

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**“IMPLEMENTACIÓN DE GUIA DIGITAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN
EXTERNA DE LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD”.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JAQUELIN PAOLA GONZÁLEZ SÁNCHEZ

Carné: 200721469

Previo a optar al título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre 2017

Consejo Directivo:

Director:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representantes de Egresados:

MA. Jhonny Michael Fonzález Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 23 de octubre de 2017

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

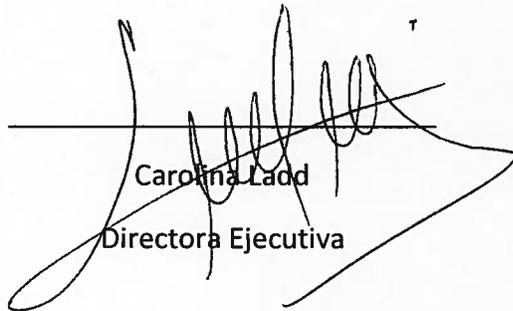
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **Jaquelin Paola González Sánchez** con número de carné: **200721469** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de Junio** al **25 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Implementación de Guía Digital para fortalecer la Comunicación Externa** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,


Carolina Ladd
Directora Ejecutiva



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante
 Jaquelin Paola González Sánchez
 200721469
 Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA DIGITAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

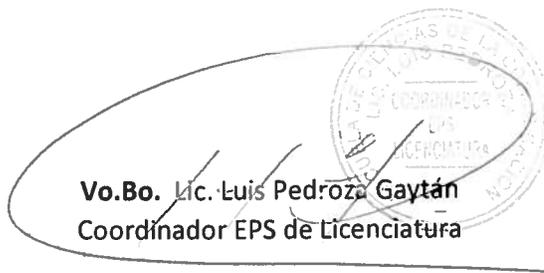
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular


 Lic. Sandra Noheми Hernández y Hernández
 Supervisora EPS de Licenciatura

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza Gaytán
 Coordinador EPS de Licenciatura



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

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

Dadicatoria

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio.

Mi mamá Lucrecia Sánchez, por darme la vida, por amarme tanto por todo tu apoyo, sacrificios perceiverancia y paciencia. Gracias por todo mami eres mi ejemplo, te amo.

Mi abuela Delfina Elias por quererme y consentirme siempre.

Mi hermana, Angela González, por estar conmigo, por tus consejos, te amo.

Mis sobrinos, Estefany, Camila, David y Christopher que este triunfo sea para ustedes una meta que superar.

Mias tias y tio, Ingrid Sánchez y Celía Sánchez (QEPD) y tio Hector Recinos por todo su amor y por estar conmigo siempre. Las amo.

Mis primos, Mishel, Fernando y Edgar por su amor y paciencia siempre.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me he forjado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

AI LIC. LUIS PEDROZA gracias por brindarme su apoyo oportuno y especial en este proyecto.

Mi prometido y futuro esposo **JOSUÉ FERNANDO RAMOS CORDON** por todo tu amor, apoyo y comprensión. TE AMO.

A LICDA. SANDRA HERNANDEZ, por su cariño, apoyo y consejos en los momentos que los necesite. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN..... | I |
| INTRODUCCIÓN..... | II |
| JUSTIFICACIÓN | III |
| CAPÍTULO 1..... | 1 |
| 1. DIAGNÓSTICO..... | 1 |
| 1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO | 1 |
| 1.1.1. OBJETIVO GENERAL..... | 1 |
| 1.2. DE LA INSTITUCIÓN | 1 |
| 1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA..... | 1 |
| 1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS | 2 |
| 1.2.3. ANTECEDENTES O HISTORIA..... | 2 |
| 1.2.4. JUNTA DIRECTIVA..... | 3 |
| 1.2.5. DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS | 4 |
| 1.2.6. MISIÓN | 4 |
| 1.2.7. VISIÓN..... | 4 |
| 1.2.8. OBJETIVOS INSTITUCIONALES..... | 5 |
| 1.2.9. PÚBLICO OBJETIVO DE LA INSTITUCION | 5 |
| 1.2.10. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCION | 6 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 7 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 1.3.1. | DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO | 7 |
| 1.3.2. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN | 7 |
| 1.3.3. | CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO | 9 |
| 1.4. | RECOPIACIÓN DE DATOS..... | 10 |
| 1.4.1. | ENCUESTA INTERNA | 10 |
| 1.4.2. | ENCUESTA EXTERNA | 16 |
| 1.5 | RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN | 19 |
| 1.5.1. | FORTALEZAS | 19 |
| 1.5.2. | OPORTUNIDADES..... | 19 |
| 1.5.3. | DEBILIDADES | 19 |
| 1.5.4. | AMENAZAS | 19 |
| CAPÍTULO 2..... | | 20 |
| 2. | PLAN DE COMUNICACIÓN | 20 |
| 2.1. | ANTECEDENTES COMUNICACIONALES..... | 20 |
| 2.2. | OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN | 20 |
| 2.2.1. | OBJETIVO GENERAL..... | 20 |
| 2.2.2. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 20 |
| 2.3. | PÚBLICO OBJETIVO..... | 21 |
| 2.4. | MENSAJE | 21 |
| 2.5. | ESTRATEGIAS | 22 |
| 2.6. | ACCIONES DE COMUNICACIÓN | 22 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 3..... | 28 |
| 3. INFORME DE EJECUCIÓN..... | 28 |
| 3.1. PROYECTO DE DESARROLLO..... | 28 |
| 3.1.1. FINANCIAMIENTO | 28 |
| 3.1.2. PRESUPUESTO..... | 28 |
| 3.1.3. BENEFICIARIOS | 29 |
| 3.1.4. RECURSOS HUMANOS | 29 |
| 3.1.5. ÁREAS GRÁFICAS DE ACCIÓN | 30 |
| 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS..... | 31 |
| 3.2.1. ESTRATEGIAS DESARROLLADAS | 31 |
| 3.2.1. ACCIONES DESARROLLADAS..... | 31 |
| 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 54 |
| 3.4. CONTROL DE SEGUIMIENTO..... | 55 |
| CONCLUSIONES..... | 56 |
| RECOMENDACIONES | 57 |
| GLOSARIO..... | 58 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 59 |
| E-GRAFÍA..... | 60 |
| ANEXOS..... | 61 |
| FICHA DE REGISTRO DE HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA. | 76 |

RESUMEN

Nombre de la institución: Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad

Nombre del proyecto: implementación de guía digital para fortalecer la comunicación externa de la unión guatemalteca de agencias de publicidad.

Objetivo General: Presentar un plan de comunicación externa para mejorar la comunicación de la institución en la red social Facebook.

Objetivos específicos:

- Analizar el entorno de la comunicación externa de la institución.
- Evaluar las herramientas que la institución aplica en su comunicación externa.
- Desarrollar estrategias que mejoren comunicación externa.
- Analizar el estado y publicaciones de la fanpage de agencias asociadas.

Sinopsis: Por medio de un diagnóstico inicial al proyecto, se determinó la necesidad de proveer a la institución las directrices necesarias para generar crecimiento en la comunicación externa con sus seguidores de facebook, por lo que se presenta una guía en la que se proponen crear pasos adecuados para conocer objetivamente los mensajes para el target que la institución posee.

INTRODUCCIÓN

El documento presentado a continuación se realizó para evidenciar las carencias comunicacionales de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, y a partir de ello realizar un plan de comunicación externa que pretende optimizar la relación público e institución.

Para realizar un diagnóstico de la comunicación externa de UGAP y obtener la localización de un problema comunicacional, se utilizaron herramientas cuantitativas como la encuesta, esta permitió saber el nivel de conocimiento que el público poseía de la institución. También se utilizaron herramientas cualitativas como la observación a canales de comunicación externa, entrevistas a colaboradores y autoridades de la institución y con ello determinar las acciones a realizar.

Como resultado final se obtuvo la “Guía de Publicaciones Digitales”, la cual señala paso a paso y detalle a detalle los estudios que se deben realizar para crear contenido acorde al target y propone temáticas para su publicación.

JUSTIFICACIÓN

El proposito de realizar un plan de comunicación es detectar el estado de la relacion entre asociados y el gremio publicitario con la institucion, creando soliciones integrales las cuales se planifican para generar un impacto positivo.

El proyecto se realizo con el fin primordial de mejorar la comunicación de la institucion hacia un publico objetivo determinado y a partir de ello fortalecer la imagen institucional, reforzar la identidad y esteblece presencia de marca que se proyecte positivamente.

La creación de una plan de comuniacion establece los pasos y el camino correcto que la institucion debe seguir para trasnmitir información eficiente que responda a los objetivos ya establecidos.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Presentar Diagnóstico la situación actual de la comunicación interna y externa de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar las carencias y necesidades de comunicación externa de la institución.
- Observar el comportamiento, interacción, funcionamiento de la página oficial de Facebook de la institución.
- Evaluar las herramientas que la institución aplica en su comunicación interna y externa.
- Evaluar la comunicación interna de la institución.
- Detectar las carencias y necesidades de comunicación interna de la institución.

1.2. DE LA INSTITUCIÓN – Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP

1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

5ta avenida 16-62 zona 10, 4to nivel oficina 403 Edificio Platina, Guatemala, Guatemala.

1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS

Pueden asociarse a UGAP las agencias de publicidad legalmente autorizadas para operar y dedicarse a la publicidad en general y a sus actividades conexas en la república de Guatemala. Actualmente la UGAP cuenta con 18 agencias de publicidad asociadas, a través de las cuales se maneja la mayor parte de la inversión publicitaria del país. A la UGAP pertenecen agencias de publicidad serias, profesionales, experimentadas, responsables y capaces de brindarles a sus clientes la asesoría necesaria en todos los campos de la comunicación.

Las agencias de publicidad de Guatemala interesadas en asociarse a la UGAP deben presentar a la Junta Directiva una solicitud escrita conteniendo los datos generales de la empresa y apadrinada por dos asociados fundadores. En la solicitud deberán comprobar los requisitos que se pueden observar en el anexo de este diagnóstico.

1.2.3. ANTECEDENTES O HISTORIA

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP- en el presente año 2017, cumple 26 años de su fundación. En 1991, la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas y la Asociación General de Agencias de Publicidad decidieron unir esfuerzos en una sola entidad. Fue así, como 32 representantes de diversas agencias de publicidad firmaron el acta de constitución que dio vida a la entidad que representa al gremio en Guatemala.

Desde un inicio, la meta de UGAP ha sido brindar valor agregado a sus asociados con eventos, aprendizajes, convivencia y oportunidades de viajar y compartir en eventos internacionales; lo que le ha permitido ser un referente en la industria.

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad es la única entidad gremial de agencias de publicidad en el país. UGAP ha servido a la industria publicitaria desde 1991. Actualmente cuenta con 18 agencias afiliadas.

