. 9

El organismo está también en constante comunicación con su cerebro y todas las partes de su ser, ya sean estos el sistema nervioso, muscular o circulatorio.

1.2.1.2 La comunicación interpersonal Es la que se da con otras personas. Según Julius³ La interacción Social describe la comunicación interpersonal como todo tipo de intercambio de mensajes entre sujetos. Esta comunicación puede tener diferentes variables, al igual que la comunicación intrapersonal, también tiene diferentes facetas en las cuales se manifiesta.

1.2.1.3 La comunicación verbal por ejemplo es, la que está entre las más conocidas (aunque lastimosamente se ha ido perdiendo de a poco con la llegada de las comunicaciones digitales, como las redes sociales) La comunicación verbal se lleva a cabo entre dos personas que dominan un mismo lenguaje, y en el cual se comprende los mensajes transmitidos por el emisor que a la vez, también hace de receptor, Francois⁴

Se trata de dos vías de transmisión de mensajes, ida y vuelta de forma hablada. Para que ésta se lleve a cabo es necesario que se desarrolle en un contexto en cual el emisor y el receptor puedan coincidir en ideas y conceptos pertenecientes a una misma cultura, espacio y tiempo dados.

1.2.1.4 La comunicación no verbal. Es la que se da a cabo cuando dos o más personas tienen intercambios de ideas sin usar la palabra hablada como tal. La comunicación no verbal se lleva a cabo por ejemplo entre personas que carecen de la facultad para reproducir la palabra hablada por su propia cuenta⁵

Esta comunicación se vale de señas o ademanes que son interpretadas por un receptor. Para que esta comunicación se lleve a cabo es necesario que ambas partes, tanto emisor como receptor estén en un mismo contexto de ideas y culturas. Como en el caso de la comunicación verbal, en la comunicación no verbal es necesario que ambas partes dominen el lenguaje con el que se está llevando a cabo la comunicación.

³ Fast, Julius; "El Lenguaje del Cuerpo", Editorial América Ibérica, Madrid, España, 1995. Pág. 97

⁴ Francois, Frederic. El lenguaje, la comunicación. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973. Pág. 175

⁵ Delmar, Ken; "Comunicación Corporal", Editorial Selector, México, México, 1990 pág. 235

Como se puede ver la comunicación ha encontrado diferentes espacios para desarrollarse, no encontrando ningún obstáculo para continuar con el trayecto de la información ya sea de conocimientos o simplemente en la transmisión de ideas, sentimientos ó cualquier otro mensaje que se quiera transmitir.

La comunicación no verbal también encuentra otro espacio muy poderoso, aunque poco estudiado, pero que es digno de mencionarse, y es la comunicación corporal. Esta comunicación se lleva a cabo usando, como su nombre lo indica, el cuerpo. La comunicación corporal pocas veces se toma en cuenta a la hora de transmitir un mensaje.

Las personas que están en constante contacto con públicos numerosos tienen desarrollada esta habilidad de dominar la expresión corporal. Esta comunicación se lleva a cabo sin siquiera darse cuenta, ya que la forma como una persona se siente, está comunicando ya un mensaje. Otro aspecto muy importante de la comunicación corporal es la mirada de la persona a la hora de emitir un mensaje⁶

1.2.1.5 La comunicación corporal. Esta es muy poderosa a la hora de enviar un mensaje ya que puede comunicar mucho más que palabras en algunos casos. La forma en que una persona da sus miradas puede comunicar muchas cosas como: enojo, ternura, incredulidad, deseo y muchos mensajes más.

Es percibida por el subconsciente de las personas aunque ellas sean incapaces de darse cuenta. La comunicación corporal según Pantoja⁷ es muy poderosa aunque todavía en la actualidad no se le dé la importancia que se merece.

1.2.1.6 La comunicación animal, esta se da entre especies ya sea como forma de comunicarse entre seres de la misma especie, o puede ser también para enviar un mensaje de alerta de protección o amenaza entre seres de diferentes especies, Benesch H⁸

⁶ Pantoja, Rafael. Los 18 secretos de Rafael Pantoja de cómo hablar en público, Artemis Edinter 2004

⁷ Robbins, Stephn y Couter Mary. 2005. Administración. octava edición. Pearson Educación, México. Pág. 206 Pág. 210

⁸ BENESCH H. Y SCHMANDT W.: Manual de Autodefensa Comunicativa. La manipulación y cómo burlarla. Gustavo Gili, Barcelona. 1982. Pág. 76

Esto puede ocurrir cuando dos seres vivos que son rivales pueden encontrarse y comenzar una batalla a muerte o evitar el confrontamiento, todo depende del mensaje que se envíe. Los perros tienen la forma particular de enviar un mensaje muy poderoso, y es cuando muestran sus dientes, es una clara señal de ataque.

1.2.1.7 La comunicación química es otro tipo de comunicación que se puede mencionar también, y es la comunicación que se da también entre humanos, aunque con mucho más énfasis en los animales. Y es el hecho de que los animales emanan olores característicos que los puede salvar de una muerte segura.

Aunque existe otro tipo de comunicación que se da básicamente entre animales, es la comunicación eléctrica. Esta se da entre especies acuáticas, y funcionan como descargas eléctricas que sirven para enviar mensajes a través del agua, y de esta forma comunicarse.

1.2.1.8 La comunicación escrita. Es determinante a la hora de transmitir todo aquello que la comunicación verbal y no verbal no pueden comunicar, por ejemplo las estadísticas, gráficas y elementos visuales que la palabra hablada no puede transmitir, Sanchís (2004)⁹

La comunicación escrita tiene un gran poder a la hora de enviar mensajes. Una pintura, un dibujo a mano alzada, un texto, un vector, una fotografía y así sucesivamente se podrían mencionar muchos ejemplos más.

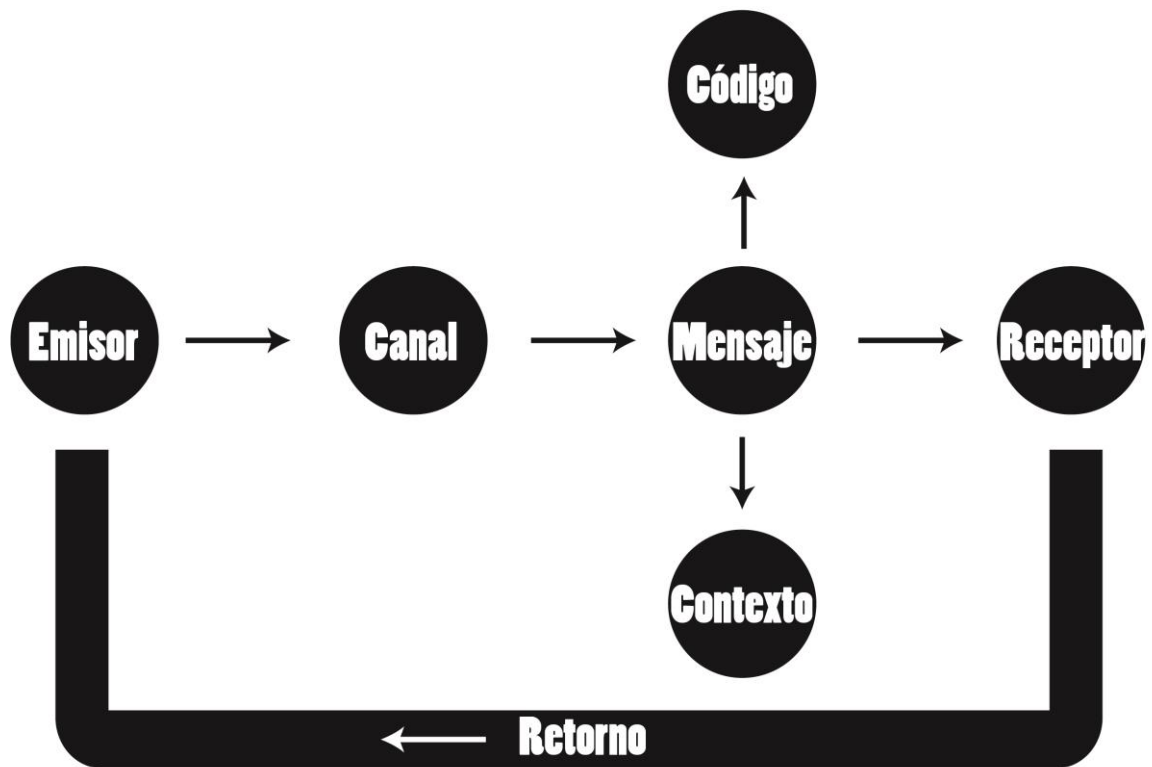
1.2.2 Proceso de la comunicación

Según Carlos Interiano¹⁰ explica que el proceso de comunicación se lleva a cabo cuando existen los elementos necesarios para que la interacción se realice, y éstos son: emisor, canal, código, mensaje, contexto, receptor y retorno. De esta forma el cuadro se puede representar así.

⁹ Sanchís, José Luis.: "Comunicar con éxito: teoría y práctica de la Comunicación". Ediciones Gestión 2000. Madrid 2004. Pág. 158

¹⁰ Interiano, Carlos. 1997 Semiología y comunicación. 5ed, Guatemala. Pág. 356

Proceso de la comunicación



Fuente: Semiología y Comunicación

1.3 Proceso de la observación

Según Sperber¹¹ la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

En este sentido Sperber menciona que este proceso tiene algunas técnicas que son aplicadas constantemente en procesos de observación. En primer lugar se puede mencionar que este tiene un carácter de intención hacia algo o una meta, es decir que siempre lleva un objetivo al cual apuntar.

Todo tiene un objetivo por el cual se procede a observar, de esta forma se evita observar sin ninguna dirección. De antemano se conoce que es lo que se desea observar para que la dirección que se le dé a la observación sea clara, y así se puedan obtener los resultados deseados.

¹¹ Sperber, D. y Wilson, D., (1994): La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos, Madrid

Por otro lado se puede mencionar que otra técnica de observar es de forma selectiva y con patrones establecidos de antemano; esto se hace para evitar gastar energías y recursos en tareas que no proporcionarán resultados buscados en beneficio de la investigación. Entonces se debe ir eliminando de todo aquello que afecta el progreso de la investigación según sean los objetivos trazados con anterioridad.

El proceso de la observación consta de cinco elementos que entran en juego a la hora de realizarla. A continuación se mencionaran los cinco elementos:

➤ **El observador**

Según Sperber¹² es quien lleva a cabo la observación y quien determina los objetos destino del estudio. Es quien toma la parte activa dentro del proceso de observación. Por lo tanto la persona que lleva a cabo el proceso, es un elemento muy importante dentro de la acción de la observación.

➤ **Objeto observado**

Dentro del círculo que conforma el proceso de la observación, también se encuentra el objeto observado. Este está conformado por aquel elemento, situación o cualquier objetivo al cual se desea enfocar la observación, Sperber¹³

➤ **Entorno de la observación**

Otro elemento muy importante sin el cual no sería posible un proceso el proceso completo. Y es el entorno en el cual se lleva a cabo el proceso de la observación, Montero (1993)¹⁴ Este elemento se podría reconocer como circunstancias de la observación, y se refiere al entorno donde se desarrolla la observación.

➤ **Herramientas de la observación**

El ser humano siempre está respaldado por herramientas que lo ayudan en su viaje a través de la extracción de conocimiento del medio circundante. Este sería otro elemento que entra en el proceso de la observación. En este apartado se

¹² Sperber, D. y Wilson, D., (1994): La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos, Madrid Pág. 34

¹³ Martínez de Velazco. Alberto. 2008. Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. 2da Edición. Pág. 65

¹⁴ León y Montero (1993) Diseño de investigaciones. Madrid. Mc Grau-hill

puede mencionar a las herramientas que utiliza el hombre para una eficaz y efectiva manipulación de los datos obtenidos en la observación, se podrá mencionar objetos tangibles que colaboran en la recaudación de datos.

Otro elemento muy importante que no se puede dejar de lado es aquel que da guía y orientación a la observación


1.4 Conclusiones de lo observado


- ☞ Durante el proceso de la observación que se ha llevado a cabo dentro de la agencia de publicidad Oveja Negra, se ha llegado a la conclusión de que existen algunas debilidades dentro de los procesos de comunicación tanto formales como los procesos informales de la comunicación dentro de la agencia.
- ☞ Dentro de los procesos de comunicación formales se puede mencionar al correo electrónico, el cual durante el proceso de la observación se identificó algunos inconvenientes al momento del envío de mensajes entre departamentos.
- ☞ Otro inconveniente que se detectó durante la observación fue el hecho de que no se cuenta con un formato estandarizado para que se pueda proceder con mayor control de las órdenes de trabajo, por lo que algunas veces se depende de la palabra hablada y no de un orden establecido al cual apegarse.
- ☞ En las semanas anteriores se observó de forma meticulosa el proceso de las comunicaciones dentro de la agencia Oveja Negra y básicamente se detectaron deficiencias dentro de la forma de percibir y a la agencia por parte de los colaboradores. **Básicamente se detectó una escasa identificación corporativa y poco sentido de pertenencia hacia la empresa, por parte de los colaboradores.**
- ☞ Para concluir, el proceso de observación abarcó diferentes canales de la comunicación, tanto formales, como no verbales. A partir de la observación se detectó un escaso sentido de pertenencia por parte del equipo de trabajo que conforma la agencia de publicidad Oveja Negra.


1.5 Objetivo general

Identificar como se llevan a cabo los procesos de comunicación por medio de un diagnóstico que permita verificar posibles barreras en la comunicación dentro de la agencia de publicidad Oveja Negra.

1.5.1 Objetivo específico

-  Identificar deficiencias en los canales electrónicos de comunicación.

-  Descubrir debilidades en los mecanismos de comunicación informales.

-  Distinguir debilidades dentro de los procesos formales de comunicación dentro de la agencia Oveja Negra.

1.6 Descripción organizacional de la agencia de publicidad Oveja Negra

Oveja Negra organizacionalmente funciona por departamentos. En estos se puede contar con departamento de cuentas, departamento de diseño gráfico, departamento de programación, departamento de contabilidad y departamento de taller.

Departamento de cuentas

El departamento de cuentas funciona como intermediario entre el cliente y la agencia de publicidad. Entre sus asignaciones está la de coordinar los trabajos para los diferentes departamentos. Además el departamento de cuentas debe verificar que los artes lleven las especificaciones solicitadas por el cliente.

Departamento de diseño

Por otro lado el departamento de diseño es el encargado de elaborar todos los trabajos y artes gráficos que demanden las diferentes campañas publicitarias. Estos artes gráficos deben ir con todas las especificaciones solicitadas por el cliente, tales como colores que requieran la campaña, tipografías acorde a la marca, filosofía de la marca del cliente, resolución de las imágenes a usar.

Departamento de programación

Junto con estos funciona el departamento de programación. Todo el aspecto digital necesita un departamento completo. Debido a que la empresa proporciona también servicios de manejo de redes sociales y elaboración de páginas web, es necesario que el departamento de programación se encargue de ello.

Entre las asignaciones de este departamento, están las de publicar diariamente información en las respectivas redes sociales de las marcas de los clientes. Además tiene la tarea de habilitar, dar asistencia digital y optimizar el rendimiento de las páginas web de los clientes de Oveja Negra.

Departamento de contabilidad

Su función es la de llevar todos los controles respectivos del papeleo legal y todo lo relacionado a pagos de planilla, pago a proveedores, controlar el aspecto financiero de la empresa en general.

Departamento de taller

Es el que se encarga de realizar todas las tareas relacionadas a estructuras ya sean metálicas, de madera, de plástico PVC o cualquier otro material que se haya requerido para llevar a cabo una parte de una campaña publicitaria o activación de algún producto en puntos de venta o centros comerciales.

El departamento de taller se encuentra en las mismas instalaciones de la agencia, por lo cual la comunicación entre los demás departamentos es muy efectiva. Además de taller es el lugar donde se materializan las ideas, conceptos, proyectos y diseños realizados para una campaña publicitaria.

1.7 ¿Qué es? Y cómo se conforma la agencia de publicidad Oveja Negra

Oveja Negra es una agencia de publicidad que está ubicada en la zona 13 de la ciudad capital de Guatemala. Entre sus funciones está la de elaborar distintas campañas publicitarias para sus clientes. Dichas campañas van desde la concepción de la idea inicial, pasando por la elaboración de bocetos preliminares, hasta la presentación al cliente y posteriormente aprobada la

campaña por el cliente; la producción de artes finales listas a ser pautadas en los diferentes medios de difusión.

La agencia Oveja Negra está conformada por varios departamentos que trabajan al mismo tiempo para elaborar las diferentes campañas publicitarias y servicios que da, ya que además de prestar servicios como agencia publicitaria, la agencia también otorga servicios de arquitectura para diferentes instituciones, como por ejemplo remodelaciones, construcciones, y diseño de interiores.

Cuando un cliente potencial se pone en contacto con la agencia solicitando su asesoría en el campo de la publicidad, la agencia prepara una reunión con el cliente para obtener de éste el respectivo *brief*, que no es otra cosa que la información que el cliente proporciona a la agencia indicando sus pretensiones publicitarias. Con esta información la agencia indica al departamento de diseño y creatividad que se elaborará una idea indicada para la marca.

El departamento de diseño y creatividad trabaja en la idea inicial de la campaña, basándose en los datos otorgados por el cliente, esta información indica la época del año en la cual se elaborará la campaña. La época puede ser “regreso a clases” “día del cariño” “día de la madre” “semana santa” “navidad” entre otros.

Una vez se tiene la información de la época en la cual será dirigida la campaña, se toman otros aspectos en cuenta. El público objetivo al cual será dirigida la campaña, el tono del mensaje (serio, jovial, juvenil por mencionar algunos) filosofía de la marca, los medios idóneos para la transmisión del mensaje, colores de la temporada, tipografía adecuada al mensaje, contexto social, contexto religioso, estos son tomados en cuenta con más frecuencia al momento de elaborar una campaña, pero hay muchos aspectos más que se pueden tomar en cuenta.

1.8 Antecedentes de la agencia

Oveja Negra empieza sus labores como productora de televisión llamándose *Core Business Intelligence* (CBI) Hasta la fecha no se cuenta con un registro exacto de sus actividades iniciales como productora.

Posteriormente cambia su nombre a CMP (Comunicación Medios Publicidad) ya destinando sus funciones de asesoría en publicidad a empresas, comenzando con una cartera de clientes limitada.

1.9 Logotipo de la agencia



Fuente: agencia de publicidad Oveja Negra

Logotipo invertido

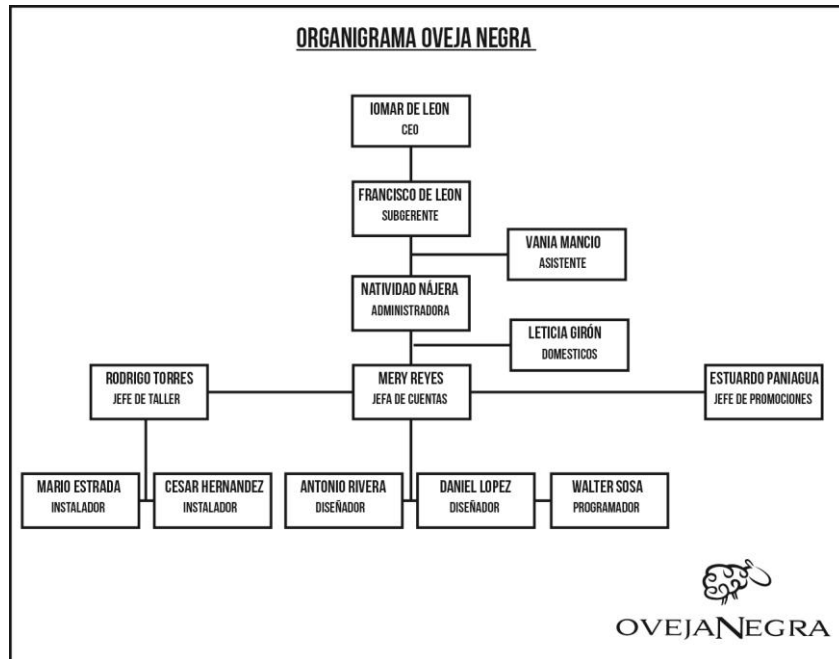


Fuente: agencia de publicidad Oveja Negra

Descripción de logotipo de agencia

El logotipo de Oveja Negra es un vector acompañado de la inscripción "OVEJA NEGRA". El vector representa una oveja en forma conceptual. El concepto de oveja negra es debido a la no pertenencia a una cantidad uniforme de ovejas blancas. La analogía es la no pertenencia a un grupo uniforme.

1.10 Organigrama de la agencia



Fuente: Elaboración propia

1.11 F.O.D.A institucional de la agencia

Según lo observado durante estas semanas se han detectado algunas debilidades, pero también fortalezas que se mencionarán a continuación:

Fortalezas

Dentro de la agencia existe mucha capacidad por parte de su personal. Los empleados de la agencia tienen una gran capacidad para realizar diferentes actividades, por ejemplo los diseñadores, aparte de desarrollar sus funciones como diseñadores, aportan conocimientos extras en beneficio de la agencia, como por ejemplo: hacer de redactores, creativos y artes finalistas.

Siguiendo con las fortalezas, el personal en general se apoya mutuamente en beneficio de la agencia. Según lo observado no existe rivalidad entre departamentos, al contrario, existe empatía entre los empleados que conforman los diferentes departamentos.

Un ejemplo puntual es cuando algún empleado necesita apoyo con aquello en lo que no domina. Cuando uno de los empleados necesita realizar un diseño por mencionar algo, para una presentación que realiza en ese momento, no duda en

solicitar apoyo a diseño, y estos a su vez solicitan apoyo con aquello en lo que no dominan, como en asuntos de programación o producción de video.

Otro aspecto tomar en cuenta dentro de las fortalezas de la agencia es el hecho de la originalidad del personal por realizar aquellas actividades que unen al grupo a convivir momentos de diversión, no dejando de lado fechas de fiesta o actividades fuera de las instalaciones, como convivios navideños, salidas deportivas o salidas de para comer en algún restaurante.

Debilidades

A pesar de las fortalezas encontradas dentro de la agencia, también se han detectado ciertas debilidades, y es el hecho de que muchas veces el cansancio y las largas jornadas de trabajo disminuyen el entusiasmo y la motivación entre las diferentes personas que conforman los diferentes departamentos de la agencia.

A las largas horas laborales se puede agregar los tiempos de entrega muy ajustados si se toma en cuenta que hay varios proyectos los cuales se deben terminar en tiempos ajustados.

Por este lado se ha detectado una debilidad de la cual puede generar algún tipo de problema para la agencia a largo plazo si no se sabe corregir a tiempo debido al cansancio físico de los empleados.

Amenazas

A pesar del equipo competitivo que posee la agencia, se puede ver que se acercan algunas dificultades por el hecho de que los colaboradores presentan algunas veces cansancio físico, por lo cual puede provocar cierto resentimiento físico en los empleados y por ello ir disminuyendo el rendimiento, la creatividad y los futuros proyectos tomarlos con menos ímpetu. Y decaer esa motivación si no se cuenta con un sistema de valores y de identificación con la empresa. Se debe recordar que en el mercado de la publicidad existen otras agencias, las cuales están compitiendo constantemente por los mismos proyectos.

Oportunidades

Dentro de las oportunidades se ven mucho más claras que las amenazas, ya que los empleados de la agencia poseen mucha determinación y empeño por

lograr proyectos nuevos y ambición por crecer profesionalmente y laboralmente. Prueba de ello es la constante capacitación de los empleados en cursos, carreras universitarias, post-grados en *marketing* en fin, los empleados de Oveja Negra se están renovando constantemente.

Esto genera una competitividad en el mercado, ya que los empleados a pesar de no ser muchos, están siendo capaces de desarrollar varias tareas a la vez, tareas que en otras agencias desarrollan tres personas por ejemplo. Algo que se detectó dentro de la agencia es el hecho de los empleados constantemente reciben el apoyo de la gerencia para desarrollar los proyectos personales de cada empleado, ya sean cursos post-grados o carreras universitarias.

El hecho de que los empleados estén capacitándose constantemente está generando una gran competitividad en el mercado de la publicidad y con ello lograr una aceptación mayor por parte de futuros clientes que están contratando servicios de publicidad, y buscan la mejor opción y aquella que esté mejor capacitada y mayor informada en los campos informáticos de actualidad.

Capítulo II

2.1 Investigación

2.1 Tipo de investigación

“La investigación científica es el proceso de indagación mediante el cual el científico trata de conocer los elementos determinantes o simplemente influyentes y concurrentes que intervienen en un fenómeno, problema o situación” según lo explica Abecasis¹⁵

2.1.1 Descriptiva

Porque al enumerar los accidentes comunicacionales dentro de la agencia de publicidad Oveja Negra S.A. se especificará la percepción de los empleados dentro de la agencia con relación de los mecanismos formales de comunicación dentro de la oficina.

2.1.2 Exploratorio

Porque al utilizar datos fieles y seguros en la investigación, los resultados sirven como antecedentes para nuevos estudios a realizar en el futuro.

2.1.3 De campo

De campo, porque al tener contacto directo con la realidad en donde se están desarrollando los hechos, la investigación ha dejado de ser documental, para convertirse en una investigación en donde la persona que está desarrollando el estudio va al campo de acción,¹⁶

2.1.4 Investigación cualitativa

Por el tipo de investigación, en la cual, lo que se busca la calidad de los resultados a través de las herramientas utilizadas, la investigación es cualitativa.

2.1.5 Investigación cuantitativa

Las muestras de las cuales se ha extraído la información, se han obtenido de un 100 por ciento del universo del cual se aplicaron las herramientas. Esto quiere

¹⁵ Abecasis, Sara Mabel. Metodología de la investigación. Editorial Nueva Librería. Buenos Aires 1994

¹⁶ Técnicas de investigación documental. Tenorio, Bahena Jorge. Editorial McGraw-hill, tercera edición. 1988. Pág. 164

decir que se ha utilizado cantidad de elementos investigados para la recolección de datos para la realización del diagnóstico.

2.2. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo del diagnóstico se utilizaron las herramientas de la entrevista y la encuesta. Con estas herramientas se obtuvo los resultados necesarios para la preparación de la estrategia de comunicación que se propondrá más adelante.

2.2.1 Encuesta

Se tomó un formato escrito de 23 preguntas: 11 preguntas basadas en la situación anímica de los empleados de la oficina, en cuanto a satisfacción personal dentro de la empresa, conocimiento de asignaciones entre otras preguntas.

13 preguntas más basadas en la percepción de los empleados con respecto de la ubicación física de la agencia, por ejemplo relacionadas con parqueo, iluminación, ventilación y que tan identificados se sentían siendo miembros del equipo de la agencia de publicidad.

2.1.4 Población y muestra

El universo para la investigación será la totalidad de los colaboradores de la agencia de publicidad Oveja Negra. Debido a la cantidad de integrantes no será necesaria la segmentación de muestras para recabar la información requerida para la investigación.