1.2.4. JUNTA DIRECTIVA

La unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad de acuerdo a sus estatutos anualmente desde su fundación, en los meses de enero o febrero lleva a cabo su asamblea general ordinaria, donde por votación de los asociados se elige a la junta directiva del año en curso, este año la junta directiva está conformada de la siguiente manera: (UGAP, 2017)



1.2.5. DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS

ACADEM

Se fundó en el año 1999 y empezó a impartir cursos en el año 2000. Desde entonces ha formado a 4,552 alumnos. Se han graduado 52 promociones de diplomados, y se han impartido 13 certificaciones nacionales e internacionales, 37 seminarios, simposios y talleres nacionales e internacionales, dictado 15 cursos online y realizado 13 cursos dentro de las empresas.

COMISIÓN ACADÉMICA



1.2.6. MISIÓN

No se encontró soporte

1.2.7. VISIÓN

No se encontró soporte

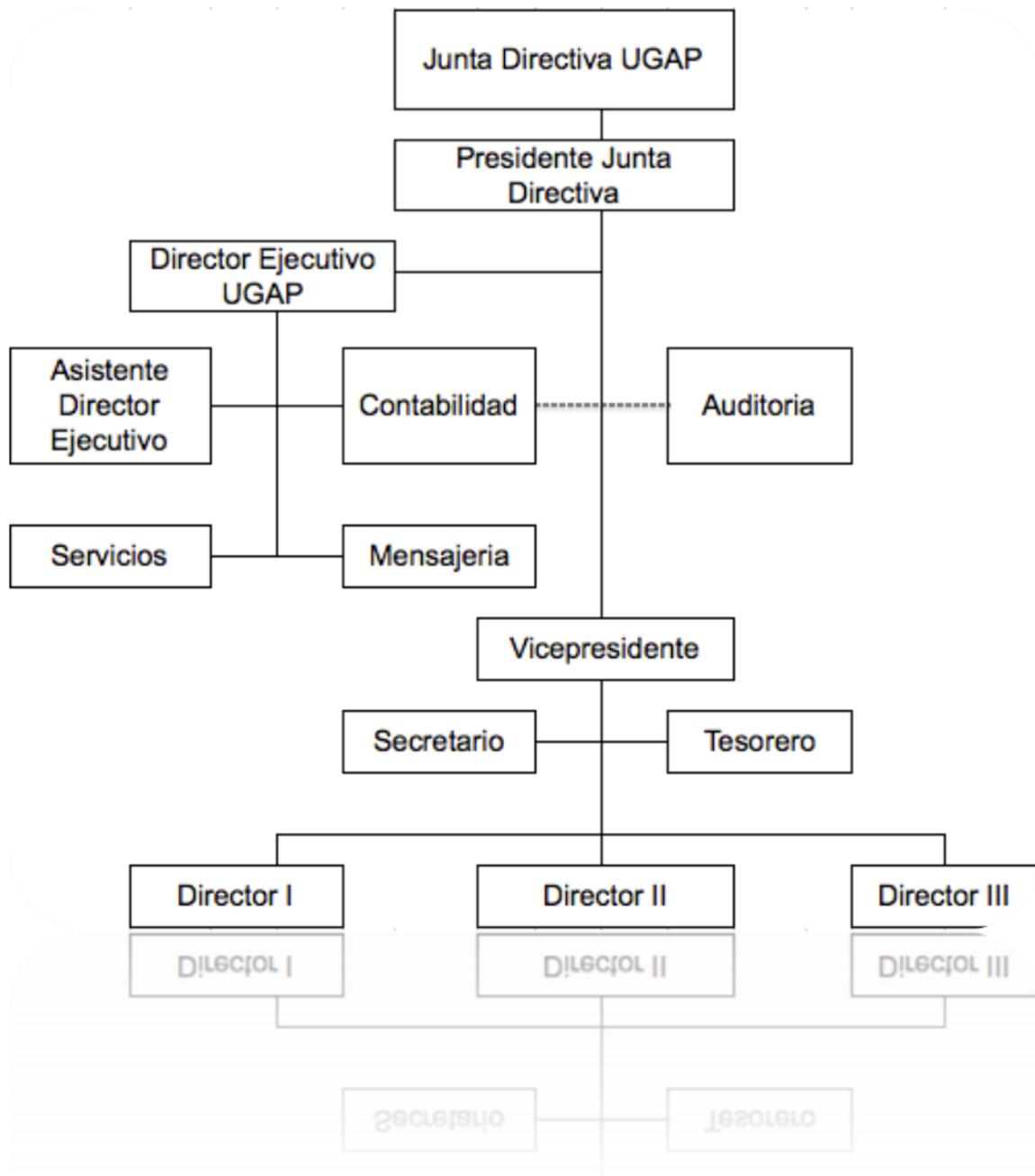
1.2.8. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Velar por y representar los intereses gremiales de las agencias de publicidad afiliadas a UGAP.
- Promover entre sus integrantes la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad de servicio a favor del usuario.
- Difundir los beneficios de la actividad publicitaria.
- Desarrollar programas de estudios y capacitación, conferencias, investigaciones y cualquiera otro tipo de actividades sociales y culturales que estimulen las relaciones entre sus asociados, los anunciantes, los medios de comunicación y el público en general.
- Promover la adopción, establecimiento y acatamiento de un código de ética para sus asociados.
- Representar los intereses gremiales de la industria publicitaria.
- Realizar cualesquiera otras actividades que sean compatibles con sus finalidades o que razonablemente se relacionen con estas.

1.2.9. PÚBLICO OBJETIVO DE LA INSTITUCION

Agencias de Publicidad afiliadas a la UGAP, la industria publicitaria del país, profesionales independientes con interés en las tendencias actuales de publicidad.

1.2.10. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCION



UGAP (UGAP, "De las funciones de la institución", 2008)

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

En primera fase, se evaluó los recursos que la empresa emplea para su comunicación interna y externa, en segunda fase se observó las potencialidades que la institución posee en la temática de comunicación.

El proceso metodológico fue acompañado de fuentes primarias tales como, documentos institucionales, observación directa, encuesta y entrevista. También fuentes secundarias como consulta en Internet, informes finales de Ejercicios Profesional Supervisado de la Escuela de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

OBSERVACIÓN DIRECTA

Procedimiento por el cual recogemos información para la investigación; es el acto de mirar algo sin modificarlo, con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener conclusiones sobre ello. (Universidad Autónoma de Madrid, 2010)

Verificando de forma directa y en tiempo real el proceso diario de la comunicación externa e interna de la institución.

Con ello se da seguimiento a redes sociales y se observa la interacción y respuesta de los seguidores de la página oficial de facebook, identificando que la última publicación en la red social facebook fue el 30 de septiembre 2016 a las 11.07 am. La página cuenta con más de 4,000 seguidores y tiene un tiempo promedio de respuesta de 11 días.

En cuanto a comunicación interna, se observa que herramientas como correo electrónico y reuniones personalizadas jefe y colaborador constantemente, dichas herramientas, se utilizan en la institución para mantener enlazados a los colaboradores y directores.

ENCUESTA:

Técnica de recolección de datos cuantitativos mediante preguntas, cerradas, abiertas o mixtas. Permite determinar problemas y necesidades de la comunicación interna de la institución. (Alvira Martín, 2004)

Se realizaron encuestas a seguidores de la red social Facebook, donde se determina cuantitativamente las preferencias y elecciones que los seguidores poseen sobre las publicaciones de UGAP.

Además se realizaron encuestas al personal de servicio de UGAP, para determinar la calidad de comunicación según la perspectiva del colaborador.

ENTREVISTA:

Como medio de recolección de datos cualitativos, permite conocer la perspectiva personal de los consultados. (Kavale, España)

Se entrevistó a la Directora Ejecutiva de UGAP, Carolina Ladd, en esta entrevista se estableció la preocupación que las autoridades de la institución poseen sobre la baja interacción de seguidores en la página oficial de UGAP en Facebook además se realizó una entrevista a la Contadora General UGAP, Licenciada Karin de Velasquez.

1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

| Actividad | Tiempo de Duración | | | | | | | | | |
|--|--------------------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|---------------|-------------|---|
| | Semanas | | | | | | | | | |
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
| | Enero - Febrero | | Febrero | | Febrero | | Febrero | | Feb / Marzo | |
| 29 al 4 | | 5 al 11 | | 12 al 18 | | 19 al 25 | | 26 / 3 al 3/3 | | |
| Observación estado de comunicación institucional | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Recopilación de información sobre la institución | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Entrevista a Directora Ejecutiva de UGAP | | | | ■ | | | | | | |
| Encuesta a colaboradores de UGAP | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Encuesta a Seguidores de UGAP en Facebook | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Vaciado de encuestas | | | | | | | | | ■ | |
| Redacción de informe final | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Revisión fina de Informe | | | | | | | | | | ■ |

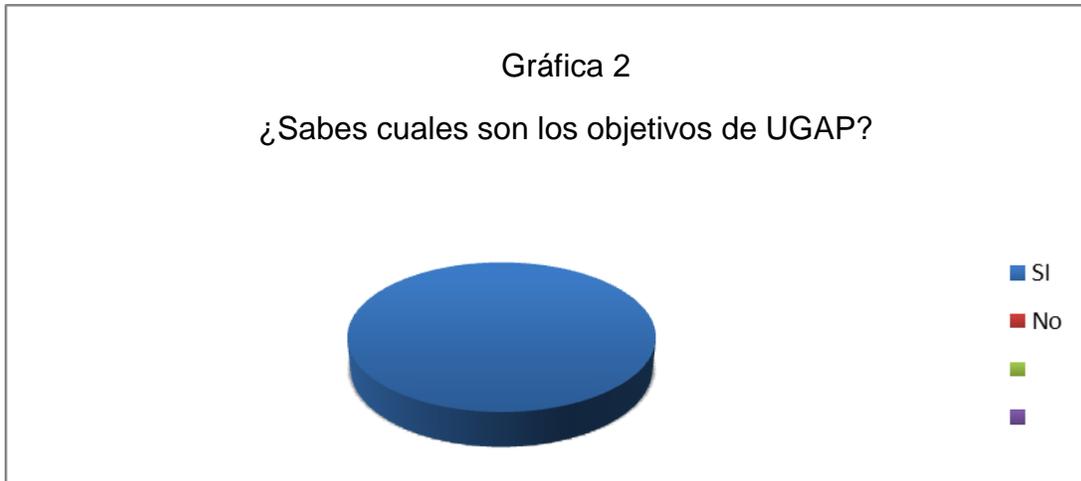
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. ENCUESTA INTERNA



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 30% de los encuestados respondieron que tienen de 4 a 6 años de laborar en la empresa, el 20 % indicó que tienen de 1 a 3 años y el 10% respondió que tiene de 7 a 10 años de laborar en la institución.



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El total de los encuestados indicaron que si conocen cuales son los objetivos de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

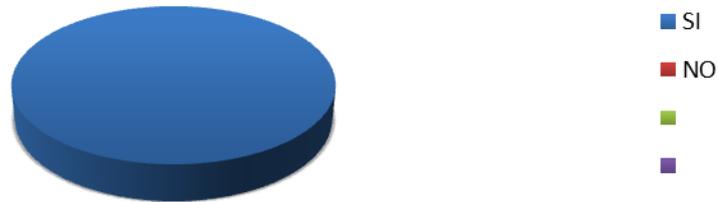


Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 40% de los encuestados respondió que el ambiente laboral es excelente y el 20% respondió que el ambiente laboral es bueno.