2.3 Cronograma general de actividades de EPS 2015

CRONOGRAMA GENERAL													
ACTIVIDADES	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	AB RIL	MA YO	JUN IO	JUL IO	AGO STO	SEPTIEMBR E	OCTU BRE	NOVIEMBR E	DICIEM BRE	TOT AL
PROPEDEÚTICO													
DIAGNÓSTICO													
ENCUESTAS													
ESTRATEGIA													
RESULTADOS													
ENTREGA INFORME FINAL													
EXÁMENES PRIVADOS													
GRADUACIÓN													

Fuente Elaboración propia

2.4 Presentación de los resultados

Gráfica 1

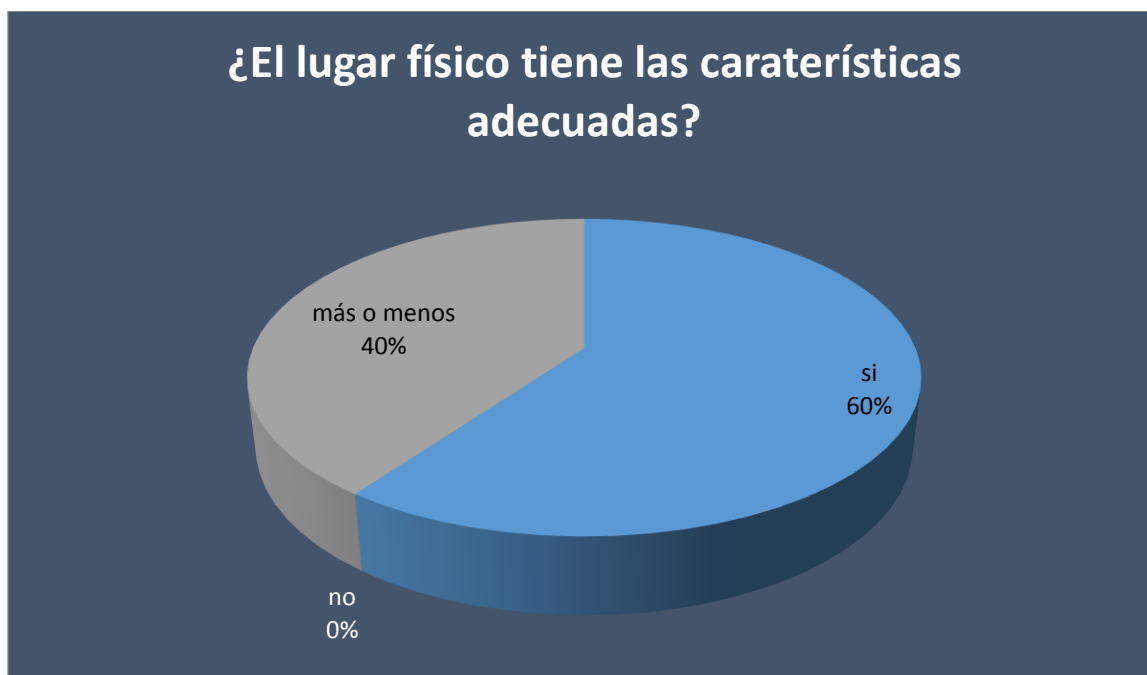


Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	16	80%
no	4	20%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con respecto a la primera pregunta, el 80%, que equivale a 16 personas de los encuestados y respondieron que se sentía muy satisfecho con su trabajo, mientras que las 4 personas restantes que son el equivalente al 20% de la población encuestada respondió que no.

Gráfica 2



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	12	60%
no	0	0%
Más o menos	8	40%
Totales	20	100%

El 60% de los encuestados equivalente a 12 personas respondió que las instalaciones sí tienen las características adecuadas para la tareas que ahí se desarrollan como son por ejemplo; diseños, producción de fotografía y video, BTL, entre otros. Mientras que las 8 personas restantes que equivale al 40% total de los encuestados respondió que las instalaciones de las áreas de trabajo eran más o menos.

Gráfica 3



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	16	80%
no	4	20%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con respecto a la tercera pregunta, los encuestados respondieron que: el 80% (16 personas) si tiene claras sus asignaciones, y el 20% (4 personas) no estaba muy seguro de sus asignaciones.

Aunque cabe destacar que cuando se refieren a que no tienen claras sus asignaciones se refieren a asuntos mínimos en donde existe confusión entre un departamento u otro departamento. Son asuntos con respecto a órdenes de trabajo, y archivos de órdenes de trabajo.

Gráfica 4



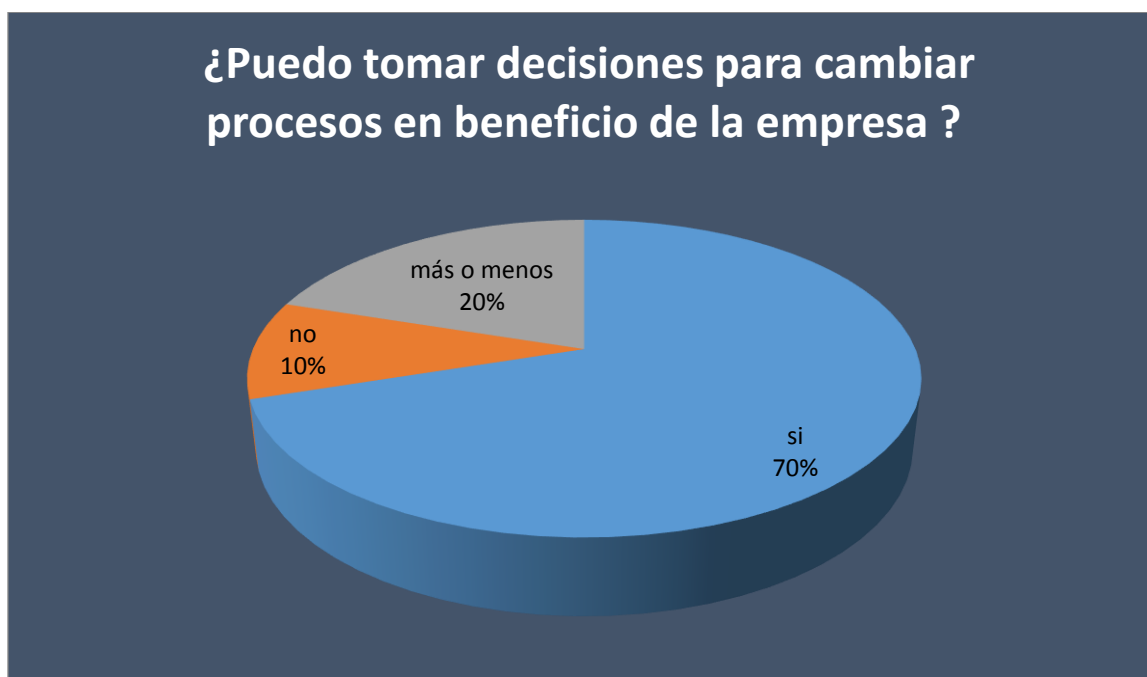
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con la cuarta pregunta con respecto a si se sentían felices con el trabajo que desempeñaban, respondieron que si les gustaba mucho lo que hacían en un 100% (20 personas).

Con respecto a ésta pregunta se pasó la encuesta a todos los miembros del equipo, y la respuesta de los colaboradores de la empresa fue satisfactoria y no quedó duda en que los miembros del equipo les gusta el trabajo que desempeñan.

Gráfica 5



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	14	70%
No	2	10%
Más o menos	4	20%
Totales	20	100%

Con la pregunta de que si pueden tomar decisiones en los procesos, las respuestas fueron variadas: el 70% de los encuestados, el equivalente a 14 personas contestó que sí. Un 20%, el equivalente a 4 personas respondió que más o menos y el otro 10%, que fueron 2 personas, respondió que no.

Por lo anterior se puede ver los miembros del equipo están en la disposición de tomar sus propias decisiones con respecto a los procesos dentro de las operaciones que se ejercen en la agencia de publicidad Oveja Negra.

Gráfica 6



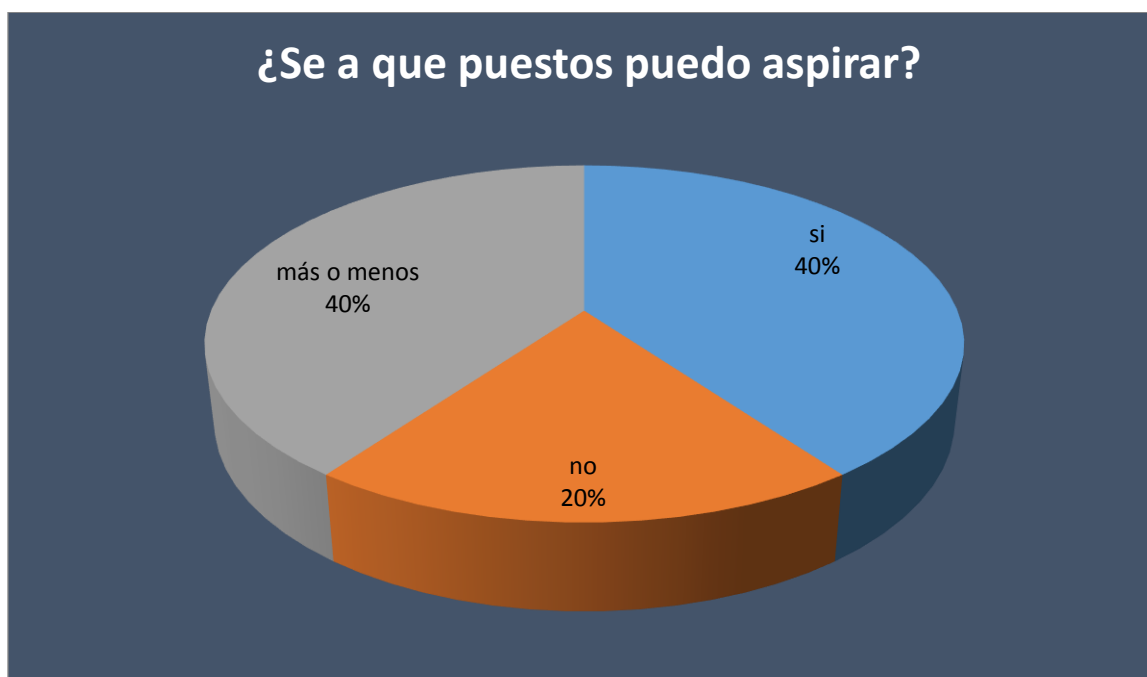
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta de que si contaban con el apoyo de sus compañeros, la respuesta fue positiva en un 100%, es decir, el equivalente a los 20 colaboradores encuestados.

En este caso no cabe duda que sí existe apoyo por parte de los miembros del equipo de la agencia de publicidad. Por tal razón se puede ver que el funcionamiento entre los miembros del equipo, avanza correctamente entre compañeros de los diferentes departamentos de la agencia de publicidad.

Gráfica 7



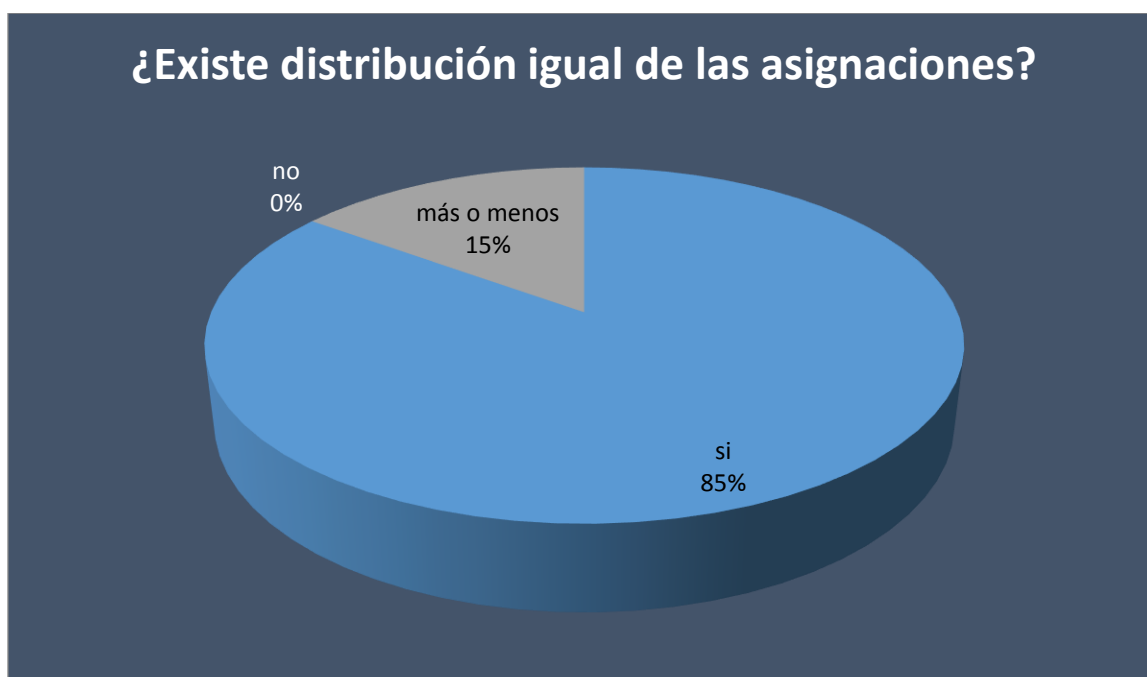
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	8	40%
No	4	20%
Más o menos	8	40%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta de que si sabían a qué puestos podían aspirar se dividieron las respuestas en un 40%, es decir, 8 personas si, otro 40%, o sea 8 personas de que no y el restante 20%, que fueron 4 personas restantes respondió que no, o que no tenían muy claro a que podían aspirar.

En este caso, las respuestas fueron divididas. Los miembros del equipo tuvieron opiniones diferentes. Aunque los que realmente no sabían fueron 4 personas que no sabían cómo crecer dentro de la agencia.

Gráfica 8



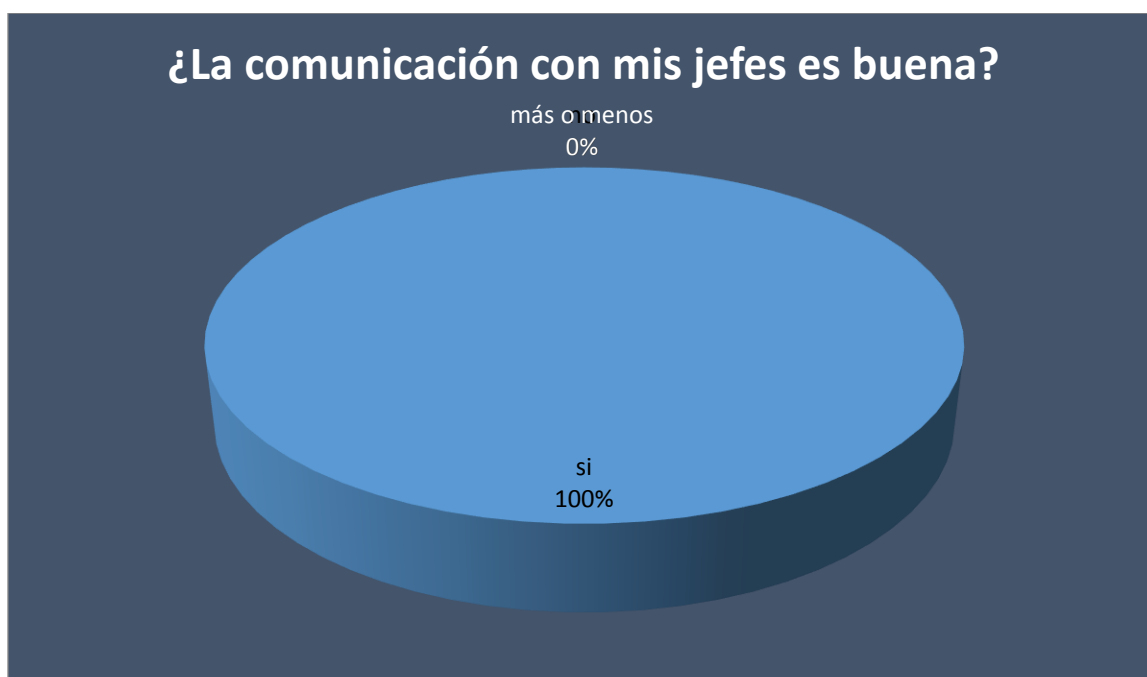
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	17	85%
No	0	0%
Más o menos	3	15%
Totales	20	100%

El 85% de los encuestados, es decir, 16 personas, respondió que consideraba que si había una igualdad en las asignaciones dentro de las agencia. Mientras que el 15% restantes de las personas, o sea 4, respondió que más o menos.

Con esto se ve que los empleados tienen una idea balanceada con respecto al trabajo en equipo y el balance de asignaciones y colaboración entre compañeros de equipo de trabajo dentro de la agencia de publicidad.

Gráfica 9



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta de la comunicación con los jefes era buena, los encuestados respondieron que si, en su totalidad, es decir las 20 personas encuestadas respondieron afirmativamente.

Con esta gráfica se puede ver que, entre los jefes de los diferentes departamentos y los colaboradores, existe una buena comunicación. Con esto se desprende la idea de que existe un buen funcionamiento y ágil flujo de comunicación que permite dar rapidez y movimiento a las operaciones varias que desempeña la agencia de publicidad.

Gráfica 10



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	17	85%
No	0	0%
Más o menos	3	15%
Totales	20	100%

En la pregunta de que si la comunicación entre compañeros era buena, el 85% es decir 17 personas respondieron que era buena, mientras que el 15% de los encuestados, o sea, 3 personas, respondieron que era regular o más o menos.

Hay que tomarse en cuenta que al momento de realizar las encuestas, la agencia estaba contratando algunos miembros que se fueron incorporando al equipo de trabajo dentro de la agencia. Por tal razón puede que en ese momento no hubiesen entrado en confianza aún.

Gráfica 11



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	13	65%
No	0	0%
Más o menos	7	35%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta relacionada a la comunicación entre compañeros de diferentes departamentos, la respuesta fue de, 13 colaboradores respondieron que sí, es decir el 65% de ellos. Mientras los que contestaron que más o menos fueron 7 miembros del equipo, equivalente a 35% del total de los encuestados.

El resultado sigue apuntando a que la relación entre miembros y compañeros del equipo indica que se siguen llevando bien, o por menos en condiciones aceptables para desempeñar las actividades que se desarrollan en la agencia.

Gráfica 12



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	2	10%
No	14	70%
Más o menos	4	20%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron en su mayoría que no, para un total del 70%, mientras que los que respondieron más o menos, fueron el 20% y tan solo el 10% respondió que sí.

Aquí se puede apreciar por primera vez una respuesta negativa predominante. Si se destaca que durante el diagnóstico se detectó que no existe una visión ni misión corporativa, ni tampoco un manual de identidad corporativa, se puede comprender el resultado de la anterior pregunta.

Gráfica 13



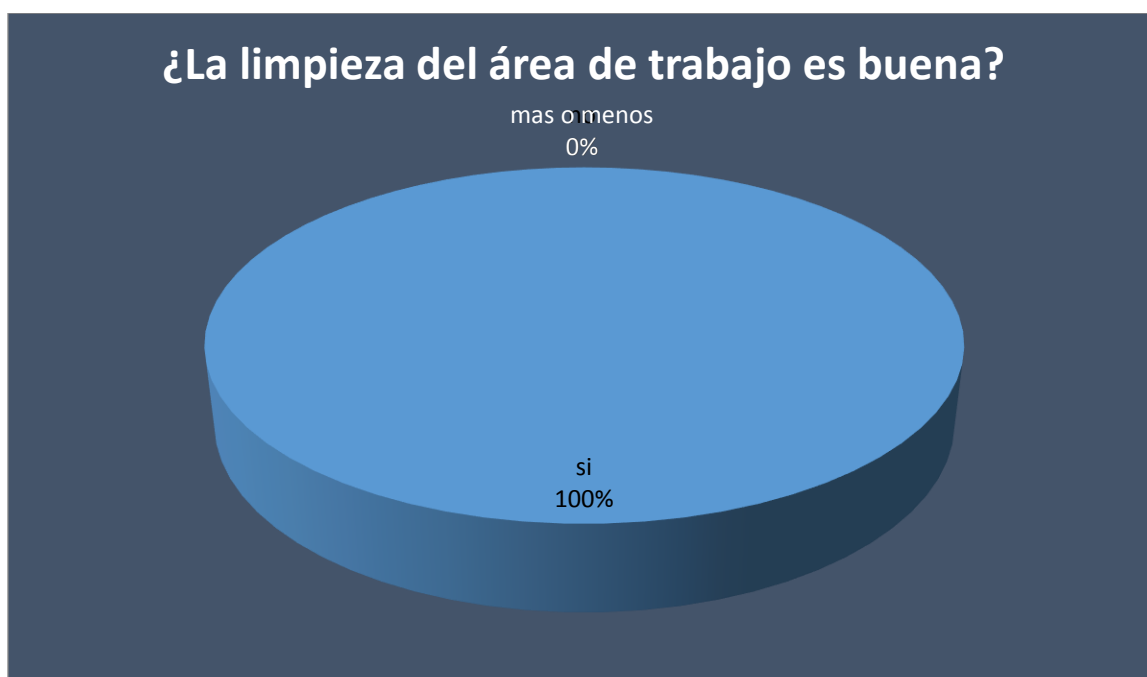
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

El 100% de los encuestados, o sea, 20 personas respondieron afirmativamente con respecto a la ubicación de la agencia.

En este caso, los miembros de la agencia de publicidad indicaron que les parece bastante bien las ubicaciones de la agencia de publicidad y no presentaron respuesta negativa con relación a la ubicación de las instalaciones de la agencia.

Gráfica 14



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Si la limpieza del área de trabajo es buena, los encuestados respondieron que, sí era buena. En total las 20 personas encuestadas respondieron afirmativamente con respecto a la limpieza de la agencia.

En este caso las respuestas de los encuestados, fue en su totalidad positiva por unanimidad. Por tal motivo no se ha detectado ningún ajuste que realizar en este caso.

Gráfica 15



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta del acceso a la agencia, el 100% (20 personas) respondió afirmativamente.

En este caso los encuestados respondieron que no existía ningún inconveniente con respecto al acceso a la agencia, tomando en cuenta que en su mayoría tiene vehículo propio. 3 en motocicleta. Únicamente 3 lo hacen a pie.

Gráfica 16



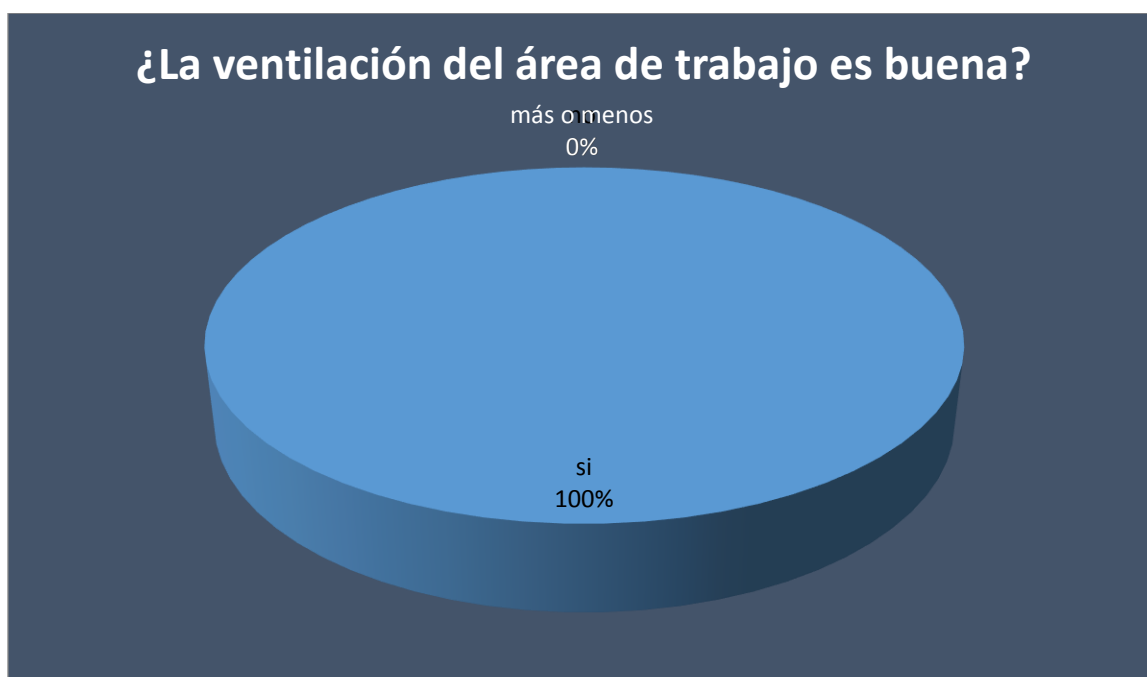
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta de la iluminación del área de trabajo en un 100%, es decir las 20 personas encuestadas contestaron afirmativamente.

En este caso se puede ver que los encuestados están de acuerdo con lo relacionado a la iluminación y no hay un aspecto especial que se quisiera ajustar en ese sentido, no por ahora.

Gráfica 17



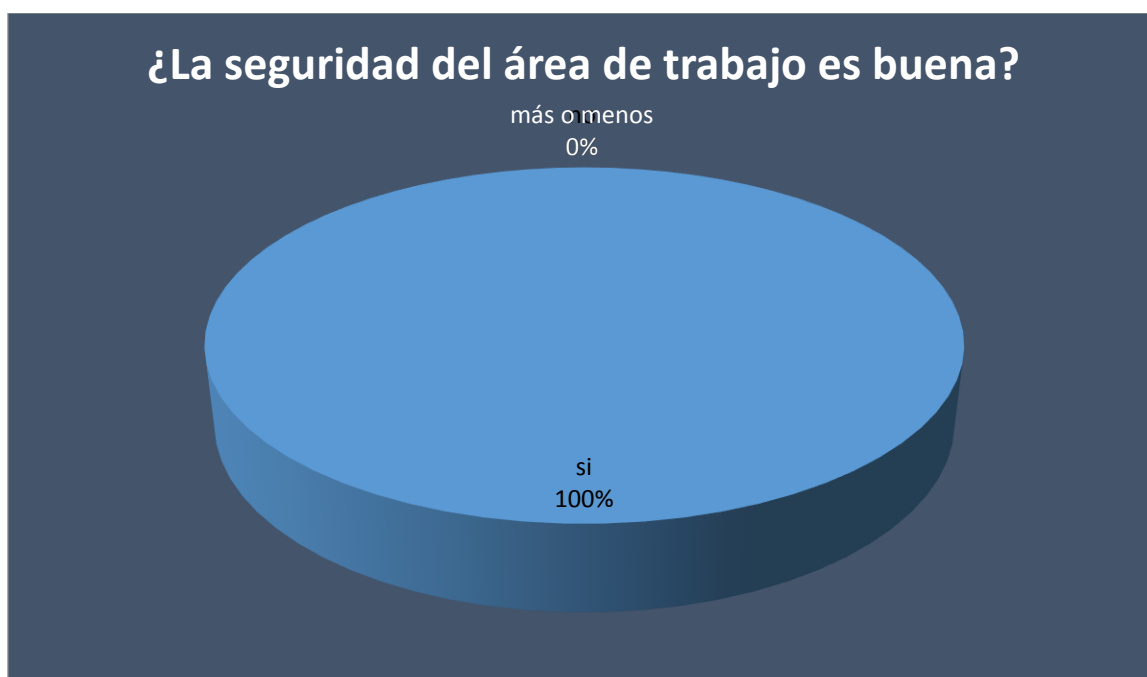
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con la pregunta respecto a la ventilación en el área de trabajo la respuesta fue positiva en un 100% (20 personas) parte de los encuestados. Lo que se observó durante el diagnóstico, fue el uso de ventiladores en los departamentos de diseño y sistema de aire acondicionado en sala de reunión.