Gráfica 4

¿Cuento con la colaboración de mis compañeros en el desarrollo de mis atribuciones?

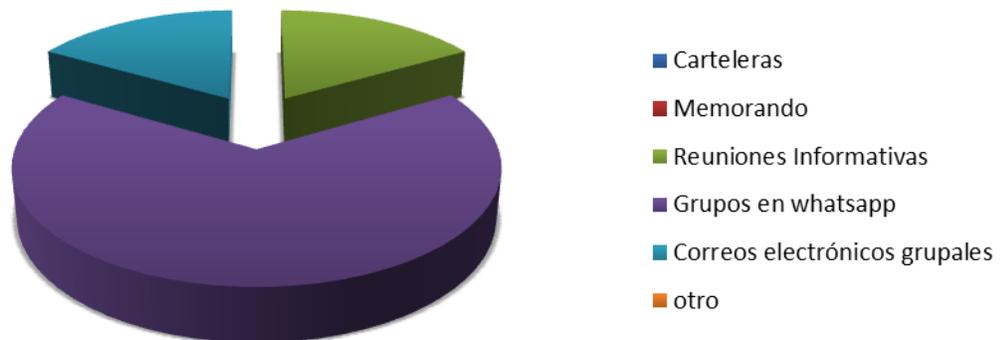


Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: el 60% de los colaboradores encuestados respondieron que existe colaboración en el trabajo.

Gráfica 5

¿Qué método de comunicación interna, consideras sería bueno implementar?



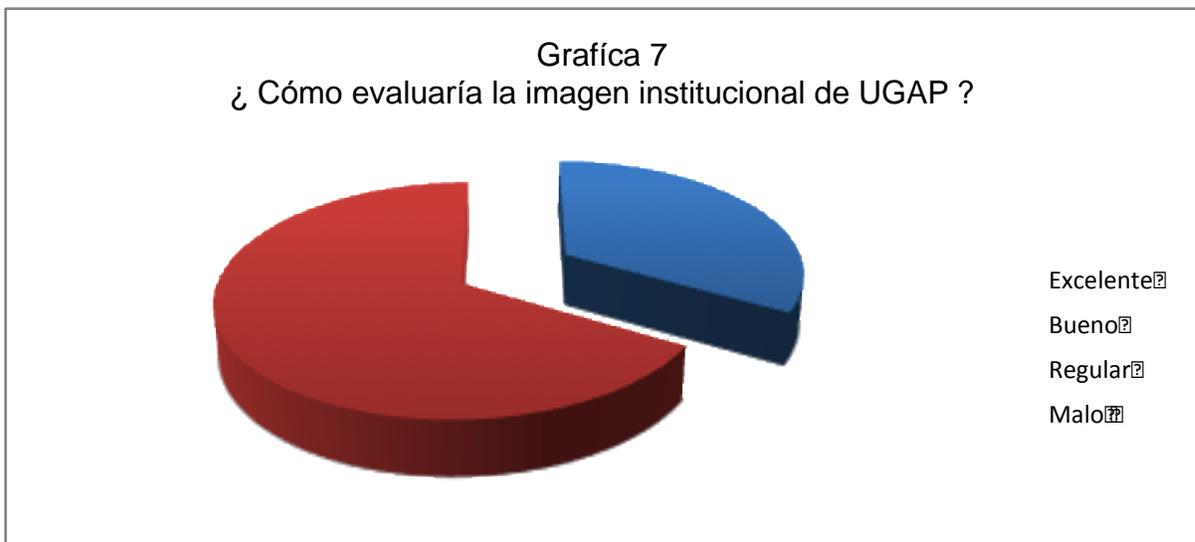
Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 40% de los colaboradores encuestados respondieron que sería conveniente implementar un grupo de comunicación por medio de whatsapp.



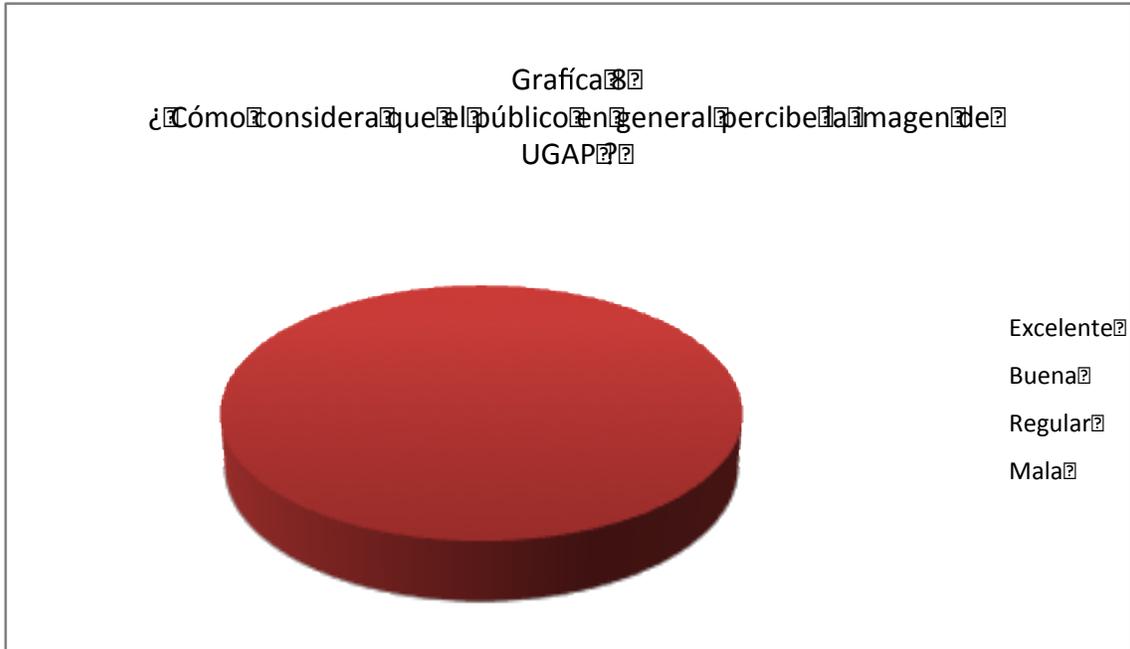
Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: La totalidad de los encuestados consideran que UGAP proyecta la imagen adecuada.



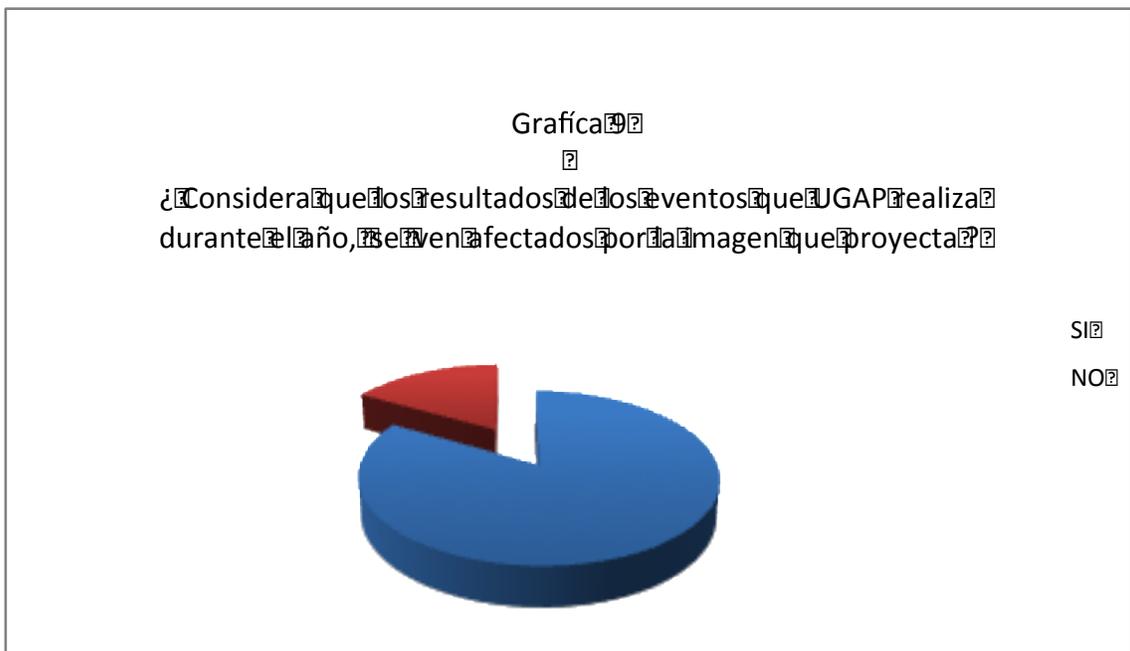
Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 40% de los encuestados indicaron que la imagen institucional de UGAP es buena y el 20% restante respondió que la imagen institucional es excelente.



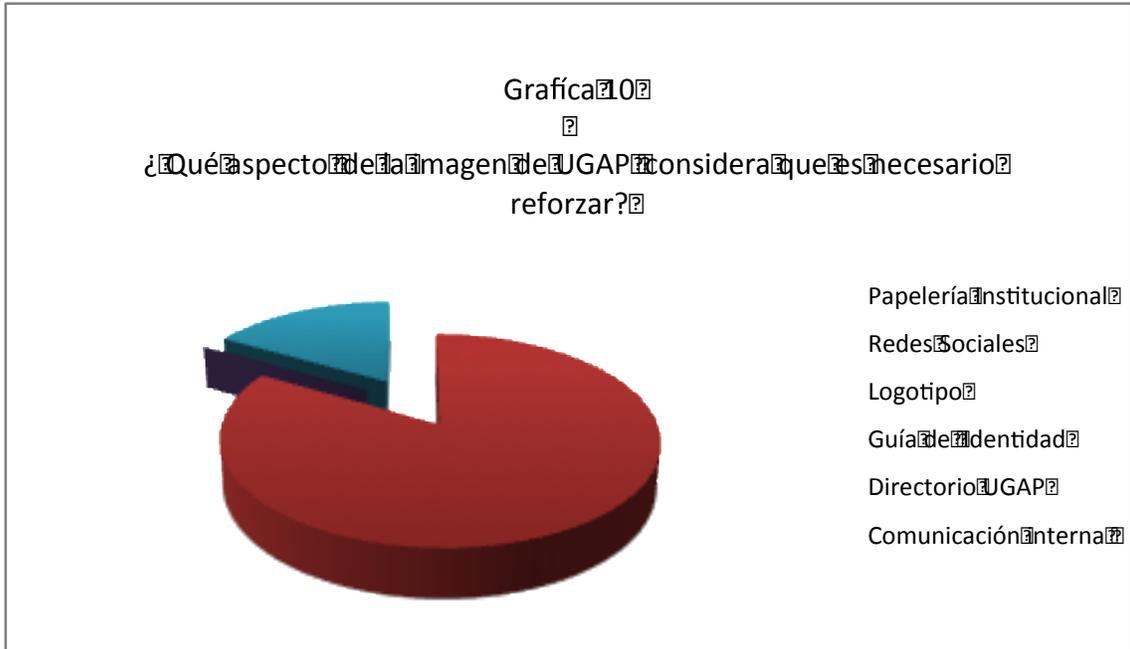
Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 60% de los encuestados considera que el público en general percibe una buena imagen de UGAP.