Por lado, la agencia cuenta con puertas al frente y puertas traseras que permite la correcta circulación del aire en ambas direcciones, por tal razón, en este sentido se puede decir que no se encontró inconveniente alguno.

Gráfica 18



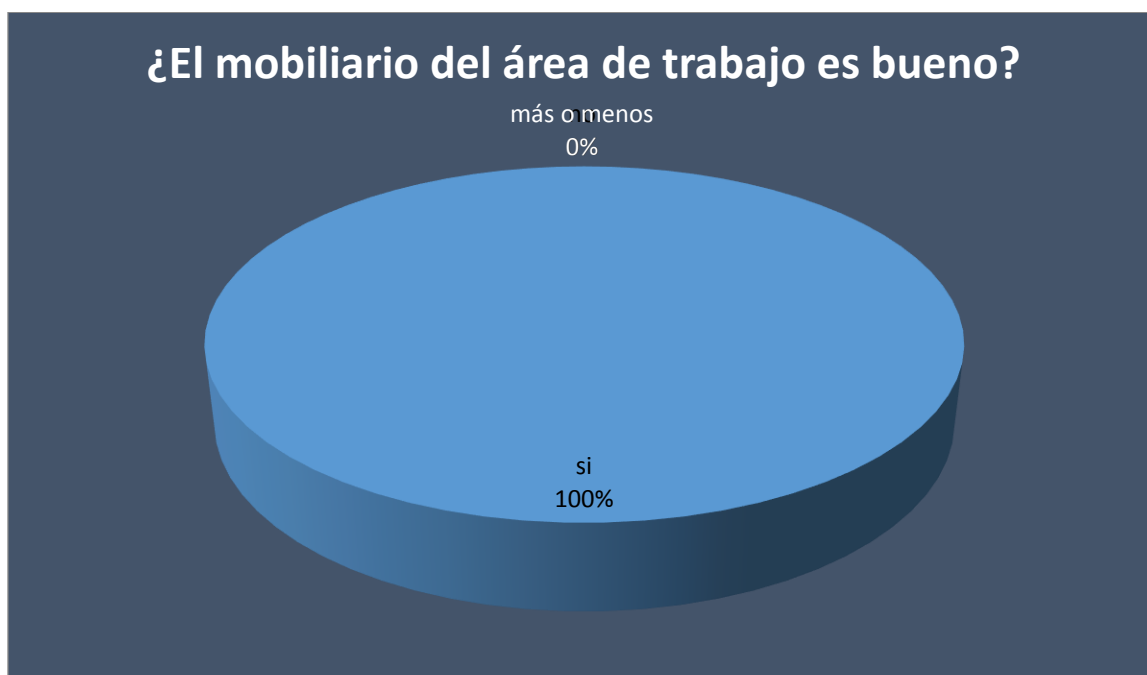
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con respecto a la pregunta referente a la seguridad en el área de trabajo, la respuesta fue positiva en un 100%, es decir los 20 colaboradores que participaron en la encuesta.

Se puede decir que según la observación sí se cuenta con equipo de seguridad, especialmente para el departamento de taller, que es donde se realizan tareas materiales metálicos, maderas, plásticos PVC, en donde además se usan herramientas de corte y eléctricos entre otros.

Gráfica 19



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

En la pregunta que se realizó a los colaboradores con respecto al mobiliario y si les parecía bien para realizar sus actividades, la respuesta fue positiva en un 100%, es decir a las 20 personas encuestadas.

Gráfica 20



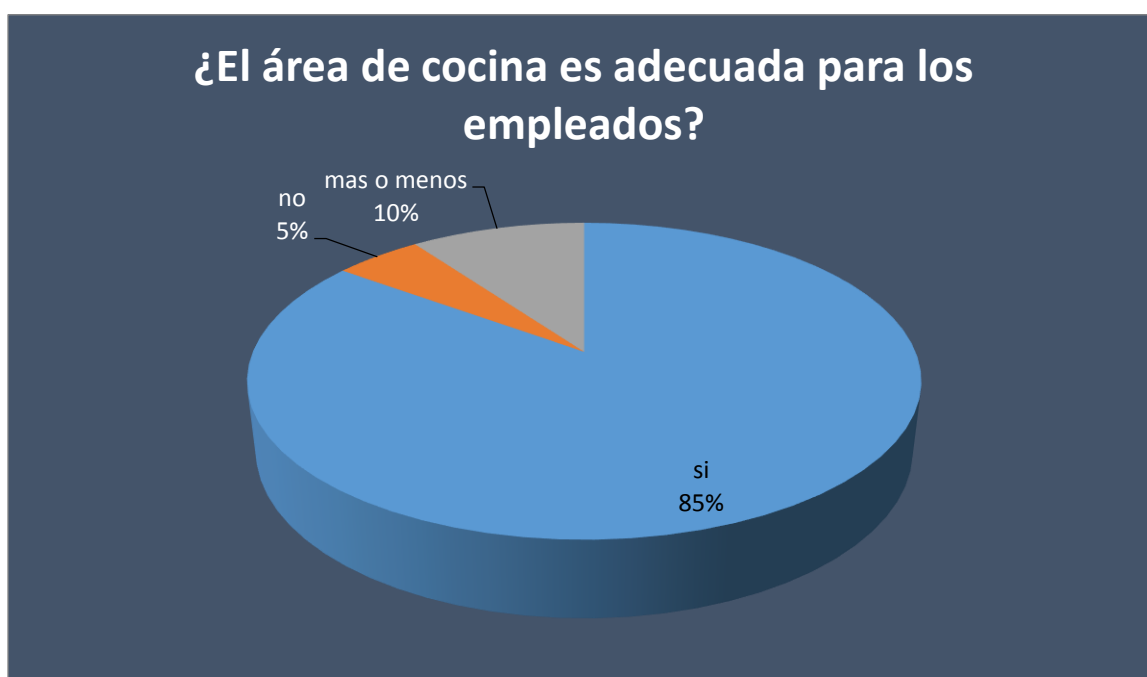
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Cuando se les preguntó a los miembros del equipo de la agencia, si el equipo tecnológico con el que desempeñan sus asignaciones dentro de la agencia era adecuado; la respuesta fue positiva en su totalidad.

Se va observando que en asuntos de equipo e instalaciones los miembros de la agencia de publicidad no muestran ninguna inconformidad.

Gráfica 21



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	17	85%
No	1	5%
Más o menos	2	10%
Totales	20	100%

Cuando se les pregunto a los empleados de la agencia respecto al área de cocina, respondieron que está muy bien. Aunque 17 personas respondieron que sí, mientras que, 2 respondieron que más o menos, y 1 persona respondió que no.

En este sentido no se ve un fuerte impedimento dentro de la agencia de publicidad que pueda afectar el funcionamiento de las actividades.

Gráfica 22



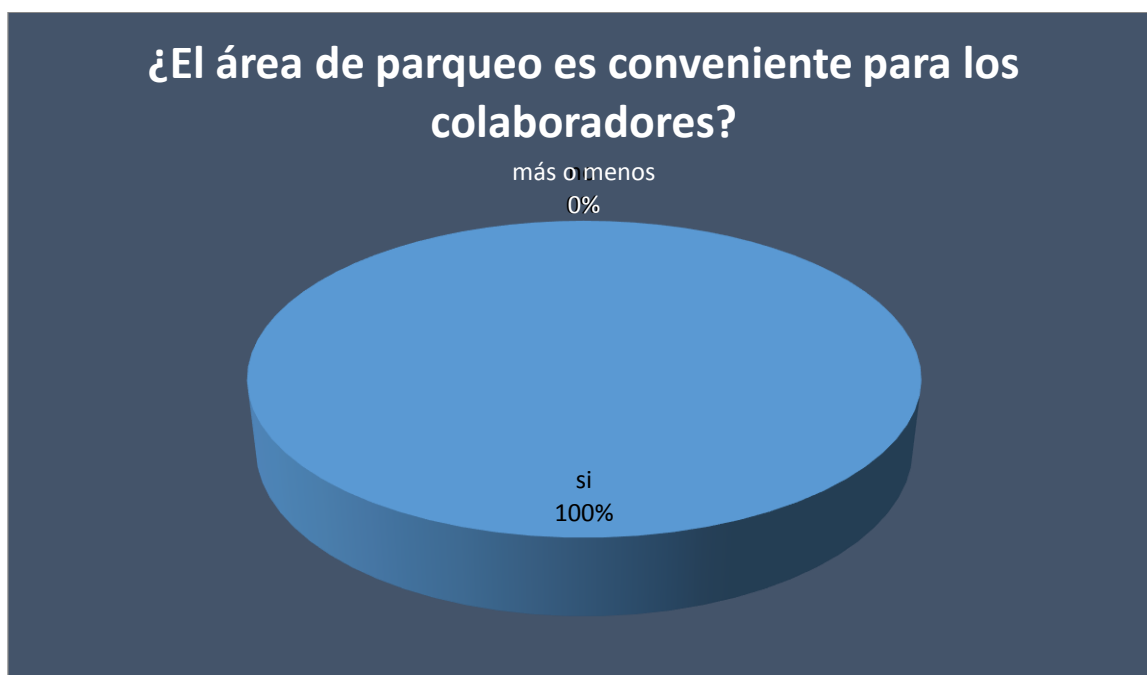
Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Cuando se les preguntó a los empleados de la agencia con respecto a las instalaciones de la sala de reuniones, los colaboradores respondieron que sí, en su totalidad, es decir, las 20 personas encuestadas.

En este caso se puede observar que los empleados de la agencia no encuentran dificultad alguna con respecto al lugar donde se realizan las reuniones de trabajo dentro de las instalaciones.

Gráfica 23



Fuente Elaboración propia

Respuesta	Personas	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Totales	20	100%

Con relación a la pregunta de que si el parqueo era conveniente para los empleados, los encuestados respondieron que si con un total de 100%, es decir, las 20 personas encuestadas.

Tomando en cuenta que la mayoría de los empleados llega a la agencia en vehículo propio, no se detectó un inconveniente con respecto al parqueo de la agencia. Si además se destaca que en el sector de la zona 13, en los alrededores de la agencia de publicidad, es complicada la ubicación de parqueos públicos, se puede comprender que contar con un parqueo propio es una ventaja considerable.

Capítulo III

3.1 Plan de comunicación

Ocurre cuando los sucesos que se dan en un lugar o en un tiempo están estrechamente relacionados con los que acontecen en otro lugar y espacio. Por decirlo de alguna manera, un mensaje de un emisor puesto que éste es un suceso, tiene relación con otro suceso, que es el acto de escuchar en las demás personas. Para que esto funcione como un plan, debe llevar una estructura y un objetivo claro, específico y medible¹⁷

Durante las semanas anteriores se realizó un diagnóstico en la agencia. En la cual se encontraron algunas debilidades en el tema de identificación de los miembros del equipo con la agencia. Se pasaron encuestas a los miembros del equipo para que plasmaran en ellas según la experiencia que habían vivido dentro de la agencia, sus respuestas, según se les iba preguntando en las encuestas.

La mayoría de las respuestas fue positiva. Hubo algunas respuestas que plasmaron algún fallo dentro de la comunicación, por ejemplo; los miembros del departamento de diseño gráfico mencionaron que existía dificultad en la comunicación digital a la hora del intercambio de información al usar *Outlook* interno.

El diagnóstico se realizó en la agencia de publicidad Oveja Negra. A pesar de las respuestas de los miembros del equipo, que en su mayoría fueron positivas en su mayoría con aspectos relacionados a temas técnicos, se observó que no existía una identidad muy reforzada dentro de la agencia que respaldara un comportamiento corporativo dentro de los miembros de la agencia de publicidad.

Con esto se refiere a que la filosofía de la agencia, no se ha logrado transmitir a los nuevos miembros de la institución que se incorporan. Existe una línea de pensamiento dentro de la agencia, pero que aún no se ha logrado que sea uniforme en todos los departamentos que la conforman.

¹⁷ Silverstein, Albert. Comunicación humana. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Primera edición 1985. Pág. 45

3.2 Objetivo general

Reforzar el sentido de identidad en los miembros del equipo del departamento de diseño gráfico de la agencia de publicidad Oveja Negra.

3.2.1 Objetivos específicos

- 🧠 Desarrollar manual de principios básicos
- 🧠 Elaborar señalización en lugares específicos de la agencia, como en cocina, comedor y sala de reuniones con frases de la filosofía de trabajo de la agencia
- 🧠 Realizar reunión para entrega de manual y para dar a conocer las acciones realizadas durante el EPS

3.3 Descripción de la propuesta

En cuanto a la estrategia a implementar dentro de la agencia de publicidad Oveja Negra, se contempla la creación y posterior aplicación de una estrategia de comunicación la cual va enfocada a reforzar el sentido de pertenencia y de identificación por parte de los colaboradores hacia la agencia.

La estrategia surge a partir del diagnóstico que se ha efectuado meses anteriores. Los resultados obtenidos a través de las encuestas que se realizaron a los miembros del equipo de la agencia, revelaron que sí existe conformidad en los colaboradores con respecto a sus trabajos, pero las encuestas mostraron también una baja en cuanto a la identificación de los empleados hacia la agencia se refiere.