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

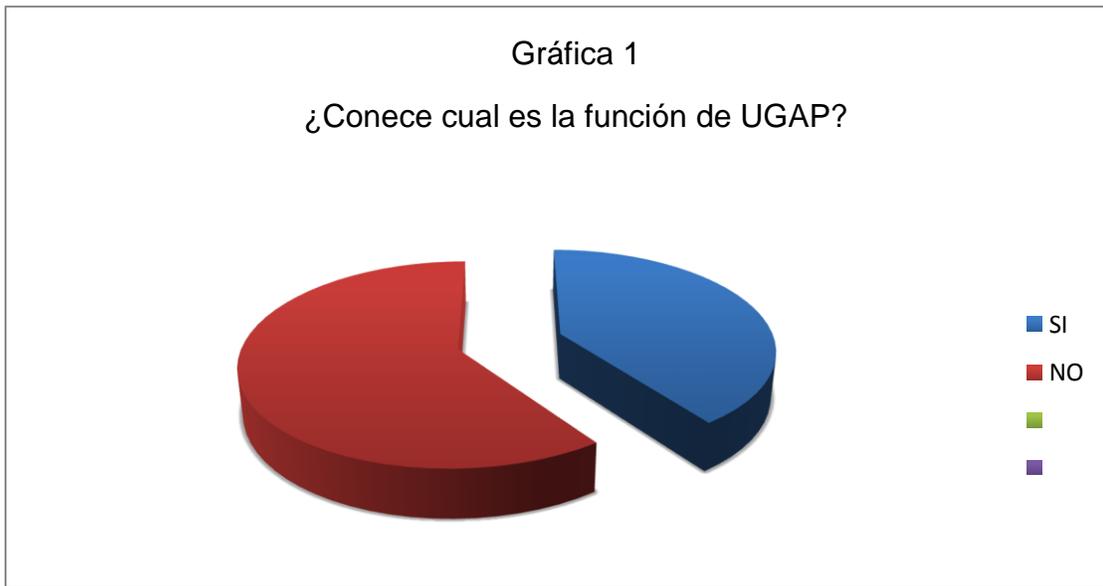
Interpretación: El 50% de los encuestados consideran que los eventos que UGAP realiza durante el año, se ven afectados por la imagen que la institución proyecta.



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

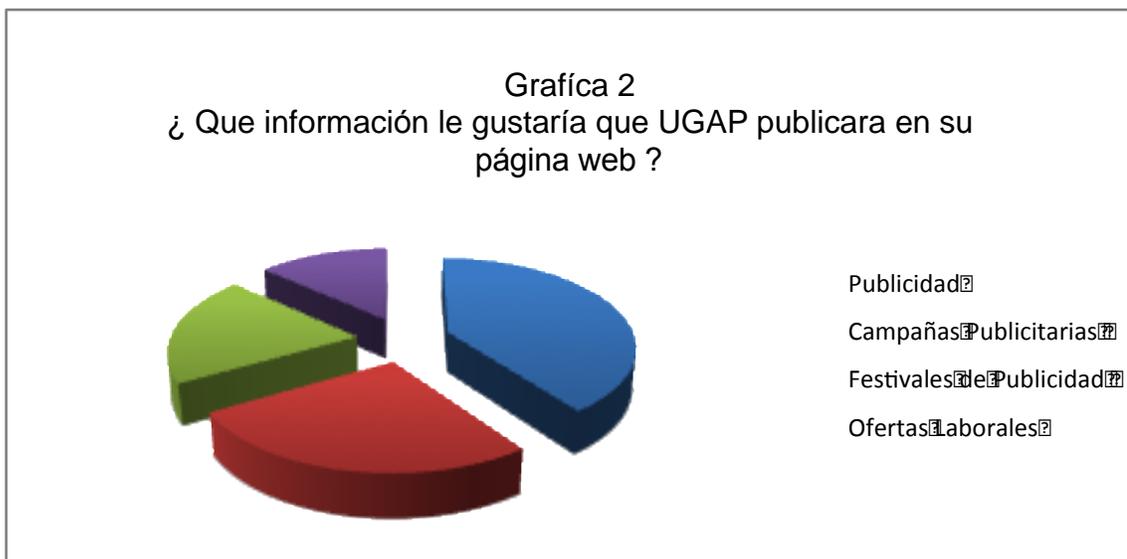
Interpretación: El 50% de los entrevistados indicaron es importante reforzar las redes sociales de UGAP, mientras que el 10% restante indicó que es importante poner énfasis en el directorio de UGAP.

1.4.2. ENCUESTA EXTERNA



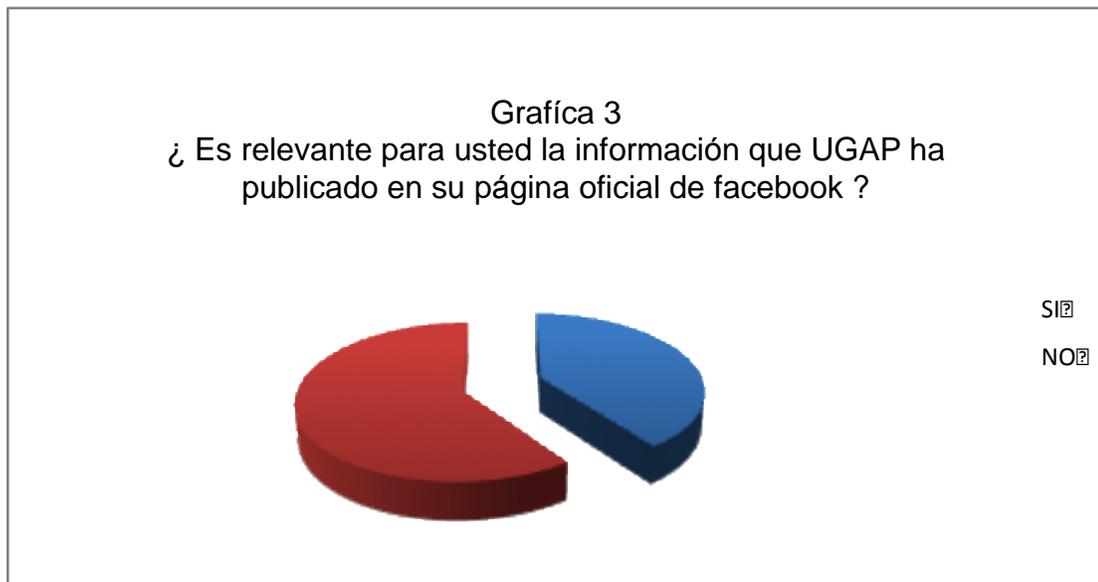
Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 60% de los encuestados indicaron que no conocen cual es la función de la UGAP, mientras que el 40% restante indicó que si conocen la función de la institución.



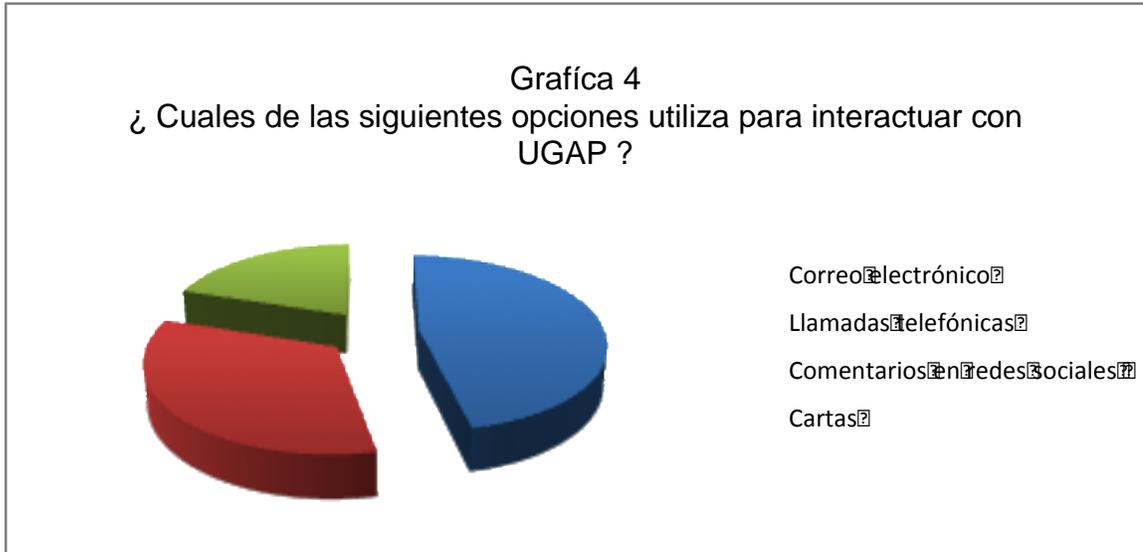
Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 60% de los encuestados indicaron que les gustaría que se publicara en la página de UGAP publicidad, el 40% les gustaría ver campañas publicitarias, el 30% indicó que quieren ver festivales de publicidad u el 20% manifestó que les gustaría recibir ofertas laborales.



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 60% de los encuestados respondieron que no es relevante la información que UGAP ha publicado en su cuenta de facebook y el 40% indicó que es relevante para ellos la información que se ha publicado en la red social.



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 46.7% de los encuestados respondieron que el correo electrónico es el método que utilizan con más frecuencia para comunicarse a UGAP, el 33.3% indico que las llamadas telefónicas y el 20% indicó que se comunican por medio de comentarios en redes sociales.



Fuente: Jaquelin Paola González Sánchez, febrero 2017

Interpretación: El 53.3% de los encuestados indicaron que no ha sido eficiente la comunicación que han tenido con UGAP, mientras que el 46.7% indica que si se han comunicado eficientemente.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. FORTALEZAS

- La comunicación interna y externa, es eficiente por medio de correo electrónico.
- Ugap es una institución reconocida y respetada en el medio.
- Todos están a gusto con los horarios laborales
- Ambiente laboral es bueno y existe colaboración entre compañeros.
- Es la única institución que vela por el gremio publicitario en el país.
- Festival de Antigua

1.5.2. OPORTUNIDADES

- Reactivación e interacción de la imagen digital.
- Ugap proyecta tiene una buena imagen institucional puede mejorarse la imagen digital.
- Existen cuentas oficiales de las principales redes sociales con seguidores cada una.
- Existe comunicación fluida y eficiente entre jefes y colaboradores.
- Más de 4, 000 seguidores en la página oficial de facebook.

1.5.3. DEBILIDADES

- No existe interacción y respuesta rápida en facebook.
- No se comparte información de interés para los seguidores.
- No se conoce con exactitud la función de UGAP en el medio.
- No existe personal encargado de redes sociales.

1.5.4. AMENAZAS

- Optimizar la promoción de la función y objetivos de UGAP.
- No tener presencia en el medio digital.
- Los seguidores no utilizan las paginas oficiales de UGAP para informarse.

CAPÍTULO 2

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La página oficial de Facebook de UGAP, fue creada con el propósito de tener un acercamiento con el gremio publicitario en Guatemala, la última estrategia digital realizada fue en el periodo del 08 de junio 2015 hasta el 09 de junio 2016.