Por tal razón la estrategia que se propone va enfocada a reforzar la identidad de los miembros del equipo, hacia la agencia de publicidad, a través de la implementación de las acciones ejecutables que serán implementadas en los lugares de concentración dentro de las instalaciones de la agencia.

La estrategia de comunicación se ha enfocado precisamente a reforzar la parte débil que presentó el diagnóstico en los meses anteriores.

La estrategia a implementar contará con cuatro acciones ejecutables, la elaboración de un manual práctico, en la cual van plasmadas cinco ideas básicas que reforzarán la afinidad de los miembros del equipo hacia la agencia, y con esto fortalecer la debilidad encontrada en el diagnóstico.

Por aparte, la elaboración e implementación de señalización que cumple dos funciones a la vez, la identificación de las áreas más importantes de la agencia y reforzar la filosofía de la agencia en los trabajadores de la institución, independiente del departamento al que pertenezcan.

Una tercera acción a implementar y siguiendo la línea de identificación corporativa dentro de la agencia, se desarrollará un organigrama en la cual se identifiquen las áreas de trabajo y las jerarquías dentro de la organización.

Continuando la línea de refuerzo de la filosofía de agencia en los colaboradores de la misma, se realizará una refacción en la cual se dé a conocer las acciones aplicadas dentro de la agencia durante el período de ejecución de las mismas.

Con la ejecución de las acciones se estará reforzando el sentido de identidad corporativa en los miembros del equipo hacia la agencia de publicidad Oveja Negra.

3.3.1 Justificación

En los meses anteriores se efectuó el diagnóstico en la agencia de publicidad Oveja Negra. Durante el desarrollo de la investigación se observó un clima laboral apto para un equilibrado desarrollo de las operaciones en todos los departamentos y servicios que presta la agencia.

Sin embargo los datos obtenidos en las encuestas distribuidas en el personal mostraban una satisfacción con la empresa que se refleja en las encuestas (ver capítulo 2) pero además, las encuestas mostraron que los colaboradores de la empresa no mostraban una identidad corporativa con relación a la agencia.

Aquí cabe mencionar que actualmente la agencia no cuenta con una misión y una visión de la cual los colaboradores puedan consultar frecuentemente. Por eso es justo y necesario reforzar el sentido de pertenencia y de identificación hacia la agencia por parte de los miembros del equipo de Oveja Negra

3.3 Público objetivo

Conformados por los miembros de la agencia de publicidad Oveja Negra, ya que es ahí donde va dirigida la estrategia de comunicación de EPS 2015. Es con los miembros de la agencia donde se va aplicar la estrategia de comunicación porque estos son los protagonistas que formarán parte del proyecto.

Según lo observado en el proceso de desarrollo del diagnóstico en la agencia de publicidad, donde a la vez se ha encontrado una gran fuerza laboral muy importante y por lo tanto es necesario ejercer una unión aún mayor para que exista una identificación y un sentido de pertenencia con la empresa por parte de los miembros del equipo.

Los miembros de la agencia pasan muchas horas laborando conjuntamente para llevar a cabo los proyectos destinados a las campañas publicitarias, pero también se detectó escasa motivación después de ciertas horas trabajadas, y es ahí donde según los resultados de la observación, es necesario la implementación de un plan de convivencia que alimente la identificación, armonía y automotivación entre compañeros de la agencia, en todos los departamentos.

Según los datos obtenidos en la parte del diagnóstico se detectó que a veces la baja en la motivación de los miembros de la agencia no radica en el aspecto monetario o incentivos en bonos, si no, en aspectos más relacionados a asuntos de identificación entre compañeros, con la empresa misma. Es por esa razón que se ha de desarrollar material, gráfico, de lectura y visual que acerquen más a la identificación entre los compañeros, hacia la empresa.

Para la creación de una cultura laboral eficiente que se vea reflejada en los proyectos presentados a los clientes se necesita que se empiece desde adentro de la misma empresa. Una vez que los compañeros de trabajo se sientan identificados con la empresa y entre ellos mismos, se logrará un esfuerzo extra y sincero por parte de los miembros del equipo.

Por esa razón son los miembros del equipo de la agencia de publicidad Oveja Negra quienes tomarán parte activa dentro del plan de comunicación de EPSL 2015 para lograr los objetivos trazados en éste proyecto.

3.4 El mensaje

Partiendo de la idea original con la cual surge la agencia de publicidad Oveja Negra.

“Oveja Negra no es sinónimo de malo. Oveja Negra es sinónimo de diferente”

3.5 Estrategia

En cuanto a la estrategia que se llevará a cabo dentro del departamento de diseño gráfico de la agencia de publicidad Oveja Negra será de carácter interno, por lo tanto será un **plan de comunicación interno**. Según lo observado dentro del departamento de diseño gráfico de la agencia, lo conveniente es aplicar las siguientes herramientas que enfatizarán los puntos que se quieren reforzar para cumplir con los objetivos establecidos.

Para la realización de la estrategia se han tomado en cuenta los objetivos como la guía para el diseño de las propuestas y de las actividades a ejecutarse durante el plan de comunicación en el departamento de diseño de la agencia.

- 🧠 En primer lugar, la elaboración de un manual de filosofía de la agencia de publicidad Oveja Negra. En dicho manual, van impresos los principios básicos que se necesitan para ejercer un comportamiento

que va de acuerdo con los valores de la agencia de publicidad. Dicho manual lleva como título, **Manual de los 5 principios básicos para ser una Oveja Negra**

- 🧠 En segundo lugar se propone la elaboración de señalización en lugares específicos de la agencia. En la cocina es un lugar en donde se colocará un afiche simple, pero que tenga relación directa con principios, valores, actitudes y forma de pensar de la agencia.

Dicha señalización va enfocada a reforzar los principios de la agencia. En la señalización propuesta cumple la función informativa de las áreas de reunión, para que las personas que visitan la agencia puedan ubicar con facilidad los diferentes espacios de servicios que ofrece la agencia tales como baños, área de cocina, departamento de diseño entre otros.

Por otro lado, la señalización también sirve como refuerzo de la filosofía y pensamiento de la agencia a través de mensajes claves relacionadas al área que indica.

- 🧠 En tercer lugar, la elaboración del organigrama institucional en donde se plasmen las jerarquías y las áreas de trabajo, y en el cual los miembros del equipo se puedan avocar en cualquier momento para identificar claramente los departamentos de trabajo y tareas específicas.

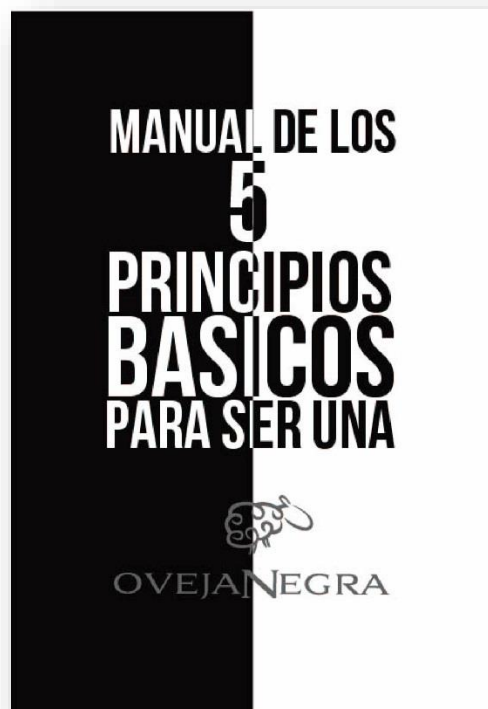
- 🧠 En cuarto lugar, la programación de una reunión, en la cual este presente todo el equipo de la agencia. La reunión será un desayuno o refacción en la que se entregará el manual de los 5 principios básicos y se expondrá el porqué del manual. El objetivo del manual, de la señalización de la agencia y el organigrama institucional.

El propósito de la reunión es hacer oficial y de conocimiento general en la agencia de publicidad Oveja Negra el aporte del EPS 2015 hacia la empresa, y que dicho aporte no sea un documento más que vaya en camino a ser archivado sin importancia alguna, sino todo lo contrario, que sea un documento que represente el inicio de futuros cambios a la empresa.

Que el aporte del EPS 2015 sea el punto de partida de futuros aportes y estudios que sean aplicados a la agencia, y no sólo a la agencia, que también sean aplicados a otras organizaciones que vayan en el camino del ascenso a entrar en un mundo competitivo dentro un creciente mercado.

Con estas acciones se pretende dar a conocer y dejar constancia de los aportes que la universidad de San Carlos de Guatemala deja a la comunidad a través de la Práctica Supervisada 2015.

Diseño: “Manual de principios básicos para ser una Oveja Negra”



Fuente Propia

Diseño

Material de señalización (cocina)



Fuente Propia

Diseño

Material de señalización (departamento de diseño gráfico)



Fuente Propia

3.7 Presupuesto de ejecución

A continuación se detallan los costos reales de las acciones ejecutables durante el período de aplicación de los diseños y materiales dentro de la agencia.

PRESUPUESTO DE ACCIONES EJECUTABLES				EPSSL 2015	
MATERIALES		SEÑALIZACIÓN		REFACCIÓN	
	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	TOTALES
PLÁSTICO PVC	0110.00 X 1	Q110.00			
VINIL DE CORTE NEGRO	020.00 X 5	Q100.00			
IMPRESIONES EN PAPEL LINO			040.00 X 5	Q200.00	
REFACCIÓN EN REUNIÓN				Q300.00	
TOTAL COSTO		Q210.00		Q200.00	TOTAL
					Q. 710.00