UGAP posee varios canales de comunicación para estar en contacto con la asociación. Estos son los canales actuales: Correos electrónicos corporativos, Fan page en Facebook, Fan page de Twitter, Fan page de Instagram, Canal de youtube y Sitio web.

2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Presentar un plan de comunicación externa para mejorar la comunicación de la institución en la red social Facebook.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar las carencias y necesidades de comunicación externa de la institución.
- Observar el comportamiento, interacción, funcionamiento de la página oficial de Facebook de la institución.
- Evaluar las herramientas que la institución aplica en su comunicación interna y externa.
- Evaluar la comunicación interna de la institución.
- Detectar las carencias y necesidades de comunicación interna de la institución.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Tal como lo describe el Dr. Philip Kotler (Kotler, Social Marketing , 2010), existen variables usadas para segmentar los mercados. El estudio que dará origen a la guía de publicaciones segmentara al público objetivo de la siguiente forma:

Segmentación Geográfica:

- Territorio urbano guatemalteco, ciudad capital y municipios aledaños.

Segmentación Demográfica:

- Género: indiferente
- Edad: 18 años en adelante
- Estado civil: indiferente
- Profesión: Publicistas, Mercadólogos, Comiunitys, Freelance.

Segmentación Psicografica:

- Clase social: indiferente

2.4. MENSAJE

Proyección de imagen Formal de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, asociación comprometida con el gremio de publicistas de Guatemala.

2.5. ESTRATEGIAS

- Determinar temáticas de interes para el publico objetivo, de manera que podamos unir nuestra marca UGAP con facilidad, certeza y objetividad.
- Generar expectativa en la psiquis profesional de los agremiados, mediante publicaciones que refresquen las técnicas publicitarias actuales.
- Acercamiento a las agencias publicitarias asociadas para determinar apoyo mutuo entre las mismas y UGAP.
- Actualización de la información de la institución

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

1. Investigación de contenidos basado en las necesidades de la institución y combinados con las particularidades de nuestro grupo objetivo.

| ACCIÓN 1 | |
|---------------------------------------|--|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Contenido Digital |
| Problema | Falta de publicaciones e interaccion con los seguidores. |
| Producto | Publicaciones con información de interes. |
| Objetivo Comunicacional | Fortalecer lazos entre institución y seguidores. |
| Tipo de Mensaje | Informativo |

2. Fortalecer la imagen digital de la institución.

| ACCIÓN 2 | |
|---------------------------------------|--|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Fortalecer la imagen de UGAP en Red social Facebook. |
| Problema | Falta de engagement en las publicaciones. |
| Producto | Análisis del público objetivo |
| Objetivo Comunicacional | Mejorar la imagen de la marca |
| Tipo de Mensaje | Informativo |

3. Recibir curso de Inmersión en Content Marketing para Redes Sociales.

| ACCIÓN 3 | |
|---------------------------------------|--|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Inmersión en Content Marketing para Redes Sociales. |
| Problema | Desconocimiento de tendencias actuales en content marketing. |
| Producto | Actualización de de tendencias en content marketing. |

4. Realizar matriz de contenidos sobre temáticas adecuadas al público objetivo.

| ACCIÓN 4 | |
|---------------------------------------|---|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Matriz de contenido |
| Problema | Desconocimiento de cualidades de seguidores. |
| Producto | Comprensión de intereses de seguidores. |
| Objetivo Comunicacional | Detectar las carencias y necesidades de comunicación externa de la institución. |

5. Adecuar estrategias por engamenet, posicionamiento de marca, crecimiento de comunidad y fidelización de clientes.

| ACCIÓN 5 | |
|---------------------------------------|---|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Adecuación de estrategias. |
| Problema | Carencia de estrategias para realizar publicaciones adecuadas. |
| Producto | Publicaciones adecuadas. |
| Objetivo Comunicacional | Detectar las carencias y necesidades de comunicación externa de la institución. |

6. Calendarización de publicaciones y contenidos.

| ACCIÓN 6 | |
|---------------------------------------|--|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Calendarización de publicaciones |
| Problema | Carencia de temporalidad correcta de publicaciones |
| Producto | Publicaciones adecuadas a su temporalidad. |

7. Elaboración de formato para aprobación de publicaciones.

| ACCIÓN 7 | |
|---------------------------------------|---|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Formalizar propuestas. |
| Problema | Carencia de conocimiento de publicaciones |
| Producto | Adecuar publicaciones a intereses de institución. |

8. Determinar pasos para el manejo de crisis de publicaciones.

| ACCIÓN 8 | |
|---------------------------------------|---|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Manejo de crisis. |
| Problema | Carencia de conocimiento para responder a crisis. |
| Producto | Conocimiento para responder a crisis. |

9. Entrega de forma digital e impresa de la “Guía Práctica de Publicaciones Digitales”

| ACCIONES 9 | |
|---------------------------------------|--|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Guía Práctica de Publicaciones Digitales |
| Problema | Falta de posteo de publicaciones adecuadas para la institución y los seguidores. |
| Producto | Guía Práctica de Publicaciones Digitales |
| Objetivo Comunicacional | Fortalecer la comunicación externa de UGAP |
| Tipo de Mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Seguidores de plataformas digitales |
| Medio de Difusión | Digital |

10 Entrega de forma digital e impresa de la “Guía Práctica de Publicaciones Digitales”

| ACCIONES 9 | |
|---------------------------------------|--|
| ¿A qué estrategia responde la acción? | Guía Práctica de Publicaciones Digitales |
| Problema | Falta de posteo de publicaciones adecuadas para la institución y los seguidores. |
| Producto | Guía Práctica de Publicaciones Digitales |
| Objetivo Comunicacional | Fortalecer la comunicación externa de UGAP |
| Tipo de Mensaje | Informativo |
| Público Objetivo | Seguidores de plataformas digitales |
| Medio de Difusión | Digital |

Tomar en cuenta dentro de las acciones:

1. Boceto de Portada de la Guía Práctica de Publicaciones Digitales.
2. Descripción de la entrega:
 - a) La entrega se realizara de forma impresa y digital. El documento “Guía Práctica de Publicaciones Digitales” se entregara de forma impresa a la Directora Ejecutiva de UGAP, quien tendrá la responsabilidad de designarla al encargado del manejo de la comunicación externa por medio de los diferentes canales digitales. Así mismo se entregara una copia en digital para que pueda compartirse con los departamentos o áreas de UGAP que deseen implementar y reforzar su comunicación

externa digital.

- b) Se entregaran tres copias impresas y una copia digital.
- c) Al ser entregada las guía, se capacitara sobre su adecuado uso a quien se desempeñe como encargado de la comunicación externa.

CAPÍTULO 3

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DE DESARROLLO

“GUÍA DE PUBLICACIONES DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD”.

3.1.1. FINANCIAMIENTO

El financiamiento fue cubierto por un 99.4% por epesista y el otro 0.6% fue financiado por patrocinio de la Unión Guatemalteca de Agencias de publicidad.

3.1.2. PRESUPUESTO

| Cantidad | Detalle | Costo Unitario | Costo Total | Financiamiento |
|----------|--|-------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Asesoría de comunicación Digital | Q5,500.00 | Q5,500.00 | Epesista |
| 1 | Asesoría en Content Marketing | Q 1500.00 | Q 1500.00 | Epesista |
| 1 | Internet | Q50.00 | Q50.00 | UGAP |
| 1 | Diseño de "Guía práctica de publicaciones digitales" | Q600.00 | Q600.00 | Epesista |
| 1 | Impresiones de " Guía práctica de publicaciones digitales" | Q150.00 | Q150.00 | Epesista |
| 1 | Archivo digital, disco y caratula | Q20.00 | Q20.00 | Epesista |
| | TOTAL | Q 7,820.00 | Q 7,820.00 | |

| Financiamiento | Monto |
|----------------|-------------------|
| Epesista | Q7,770.00 |
| UGAP | Q50.00 |
| TOTAL | Q 7,820.00 |

3.1.3. BENEFICIARIOS

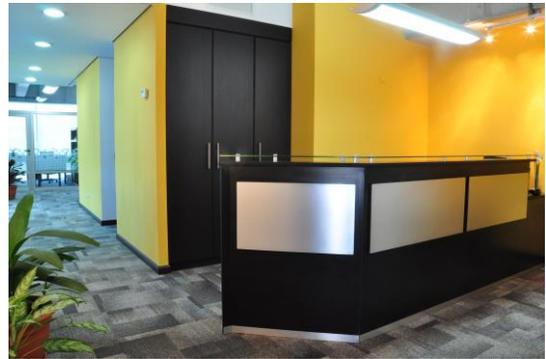
El beneficiarios directo del proyecto es la Unión Nacional de Agencias de Publicidad, toda la institución como tal y los beneficiarios indirectos son los seguidores de la Fanpage de UGAP quienes encontraran contenido de interés e investigadores futuros que podrán apoyarse en la guía de publicaciones digitales para realizar sus proyectos de redes sociales.

3.1.4. RECURSOS HUMANOS

| Personal | Puesto | Actividad |
|-------------------------|--|--|
| Lic. Carolina Ladd | Directora Ejecutiva UGAP | Seguimiento, observación y aprobación de proyecto |
| Lic. Karin de Velázquez | Contadora General UGAP | Seguimiento, observación y aprobación de proyecto |
| Jaquelin González | Asistente Ejecutiva UGAP Y Epesista. | Elaboración de diagnósticos interno y externo, estrategias de publicación en red social, manejo de crisis, temporalidad de publicación. Redacción y diseño de guía. |

3.1.5. ÁREAS GRÁFICAS DE ACCIÓN

La elaboración de la Guía de publicaciones Digitales y el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado, se ejecutó en la sede de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP-, ubicada en la 5 avenida 16-62 zona 10 ciudad de Guatemala, Centro de Negocios “Platina”, cuarto nivel oficina 403.



Sede Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. ESTRATEGIAS DESARROLLADAS

Elaboración de “Guía de Publicaciones Digitales”. Instructivo de comunicación digital, que define los procesos para la creación de contenidos específicos y de importancia para la institución, detallando y ejemplificando cada uno de los pasos a seguir.

3.2.1. ACCIONES DESARROLLADAS

ACCIÓN 1: Título de Inmersión en Content Marketing para Redes Sociales
Cursado del 15 de mayo al 19 de julio



Ajuntado en anexos

ACCIÓN 2: Análisis de Estado de Fanpage UGAP

El estudio del estado actual de la fanpage, ayuda a acercarnos cuantitativa y cualitativamente a los seguidores. El siguiente análisis se realizó según datos de mayo-junio 2017 y posts correspondientes a junio 2016 - junio 2017.

TOTAL DE SEGUIDORES (ME GUSTA) 4.507

De mayo a junio (28 días) la página obtuvo un crecimiento de 24 “Me gusta”. 0.85 “me gusta” por día, siendo el 30 de mayo el día con mayor “Me gusta”. 15 Me gusta se originaron directamente en la fanpage, 2 por sugerencias de página, siendo el 2 de junio el día de estas sugerencias.