COSTOS DE MATERIALES PARA ELABORACIÓN DE
ARTES FINALES

EPSSL 2015

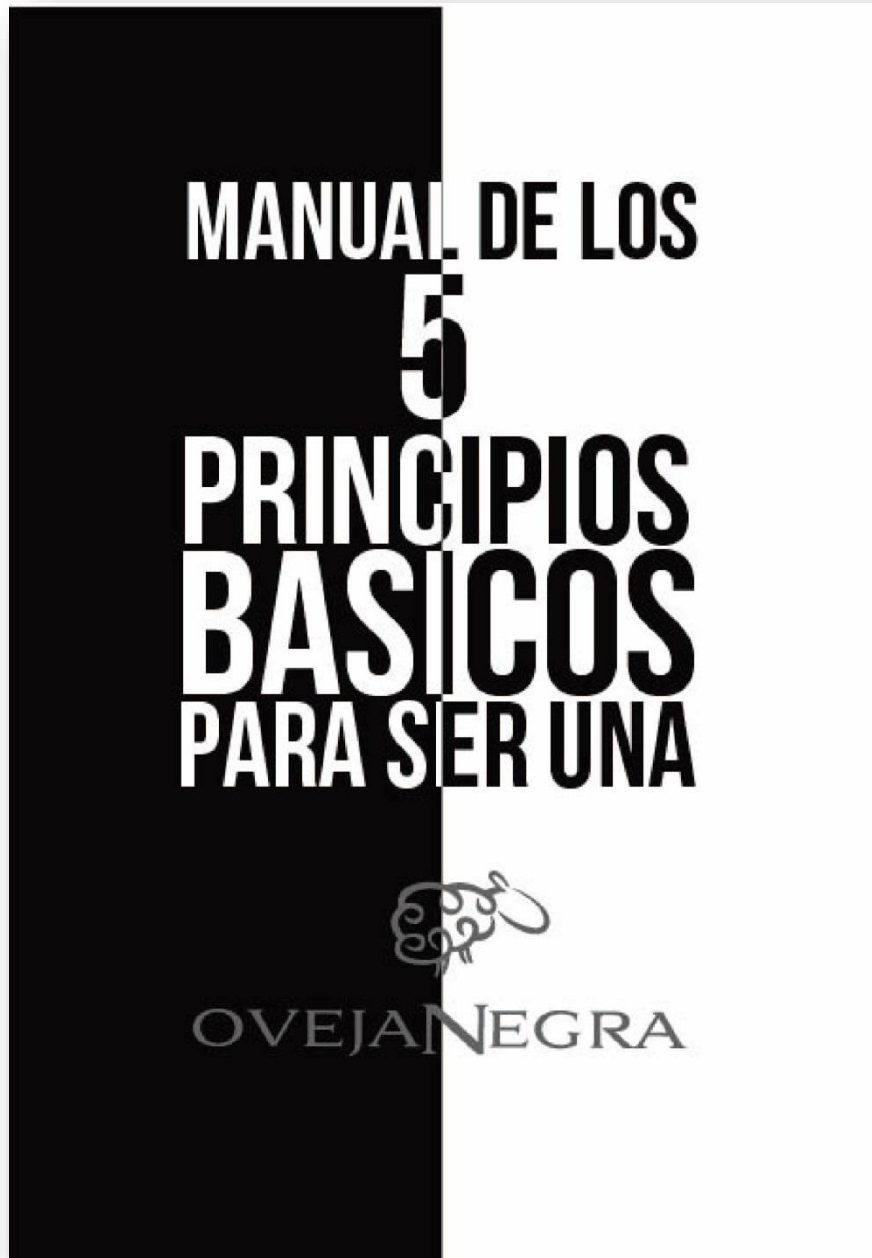
OVEJANEGRA

Fuente propia

Capítulo IV

4.1 Ejecución de artes finales

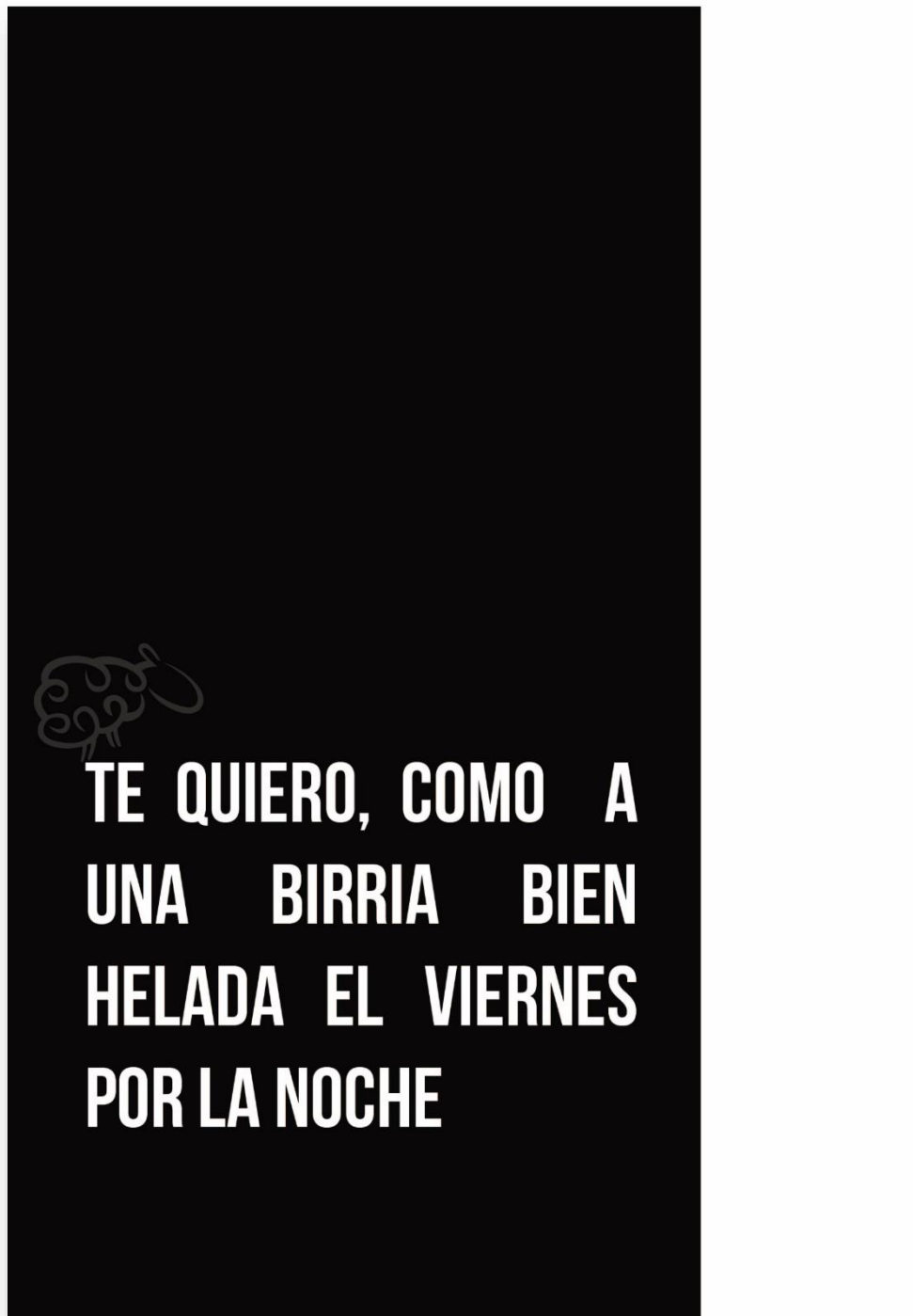
Diseño de Manual Práctico de los 5 Principios Básicos para ser una Oveja Negra
(portada)



Fuente, elaboración propia

Diseño del manual (página interna)

Página interna, frase introductoria



Fuente, elaboración propia

Página interna, Principio 1 “Haga propia la Oveja”

HAGA PROPIA LA OVEJA

UNA VEZ DENTRO DE OVEJA NEGRA HA LLEGADO LA HORA DE APROPIARNOS DE LA MARCA. ES DECIR, VIVIR SUS EMOCIONES, VIVIR SUS SUEÑOS Y AMBICIONES. EN OTRAS PALABRAS: QUERER A NUESTRA MARCA.

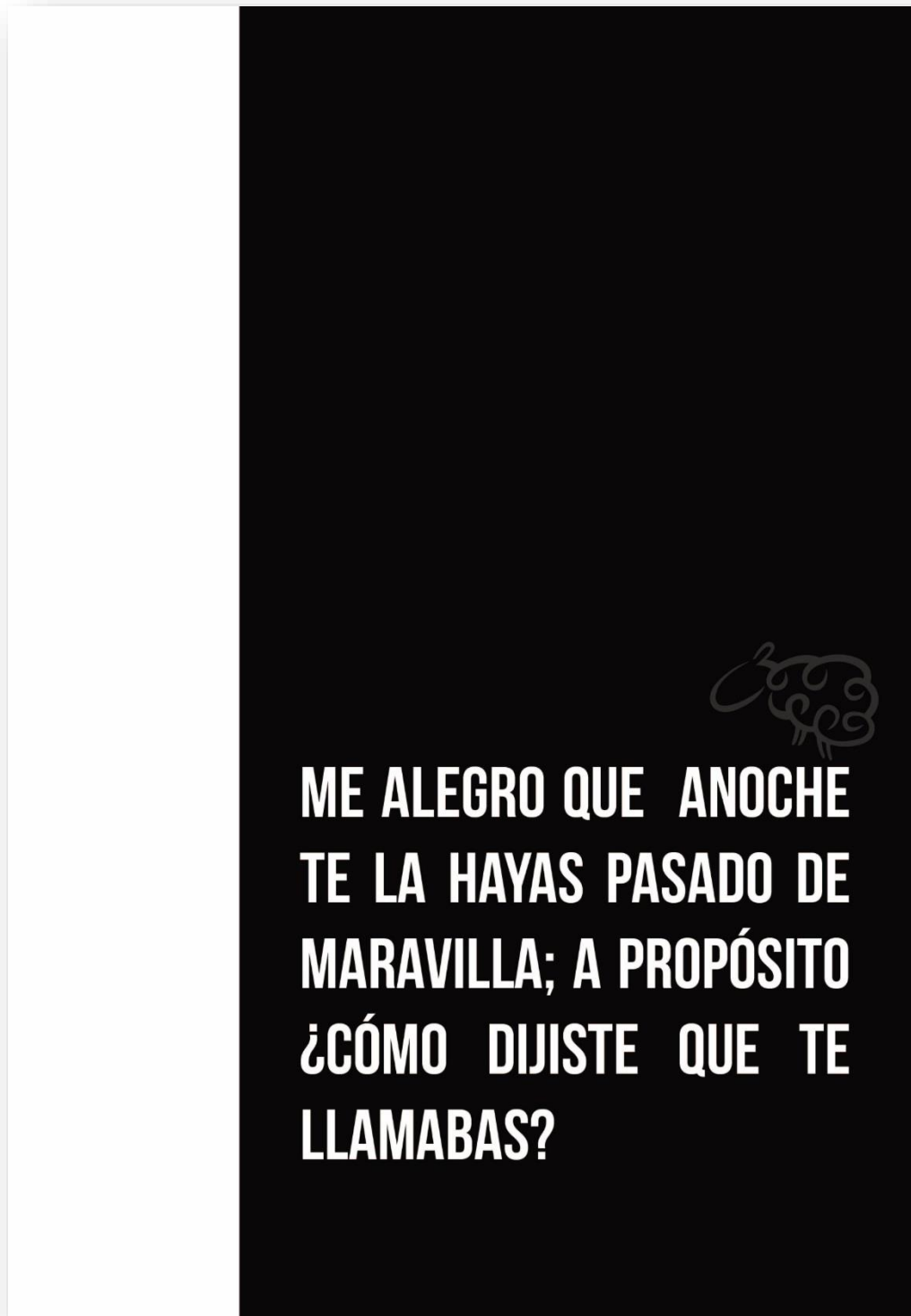
NO SE PUEDE EMOCIONAR A LOS DEMÁS, SI ANTES NO NOS EMOCIONAMOS A NOSOTROS MISMOS, SI ANTES NO VIVIMOS NUESTRAS HISTORIAS COMO UNA OVEJA NEGRA.

¿CÓMO ESPERAMOS QUE LOS CONSUMIDORES AMEN LAS MARCAS DE NUESTROS CLIENTES, SI NOSOTROS MISMOS NO AMAMOS A NUESTRA PROPIA MARCA?

Fuente, elaboración propia

Diseño del manual (página interna)

Página interna, frase introductoria



Fuente elaboración propia

Página interna, Principio 2 “Dejar el mundo mejor de...”

NO ES QUE ANDEMOS POR LA VIDA COMO JESUCRISTO RESUSCITADO, PERO ALGO HE APRENDIDO EN LA VIDA Y ES QUE; LAS PEQUEÑAS ACCIONES QUE HACES POR ALGUIÉN O ALGO GENERAN UN GRAN IMPACTO PERMANENTE EN LA MENTE DE LAS PERSONAS.

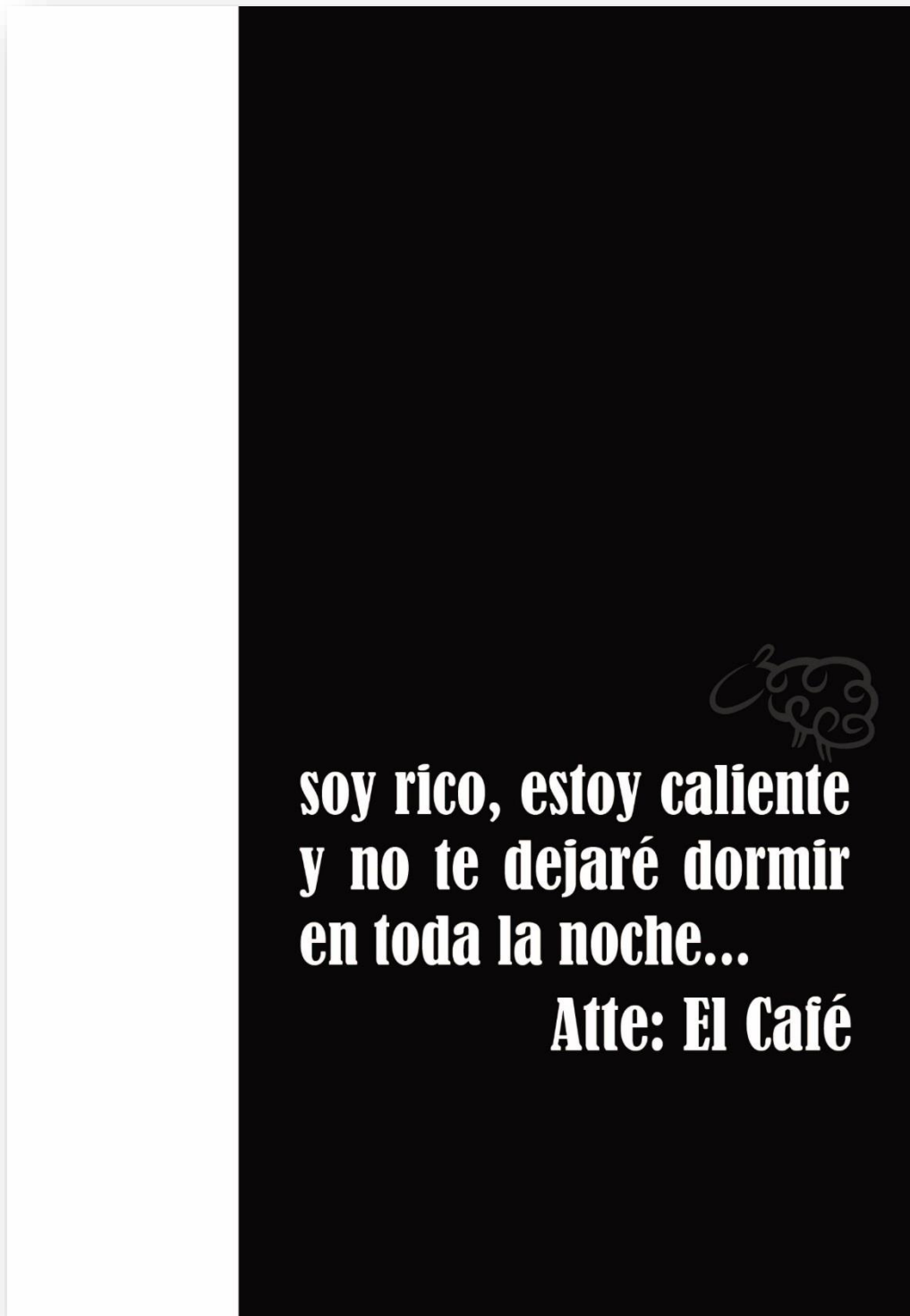
LA IDEA ES HACER UN ESPACIO ESPECIAL A NUESTRO ALREDEDOR. SI LA GENTE SUPIERA LO QUE SE LOGRA CON UNA SOLA SONRISA... O UNA PREGUNTA.

DEJAR EL MUNDO
MEJOR
DE COMO LO
ENCONTRAMOS
:]

-¡hey! voy por un café
¿quieres uno?

Diseño del manual (página interna)

Página interna, frase introductoria



Fuente, elaboración propia

Página interna, Principio 3 “Ser un grano de café”

NO ES SOLO PORQUE ME ENCANTA EL CAFÉ, ES POR EL HECHO DE QUE ME FASCINA EL COMPORTAMIENTO DEL CAFÉ AL ESTAR EN CONTACTO CON EL AGUA. EL CAFÉ CAMBIA SU ENTORNO POR UN AROMA EXQUISITO Y FABULOSO SABOR.