CRECIMIENTO DE SEGUIDORES POR DÍAS ANALIZADOS

| Día | Me gusta |
|----------|----------|
| 23 mayo | 4.483 |
| 26 mayo | 4.484 |
| 27 mayo | 4.486 |
| 29 mayo | 4.487 |
| 30 mayo | 4.492 |
| 31 mayo | 4.495 |
| 1 junio | 4.496 |
| 2 junio | 4.499 |
| 3 junio | 4.500 |
| 7 junio | 4.501 |
| 8 junio | 4.503 |
| 10 junio | 4.504 |
| 13 junio | 4.505 |
| 19 junio | 4.507 |

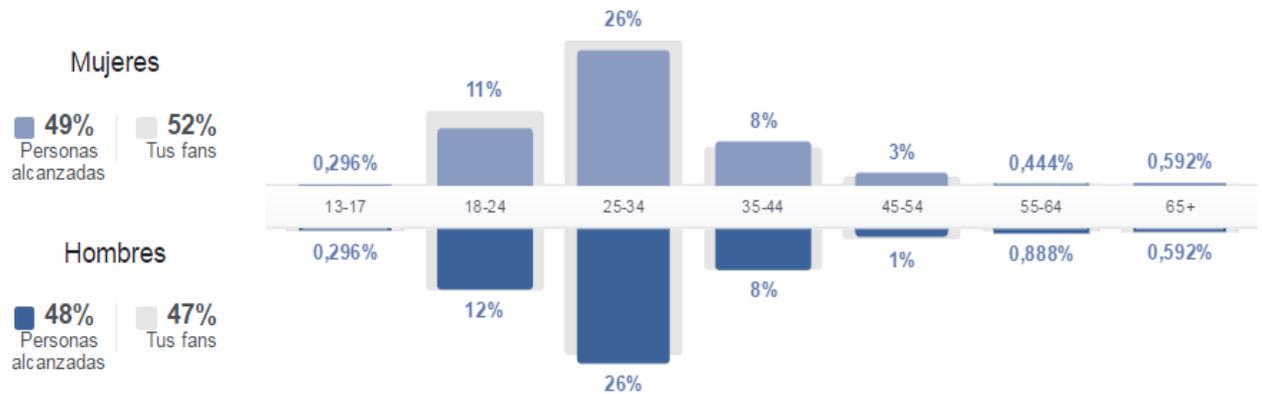


ÚLTIMAS PUBLICACIONES RELAZADAS

12 publicaciones desde junio 2016 hasta junio 2017.

El promedio corresponde a una publicación por mes, sin embargo junio 2016 posee 8 publicaciones, una corresponde a agosto 2016, una a septiembre 2016 y dos a junio 2017. Por lo que en los últimos seis meses (año actual) existe un promedio de 0.33 publicaciones por mes.

Número de personas que vieron tu publicación en los últimos 28 días.



MUESTRA DE ÚLTIMAS PUBLICACIONES

| 2017 | |
|-------------|------------|
| FECHA | REACCIONES |
| 18 de junio | 2.304 |

| Detalles de la publicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------|------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------------------|---------------|------------------|---------------------------|---------------|------------------|---------------------------|--------------------------|------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|
| <p>UGAP con Leo Burnett Guatemala. Publicado por Denise Mansilla de Coll [?] · 18 de junio a las 21:38 · 🌐</p> <p>GUATEMALA TIENE SHORTLIST EN CANNES Imarimba está en el Short List en Public Affairs & Lobbying. Felicidades Leo Burnett Guatemala. 🍷🍷</p>  <p>Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido Promociona esta publicación por \$600 para llegar a 1.800 personas.</p> <p>2.304 personas alcanzadas Promocionar publicación</p> <p>👍❤️ Cristian Ponchito O C, Felipe Godoy y 7 personas más</p> <p>👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir</p> | <p>2.304 Personas alcanzadas</p> <p>9 Reacciones, comentarios y veces que se compartió</p> <table border="1"> <tr> <td>8 Me gusta</td> <td>8 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>1 Me encanta</td> <td>1 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>1 Me divierte</td> <td>0 En publicación</td> <td>1 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>0 Comentarios</td> <td>0 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>0 Veces que se compartió</td> <td>0 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> </table> <p>28 Clics en publicaciones</p> <table border="1"> <tr> <td>16 Visualizaciones de fotos</td> <td>0 Clics en el enlace</td> <td>12 Otros clics ⓘ</td> </tr> </table> <p>COMENTARIOS NEGATIVOS</p> <table border="1"> <tr> <td>0 Ocultar publicación</td> <td>1 Ocultar todas las publicaciones</td> </tr> <tr> <td>0 Reportar como spam</td> <td>0 Ya no me gusta esta página</td> </tr> </table> | 8 Me gusta | 8 En publicación | 0 En contenido compartido | 1 Me encanta | 1 En publicación | 0 En contenido compartido | 1 Me divierte | 0 En publicación | 1 En contenido compartido | 0 Comentarios | 0 En publicación | 0 En contenido compartido | 0 Veces que se compartió | 0 En publicación | 0 En contenido compartido | 16 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 12 Otros clics ⓘ | 0 Ocultar publicación | 1 Ocultar todas las publicaciones | 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página |
| 8 Me gusta | 8 En publicación | 0 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Me encanta | 1 En publicación | 0 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Me divierte | 0 En publicación | 1 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Comentarios | 0 En publicación | 0 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Veces que se compartió | 0 En publicación | 0 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 12 Otros clics ⓘ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Ocultar publicación | 1 Ocultar todas las publicaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 2017 | |
|-------------|------------|
| FECHA | REACCIONES |
| 20 de junio | 161 |

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X



161 Personas alcanzadas

0 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

| | | |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 0 Me gusta | 0 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 0 Comentarios | 0 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 0 Veces que se compartió | 0 En publicación | 0 En contenido compartido |

2 Clics en publicaciones

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 2 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 0 Otros clics <small>i</small> |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|

COMENTARIOS NEGATIVOS

| | |
|------------------------------|--|
| 0 Ocultar publicación | 0 Ocultar todas las publicaciones |
| 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página |

Dos publicaciones de solidaridad y felicitación a Leo Burnett, por sus shortlist en Cannes. Publicaciones ajenas a UGAP (indirectamente). La primera obtuvo 2.304 personas alcanzadas mientras que la segunda 161 personas alcanzadas (con respecto al estudio realizado el 20 de junio 2017).

| 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|
| FECHA | REACCIONES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 septiembre | 1489 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>UGAP Publicado por Denise Mansilla de Coll [?] · 30 de septiembre de 2016 ·</p> <p>LAS AGENCIAS DE GUATEMALA DESTACAN EN CERTAMEN EFFIE LATINOAMÉRICA</p> <p>Guatemala 30 de septiembre de 2016 - BBDO Guatemala y el taier DDB Centro fueron galardonadas en el certamen que premia a la publicidad efectiva en Latinoamérica. BBDO Guatemala obtuvo dos bronce, el primero en la categoría Alimentos y Buenas Causas con la campaña Embajada Zona 18 para marca Tortrix de Fritolay. El segundo bronce también fue con Embajada Zona 18 en la categoría Single Market. Embajada Zona ... Ver más</p>  </div> <div style="width: 35%;"> <p>1.489 Personas alcanzadas</p> <p>14 Me gusta, comentarios y veces que se compartió</p> <table border="1"> <tr> <td>12 Me gusta</td> <td>9 En publicación</td> <td>3 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>1 Comentarios</td> <td>0 En publicación</td> <td>1 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>1 Veces que se compartió</td> <td>0 En publicación</td> <td>1 En contenido compartido</td> </tr> </table> <p>59 Clics en publicaciones</p> <table border="1"> <tr> <td>24 Visualizaciones de fotos</td> <td>0 Clics en el enlace</td> <td>35 Otros clics</td> </tr> </table> <p>COMENTARIOS NEGATIVOS</p> <table border="1"> <tr> <td>0 Ocultar publicación</td> <td>0 Ocultar todas las publicaciones</td> </tr> <tr> <td>0 Reportar como spam</td> <td>0 Ya no me gusta esta página</td> </tr> </table> </div> </div> | | 12 Me gusta | 9 En publicación | 3 En contenido compartido | 1 Comentarios | 0 En publicación | 1 En contenido compartido | 1 Veces que se compartió | 0 En publicación | 1 En contenido compartido | 24 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 35 Otros clics | 0 Ocultar publicación | 0 Ocultar todas las publicaciones | 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página |
| 12 Me gusta | 9 En publicación | 3 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Comentarios | 0 En publicación | 1 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Veces que se compartió | 0 En publicación | 1 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 35 Otros clics | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Ocultar publicación | 0 Ocultar todas las publicaciones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|
| FECHA | REACCIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 de agosto | 2273 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>COMUNICADO UGAP</p> <p>Publicado por Carolina Ladd [?] · 25 de agosto de 2016 ·</p> <p>LA UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD UGAP</p> <p>Ante el comunicado de la agencia El Taier DDB divulgado el día 22 de agosto a través de sus redes sociales, en el que exponen las razones para no participar en el evento Premios Jade 2016 a llevarse a cabo el 3 de septiembre del presente año, la Junta Directiva de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, expone:...</p> <p>Seguir leyendo</p> <p>Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido Promociona esta publicación por Q600 para llegar a 1.800 personas.</p> <p>2.273 personas alcanzadas Promocionar publicación</p> <p>63 4 comentarios 2 veces compartido</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2.273 Personas alcanzadas</p> <p>89 Reacciones, comentarios y veces que se compartió</p> <table border="1"> <tr> <td>72 Me gusta</td> <td>61 En publicación</td> <td>11 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>3 Me divierte</td> <td>2 En publicación</td> <td>1 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>4 Comentarios</td> <td>4 En publicación</td> <td>0 En contenido compartido</td> </tr> <tr> <td>10 Veces que se compartió</td> <td>2 En publicación</td> <td>8 En contenido compartido</td> </tr> </table> <p>489 Clics en publicaciones</p> <table border="1"> <tr> <td>0 Visualizaciones de fotos</td> <td>0 Clics en el enlace</td> <td>489 Otros clics</td> </tr> </table> <p>COMENTARIOS NEGATIVOS</p> <table border="1"> <tr> <td>0 Ocultar publicación</td> <td>0 Ocultar todas las publicaciones</td> </tr> <tr> <td>0 Reportar como spam</td> <td>0 Ya no me gusta esta página</td> </tr> </table> | | 72 Me gusta | 61 En publicación | 11 En contenido compartido | 3 Me divierte | 2 En publicación | 1 En contenido compartido | 4 Comentarios | 4 En publicación | 0 En contenido compartido | 10 Veces que se compartió | 2 En publicación | 8 En contenido compartido | 0 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 489 Otros clics | 0 Ocultar publicación | 0 Ocultar todas las publicaciones | 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página |
| 72 Me gusta | 61 En publicación | 11 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Me divierte | 2 En publicación | 1 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 Comentarios | 4 En publicación | 0 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 Veces que se compartió | 2 En publicación | 8 En contenido compartido | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 489 Otros clics | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Ocultar publicación | 0 Ocultar todas las publicaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ACCIÓN 3: Análisis Fanpage de Agencias Asociadas

Analizar información publicada por fanpage similares para determinar tendencias.