UNA OVEJA NEGRA ES SIMILAR, EN UN MUNDO BLANCO Y PLANO EN DONDE TODOS TIENEN MIEDO DE SER ATREVIDOS.

UNA OVEJA NEGRA ES COMO EL HOMBRE DE ALTO VALOR SOCIAL QUE HACE AQUELLO QUE A OTROS HOMBRES LES MATARIA DE LA PENA.

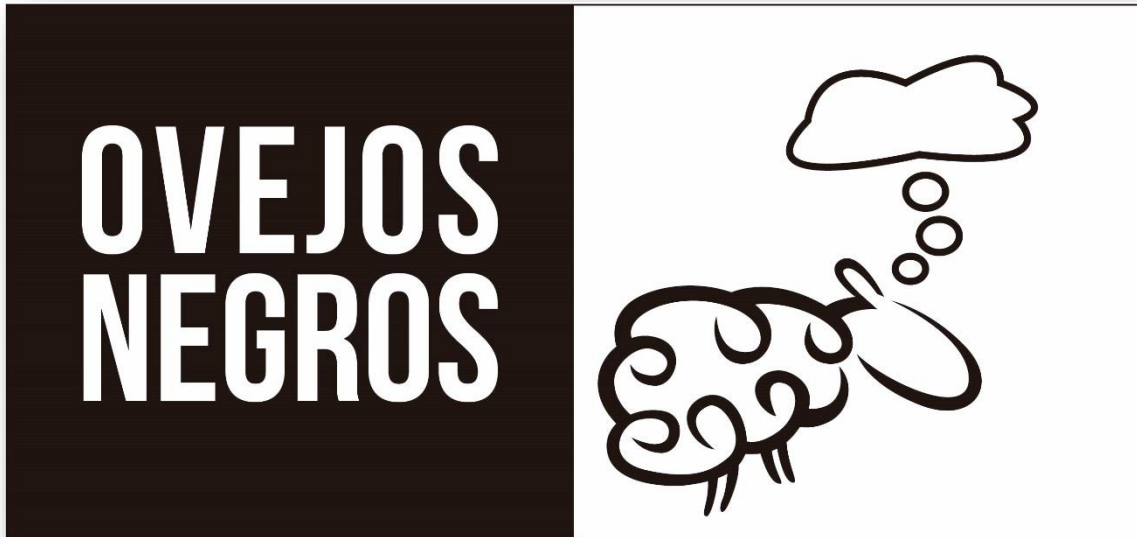
LA IDEA ES CAMBIAR NUESTRO ENTORNO CON NUESTROS VALORES Y CREENCIAS.

**SER UN GRANO DE
CAFÉ**



Diseño puerta de baño

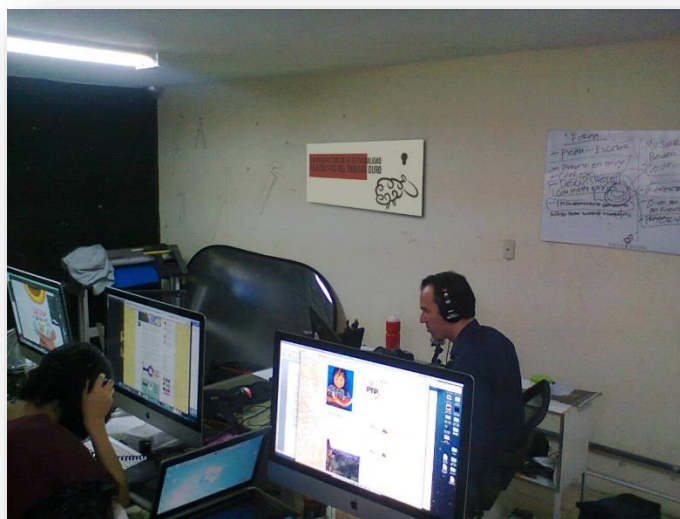
Diseño, puerta de baño (hombres)



Fuente, elaboración propia

Agencia de Publicidad Oveja Negra

Señalización del departamento de diseño



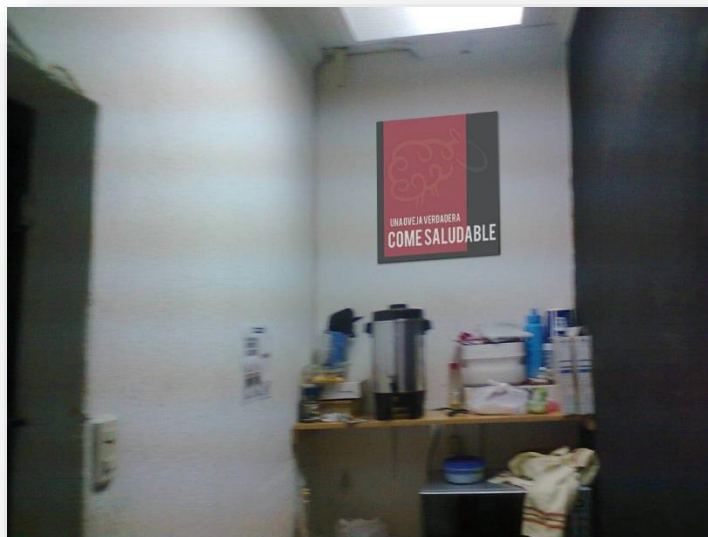
Fuente, fotografía propia

Señalización de baño (hombres) versión “Ovejos Negros”



Fuente, fotografía propia

Señalización cocina: “una Oveja verdadera, come saludable”



Fuente, fotografía propia

4.2 Descripción de los materiales utilizados

Los materiales utilizados para la realización de la señalización que fue colocada dentro de la agencia de publicidad Oveja Negra, en parte fue material que se encontraba guardado dentro de las bodegas de la misma, por la razón no hubo necesidad de comprar todo el material por completo.

Si se toma en cuenta que la agencia de publicidad cuenta con departamento de BTL, se puede comprender que la agencia guarda materiales que por una u otra razón no ha utilizado.

4.2.1 Señalización en plástico PVC

El material fue utilizado como base para los mensajes. Es un material muy utilizado en publicidad ya que es de fácil manejo, es resistente al agua, muy liviano y dependiendo del grosor puede soportar el proceso de troquel para mensajes en el exterior. Es por esa razón que se optó por la utilización de este material para la elaboración de la señalización dentro de la agencia.

4.2.2 Vinil de corte (negro)

Para el proceso del corte de las letras se utilizó vinil adhesivo en color negro. Esto se debe a la línea grafica que utiliza la agencia de publicidad.

Para la realización de las letras que fueron usadas en la señalización de la agencia, los textos y los isotipos fueron diseñados en formato Ai, es decir que fueron diseñados en el programa de diseño de *Adobe, Illustrator*. Para luego ser troqueladas y posteriormente pegadas sobre el plástico PVC.

La tipografía utilizada fue Bebas Neue, esta tipografía ha sido utilizada en repetidas ocasiones dentro de la agencia para diferentes diseños, tanto impresos, como digitales. Por esa razón se decidió usar esta tipografía para la realización de la señalización de la agencia.

Éste material fue utilizado en la elaboración de la señalización de las diferentes áreas de concentración de los diferentes departamentos del equipo que conforman la agencia de publicidad Oveja Negra

4.3 Presentación de resultados

El desarrollo de material visual que fue colocado en las diferentes áreas de trabajo y otros espacios como, cocina, baños, recepción y comedor. Dicho material visual fueron frases acompañadas del logotipo de la empresa y además llevan implícita la filosofía de la agencia.

Los carteles que fueron colocados tuvieron una elaboración en material plástico PVC. Debido a que la línea gráfica de la agencia es de color blanco y negro, los artes fueron diseñados en vinil de corte color negro que posteriormente fueron pegados sobre el plástico PVC que es de color blanco.

La medida de los carteles que fueron colocados es de 40 y 30 cms. de largo, por 10 y 20 centímetros de alto respectivamente. Las medidas son diferentes en algunos espacios por el ángulo y las ubicaciones de los espacios donde fueron colocados los diseños.

La tipografía utilizada en los diseños es *Bebas Neue*, ya que esta fuente es la que se ha utilizado en diferentes formatos y diseños propios de la agencia de publicidad. La tipografía también es utilizada en la página *web* oficial de la agencia, y en las redes sociales de la agencia que pronto estarán disponibles en línea.

En resumen, la línea gráfica de la agencia va ligada a dos únicos colores que representan la filosofía de la agencia: Negro sobre blanco “un negro contrastante en medio de la blanca uniformidad moral establecida por la sociedad”

4.3.1 Material de impresión del manual de principios básicos

El material usado fue, papel del **tipo lino**, Dicho manual fue elaborado con la función de ser una lectura rápida y de fácil comprensión y de consulta rápida. Se puede mencionar que el objetivo principal del manual fue reforzar el sentido de identificación corporativa de los colaboradores, hacia la empresa.

En cuanto al formato de la impresión del manual es de media carta (5.5x8.5 pulgadas) a *full color* y a un solo lado de impresión. El manual llevó empastado para una mejor presentación.

Esto para ser impreso y distribuido a los miembros del equipo de oveja Negra. La idea es que es un documento de fácil lectura y de rápida consulta y donde se encuentran algunos de los valores que practican dentro de la agencia de publicidad.

Conclusiones

Después de desarrollado e implementado el plan de comunicación, se sientan las bases para futuros aportes e investigaciones en el campo de las comunicaciones enfocadas al mejor funcionamiento de las empresas, tomando en cuenta el valor humano. Una empresa que logra destacar la importancia de las capacidades de cada uno de sus colaboradores será beneficiada con la identificación de sus empleados con la marca.

Cuando los empleados tienen apego a la institución se logra una mayor entrega por parte de ellos mismos y dando lo mejor de sí para alcanzar nuevos propósitos fijados por la empresa.

Las acciones desarrolladas anteriormente durante el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura, simplemente son ejemplos básicos de investigaciones más complejas que se pueden realizar en el futuro. Agilizando con ello los procesos de la comunicación, o solo dentro de una empresa, sino también en el diario vivir de las personas, en un mundo en donde la tecnología se esta apoderando de las comunicaciones y todo se realiza de forma digital.

Bibliografía

Benesch H. Y Schmandt W. Manual de Autodefensa Comunicativa. La manipulación y cómo burlarla. Gustavo Gili, Barcelona. 1982. Pág. 76

Interiano, Carlos. 1997 Semiología y comunicación. 5ed, Guatemala. Pág. 22

Monroe, Alan H. La comunicación oral. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1973 pág. 9

Fast, Julius; "El Lenguaje del Cuerpo", Editorial América Ibérica, Madrid, España, 1995. Pág. 97

Francois, Frederic. El lenguaje, la comunicación. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973. Pág. 175

Delmar, Ken; "Comunicación Corporal", Editorial Selector, México, México, 1990 pág. 235

Pantoja, Rafael. Los 18 secretos de Rafael Pantoja de cómo hablar en público, Artemis Edinter 2004, Pág. 18

Robbins, Stepehn y Couter Mary. 2005. Administración. Octava edición. Pearson Educación, México. Pág. 206 Pág. 210

Sanchís, José Luis.: "Comunicar con éxito: teoría y práctica de la Comunicación". Ediciones Gestión 2000. Madrid 2004. Pág. 158

Interiano, Carlos. 1997 Semiología y comunicación. 5ed, Guatemala. Pág. 356

Sperber, D. y Wilson, D., (1994): La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos, Madrid

Sperber, D. y Wilson, D., (1994): La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos, Madrid Pág. 34

Martínez de Velazco. Alberto. 2008. Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. 2da Edición. Pág. 65

León y Montero (1993) Diseño de investigaciones. Madrid. Mc Grau-Hill

Abecasis, Sara Mabel. Metodología de la investigación. Editorial Nueva Librería. Buenos Aires 1994

Técnicas de investigación documental. Tenorio, Bahena Jorge. Editorial McGraw-Hill, tercera edición. 1988. Pág. 164

Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

Mattelart, A. y M. Mattelart (1997): Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona Paidós. Pág. 185

Vidal, J. (Ed.) (1979): Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid: CIS.

Guatemala 13 de junio de 2015

Encuesta 1

Departamento:

Tiempo de laborar en la empresa:

Instrucciones: Por favor califique con sí, no más o menos. Si es completamente de acuerdo, mientras tanto que no significa total desacuerdo y más o menos, estado medio.

No		si	Mas o menos	no
1	¿Me siento satisfecho con mi trabajo?			
2	¿El lugar físico tiene las características adecuadas?			
3	¿Tengo bien establecidas mis asignaciones?			
4	¿El trabajo que desempeño es acorde a mi personalidad?			
5	¿Puedo tomar decisiones para cambiar procesos en beneficio de la empresa?			
6	¿Obtengo el apoyo necesario de mis compañeros?			
7	¿Se a que puestos puedo aspirar?			
8	¿Existe distribución igual de las asignaciones?			
9	La comunicación con mis jefes es:			
10	La comunicación con mis compañeros es:			
11	La comunicación con compañeros de otros departamentos es:			
12	¿piensa que existe identidad corporativa?			
	<u>Califique los siguientes aspectos de 1 a 5 según su experiencia dentro de la agencia.</u>			
	La ubicación de la agencia es:			
a.	La limpieza del área de trabajo es:			
b.	El orden del área de trabajo es:			
c.	El acceso a la agencia es:			
d.	La iluminación del área de trabajo es:			
e.	La ventilación del área de trabajo es:			
f.	La seguridad del área de trabajo es:			
g.	El mobiliario del área de trabajo es:			
h.	El equipo tecnológico es adecuado:			
i.	El área de cocina es adecuada:			
j.	La sala de reuniones es adecuada:			
	El área de parqueo es conveniente:			