| AGENCIA | PUBLICACION | FECHA | LIKES | compartido | comentarios | observación |
|---------|---|------------|-------|------------|-------------|---|
| OGILVY | Flyer sobre cobertura que Ogilvy dará a a canes por medio de instagram | 16/06/2017 | 20 | | | cada publicación posee alrededor de 80 compartidos y 15 comentarios |
| | Selfie del VP creativo en el día del short list en canes Se etiqueto a jóvenes contra la violencia | 20/06/2017 | 154 | 2 | 6 | los comentarios felicitan al representante de ogilvy en canes |
| | Fotografía ganadores concurso de disfraces en Ogilvy | 28/02/2017 | 100 | | 2 | |
| | Fotografía mención de ganador de gerente del año por AGG a gerente de Ogilvy | 27/11/2015 | 97 | 1 | 6 | comentarios felicitaciones |
| | Álbum fotografía premiación como mejor red | 25/06/2016 | 144 | | 1 | |
| | Fotografía premio wood pencil | 11/06/2016 | 117 | | 6 | |

| | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------|
| a) Publicaciones de logros de Ogilvy poseen alrededor de 100 reacciones en su mayoría internas (personal de la agencia) | población de fechas muy dispersas | promedio de likes por publicación 120 |
| b) Publicación de eventos internos como concurso de disfraces demuestra el ambiente interno de la agencia, las reacciones en su mayoría serán internas | | |
| c) Alrededor de 10 publicaciones desde el 2016 sobre vacantes laborales con promedio de 80 likes y 15 comentarios poseen la peculiaridad de que gente interna al mundo de la publicidad etiqueta a conocidos para que opten a vacantes (conocidos que no ven fanpage de Ogilvy) | | |

Análisis de fanpage de Ogilvy

ACCIÓN 4: Análisis de Público Objetivo

Segmentación demográfica

Género y Edad

| | |
|---------|-----|
| Mujer | 52% |
| Hombres | 47% |

| Edad | Porcentaje Hombre | Porcentaje Mujer |
|-------|-------------------|------------------|
| 13-17 | 0.44% | 0.24% |
| 18-24 | 12% | 14% |
| 25-34 | 24% | 28% |
| 35-44 | 8% | 7% |
| 45-54 | 2% | 2% |
| 55-64 | 0.46% | 0.4% |

Siendo la edad entre 25 y 34 años (género indiferente) quienes ocupan el 50% de los seguidores de la página de Facebook de UGAP

Segmentación geográfica

Por país

| País | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Guatemala | 90% |
| Otros países | 10% |

Seguidores internacionales: Salvador con 37, honduras 35, Costa Rica 27, E.E. U.U 91, México 29, Colombia 26, Argentina 19, España 18, etc. Siendo Guatemala el país con más seguidores.

Guatemala:

| República de Guatemala | Porcentaje |
|--------------------------|------------|
| Ciudad de Guatemala | 81% |
| Interior de la república | 19% |

Seguidores en el interior de la república: Quetzaltenango 114, Sacatepéquez 27, Huehuetenango 9, Jutiapa 9, Alta Verapaz 8, Zacapa 7, Retalhuleu 4, Sololá 4, Chimaltenango 4, Jalapa 4, progreso 4. Etc. Siendo el departamento de Guatemala quien posee mayor seguidores.

Segmentación psicográfica

Tiempo de Conexión de Usuarios

Días

| | | | | | | |
|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
| 90.7% | 89.9% | 91.7% | 91.8% | 92.4% | 92% | 92.2% |

El 78.41% de los seguidores de la página de Facebook de UGAP mantienen actividad durante toda la semana.

Horas

| | | |
|------------------|------------------|------------------|
| 6 a 11 | 12 a 18 | 19 a 24 |
| 2.225 seguidores | 2.832 seguidores | 2.448 seguidores |

Siendo el horario vespertino cuando los seguidores mantiene mayor contacto con su red social Facebook.

Característica de nuestros seguidores:

| | |
|------------------------|--|
| Profesión u oficio | Intereses |
| Diseñadores gráficos. | Marketing y Publicidad |
| Publicistas | Festivales de publicidad, Festival Antigua, Cannes |
| Creativos II, III. | Tendencias |
| Gerentes de mercadeo | Deportes /Futbol |
| Comunicadores | Cine, series |
| Directores de cuenta | Actividades nocturnas, bares, cerveza, fiestas |
| Productores | Fotografía |
| Agencias de publicidad | Empleo |
| Gerentes | Capacitaciones / ACADEM |

ACCIÓN 5: Matriz de Contenido

El objetivo de la matriz de contenidos es conocer a nuestro *target*, con ella focalizamos los puntos de interés de nuestro usuario, tales como, sus hábitos de consumo, comportamiento, categorías y marcas de su preferencia, para posteriormente apoyarnos en la pirámide invertida de Maslow y con ello delimitar las características de nuestro usuario, de manera que podamos conocerle objetivamente y hacerle llegar nuestro mensaje.

Matriz de contenido:

- *Luis Maldonado*

Con 26 años de edad, trabaja como creativo en una agencia de publicidad de la ciudad de Guatemala, vive con sus padres en la zona 5 de la ciudad capital, es soltero, esta finalizando su carrera de comunicación y publicidad en la universidad.

Luis se levanta a las 7:00 am de lunes a viernes pues debe estar en la oficina a las 9:00 am, al levantarse utiliza su smart phone para ingresar a sus redes sociales e informarse de las novedades y tendencias del día. A veces desayuna en casa y a veces pasa por algún restaurante de comida rápida y compra comida para llevar, la cual desayuna en su carro mientras esta en el trafico, durante la mañana se mantiene conectado en sus redes sociales pues es una fuente de inspiración e información para desarrollar mejor su trabajo.

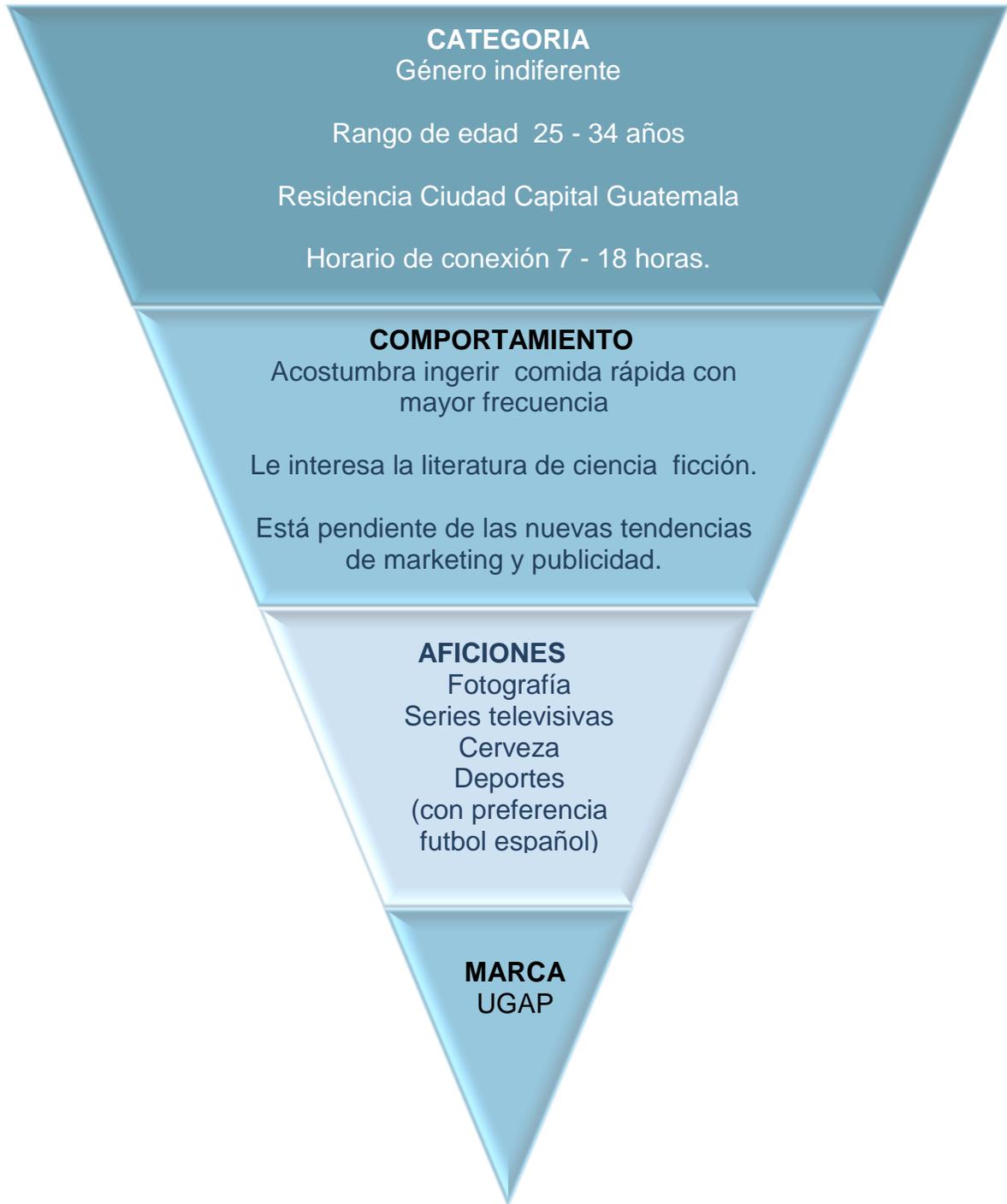
Su almuerzo es por lo regular comida rápida y ocasionalmente comida casera, por la tarde, por lo menos tres días a la semana toma café en particular debe ser de la cafetería de la oficina. Ya no utiliza de forma frecuente su smarth phone para revisar sus redes sociales pues anteriormente ya ha determinado el trabajo

a realizar, no tiene un horario específico para salir pero trata de salir a las 6:00 pm los días que debe asistir a la universidad.

En su tiempo libre a Luis le gusta leer ciencia ficción y algunas otras corrientes literarias, siempre está pendiente de las tendencias y nuevas corrientes del marketing y la publicidad. Luis es una persona emocionalmente estable sanguineo-flamático, amigable, cuidadoso, controlado, ecuaníme, calmado, sociable, conversador, receptivo, despreocupado y líder.

ACCIÓN 6: Pirámide Invertida de Maslow

Síntesis y ordenamiento de las prioridades de información que se posee del target.



ACCIÓN 7: Diagrama de temas

Realizada la piramide de Maslow, se define las tematicas de interes hacia de los usuarios, de manera que podremos unirlos con nuestra marca con mayor facilidad, certeza y objetividad.



ACCIÓN 8: Concepto

El concepto de la campaña es el corazón de nuestra estrategia, define el tono y la manera de comunicarnos con nuestros seguidores.

Aunque no existe una regla para la crear conceptos, es conveniente definir el concepto obteniendo la mayor cantidad de información de nuestra marca, desde quienes somos, que hacemos y quienes nos ven, así como información suficiente de nuestro target.

Una buena técnica para la definición de concepto puede ser la lluvia de ideas y tomar el tiempo que sea necesario para el desarrollo de esta técnica, como mínimo debemos establecer al menos tres conceptos para no encasillarnos en la primera idea que tengamos.

En nuestro caso, la industria publicitaria en Guatemala:

- “Tenemos mas en común de lo que creemos”.
- “Unidos somos una mejor industria”.
- “El poder de la unión”
-

El concepto a utilizar para lograr nuestros objetivos es:

“Tenemos Más En Común De Lo Que Creemos”

ACCIÓN 9: Objetivos

Plantear objetivos alcanzables y realizables adecuados a las necesidades temporales de la institución, en el caso de UGAP los intereses institucionales persiguen la promoción, adopción y divulgación de las normas de conducta comercial y patrones de calidad de servicio a favor del gremio publicitario y la estimulación de relaciones entre asociados, anunciantes, medios de comunicación y público en general, la creación de información de beneficios de la actividad publicitaria en el país.

Siguiendo estos lineamientos se trazan los siguientes objetivos.

- a) Engagement.
- b) Crecimiento de comunidad.
- c) Generación de contenido relevante.

ACCIÓN 10: Estrategias de Publicaciones Digitales

Las estrategias que realicemos plasmaran cada uno de los pasos a seguir. Responder las siguientes preguntas nos ayudaran a realizar estrategias eficientes ¿Cómo lograremos interactuar con nuestros seguidores?, ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecemos para alcanzar los resultados esperados?, ¿Qué percepción deseamos proyectar de UGAP?.

ACCIÓN 11: Estrategias de Publicaciones Digitales

Las estrategias que realicemos plasmaran cada uno de los pasos a seguir. Responder las siguientes preguntas nos ayudaran a realizar estrategias eficientes ¿Cómo lograremos interactuar con nuestros seguidores?, ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecemos para alcanzar los resultados esperados?, ¿Qué percepción deseamos proyectar de UGAP?.

A continuación tres tablas de estrategias, una por objetivo planteado.

| Objetivos | Estrategias |
|---|--|
| <p>Generación De Contenido Relevante</p> | <p>Actualizar imagen de fanpage Publicación de nueva foto de perfil y de biografía.</p> <p>Columnas UGAP Posteo de las columnas que se publican todos los lunes en el sitio web www.ugap.com, obteniendo mayor alcance para la columna.</p> <p>Videos institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • UGAP* Publicación de video en el que se presente valores, objetivos y logros de la institución. <i>Contenido pagado para ganar más alcance y exposición.</i> (*Cotización y Story board en anexos) • Agencias Asociadas Se convocará a cada una de las agencias asociadas por medio de correo electrónico dirigido a los Gerentes Generales de cada una, para que presenten un video institucional. <p>Lineamiento a seguir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Duración máxima de dos minutos, material para FB. 2. Presentar objetivos y valores de la agencia 3. Formato de video de alta definición 4. Formato de sonido de alta calidad 5. Entrega en un lapso máximo de 4 semanas después de haber sido convocado. 6. Entrega por medio de wetransfer. 7. Todas las agencias asociadas deben participar. <p>Se respetara la creatividad y producción de cada agencia.</p> <p>Los videos se publicaran periódicamente en un plazo de 6 meses, en orden alfabético.</p> <p>Con estas publicaciones se pretende crear mejores relaciones entre asociados y UGAP.</p> |

| Objetivos | Estrategias |
|--------------------------|--|
| <p>Engagement</p> | <p>Publicación de Insight Frasas alusivas al diario vivir de publicistas, diseñadores, mercadólogos, acompañado del contenido grafico institucional previamente autorizado.</p> <p>Publicación de tendencias Información sobre nuevas tendencias de publicidad, se dará seguimiento y selección de temáticas posteadas en otras fan page y sitios web de, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising age • Latinspots • Adlatina • Aula CM <p>Posteo de publicaciones emergentes Postear publicaciones emergentes que generen contenido de interés.</p> |

| Objetivos | Estrategias |
|--|---|
| <p>Crecimiento de Comunidad</p> | <p>Publicación de empleos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posteo de link de la sección de empleos de la pagina web, con el #chasesihay. <p>Con esta estrategia se busca beneficiar a las agencias asociadas para que sus ofertas laborales, logren mayor alcance. Según la investigación realizada a las fanpage de nuestras agencias asociadas, los posteos de este tipo de convocatorias hacen que los seguidores compartan con personas que no son seguidores y de esta forma nuevos usuarios conozcan de cada uno. Lo que podrá generar crecimiento para UGAP.</p> |

ACCIÓN 11: Calendarización de Posteo

Calendarizar contenidos permite optimizar tiempo, identificar actividades urgentes y con mayor importancia e ir discriminando y jerarquizando las mismas, además permite preparar anticipadamente cada diseño y redacción. Sin embargo ocasionalmente surgirán publicaciones emergentes o tendencias que nuestra marca podrá aprovechar para incluirse en la corriente, lo cual no se había calendarizado o previsto.

| Mes | | | | |
|---|--------------------------------|---|------------------------------------|---|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| 3 al 7 / Diseño posteos. | | | | |
| 17 Actualización imagen Fanpage UGAP | 18 Video Institucional | 19 Publicación de tendencia | 20 Primer campaña "Compártenos" | 21 Republicación lo mejor de la semana |
| 24 Columna UGAP | 25 Publicación de tendencia | 26 Publicación de video institucional UGAP | 27 Publicaciones emergentes | 28 Republicación lo mejor de la semana |
| 31 Columna UGAP | | | | |

| Mes | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| | 1 Encuesta | 2 Publicación de tendencia | 3 Publicación video agencia socia | 4 Republicación lo mejor de la semana |
| 7 Columna UGAP | 8 Publicación de tendencia | 9 Publicación video agencia socia | 10 Segunda campaña "Compártenos" | 11 Republicación lo mejor de la semana |
| 14 Columna UGAP | 15 Encuesta | 16 Publicación de tendencia | 17 Publicación video agencia socia | 18 Republicación lo mejor de la semana |
| 21 Columna UGAP | 22 Publicación de tendencia | 23 Publicación video agencia socia | 24 Tercer campaña "Compártenos" | 25 Republicación lo mejor de la semana |
| 28 Columna UGAP | 29 Publicación de tendencia | 30 Publicación video agencia socia | 31 Tercer campaña "Compártenos" | |
| 28 al 31 presentación de análisis de crecimiento de Fanpage | | | | |

ACCIÓN 12: Formato de Autorización para Publicaciones

Realización con 15 días de anticipación, cada programación debe estar revisada por el Director del departamento correspondiente o Gerente del área, su revisión es sumamente importante, pues los textos, la redacción, la gramática, las imágenes y diseños deben ser adecuados para evitar posibles crisis.

| Formato de autorización para publicaciones | |
|---|--|
| Fecha | Definición fecha de publicación. |
| Tema | Temas definidos previamente en la Matriz de Contenido. |
| Contenido | <ul style="list-style-type: none">• Formas y técnicas de contenido:• Facs• Datos• Historia• Sabias qué / curiosidades• DIY / tutoriales• Testimonios• Insights• Información de marca |
| Post | Redacción del post final (tal como se publicará) con estilo, diseño y técnica de redacción definida, como la longitud y caracteres. |
| Acción: Diseño de Post | Determina qué vas a usar para el post: <ul style="list-style-type: none">• Imagen• Texto• Video• Live stream• Gift• Link |

Tomar en cuenta que aspectos deben cumplir las publicaciones emergentes y de tendencia que puedan surgir y que no estén calendarizadas y previstas.

ACCIÓN 13: Monitoreo y Medición de Resultados

La medición de resultados determina si los objetivos fueron logrados. A continuación se lista herramientas para realizarlo.

- Medición a través de Analytics, social tolos bitly, métricas de fb, GoogleAds y otros.
- Analizar el alcance orgánico de las publicaciones y el alcance y exposición de los contenidos pautados.
- Medir la cantidad de impresiones de los artículos publicados.
- Solicitar reporte a la empresa administradora de web oficial, en este caso Tpp. En dicho informe se requiere la data de la cantidad de Cv's cargados a la web mensualmente.
- Cada jueves (o día a elección) sé revisar graficas y reporte mediante la herramienta "Estadísticas" de Facebook.

Estos reportes serán parte de un reporte final que se entregara trimestralmente en el que se medirá el crecimiento de tráfico y seguidores obtenidos durante dicho periodo.

ACCIÓN 14: Manejo de Crisis

Se debe prever que aun haciendo el mejor trabajo, podemos ser víctimas de una crisis. Las crisis (que pueden ser, pequeñas, medianas o grandes) se generan cuando una publicación es criticada, contradecida, puesta en duda, con o son razón, por ello se estructura planes de respuesta inmediata para minimizar y eclipsar la crisis.

Las pequeñas crisis por ejemplo no requieren de alguna gestión únicamente de monitoreo. En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contacta a los involucrados y en conjunto con ellos se define cómo gestionar la crisis.

Se debe definir el mensaje que se va a publicar en los medios, de preferencia menor a 140 caracteres, en vista a personas que no se interesen en la explicación extensa.

Se recomienda además:

| |
|---|
| Ser lo más transparente posible. |
| Admitir el error y ofrecer una disculpa. |
| Explicar cómo se solucionará el problema. |
| Establecer el método de comunicar el mensaje: vídeo, comunicado de prensa, entrevista por un medio. |
| Publicar mensaje de respuesta exclusivamente en el medio o red social donde se generó la crisis. |
| Si la crisis inmigra a otros medios propios o externos a nuestro dominio, se recomienda que la publicación que minimizara la crisis abarque medios de comunicación o blogs de influenciadores. |
| Responder a los comentarios de los fans y seguidores, de forma que cada seguidor que desee explicación se satsifecho. |
| Seguir monitorizando aunque haya finalizado la crisis |

Por último se debe registrar a las partes involucradas en el manejo de las publicaciones, para optimizar el manejo de una posible crisis, teniendo toda la información de contacto de cada uno de los responsables.

| Formato De Registro Personas Involucradas En Publicaciones | |
|--|--|
| Nombre completo: | |
| Cargo y departamento: | |
| Correo electrónico: | |
| Numero de celular: | |
| Numero oficina: | |
| Otras formas de contacto: | |
| Suplente de involucrado en caso de vacaciones: | |

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|--|------|-------|-------|--------|
| Análisis de estado de fan page UGAP | ■ | | | |
| Curso Inmersión en Content Marketing para Redes Sociales | | ■ | | |
| Análisis y seguimiento de fanpage agencias asociadas | | ■ | | |
| Análisis de público objetivo UGAP | | ■ | | |
| Matriz de contenido y diagramación de temas | | ■ | | |
| Conceptualización y delimitación de objetivos | | ■ | | |
| Creación de estrategias de publicaciones digitales | | | ■ | |
| Creación de formatos de autorización de publicaciones | | | ■ | |
| Creación de formato manejo de crisis. | | | ■ | |
| Redacción de informe final | | | | ■ |
| Entrega de informe final | | | | ■ |

3.4. CONTROL DE SEGUIMIENTO

| Estrategia | Indicadores Cuantitativos | Indicadores Cualitativos |
|---|--|---|
| Análisis de estado de fan page UGAP | Estadística de likes, seguidores, publicaciones y fecha de posteo. | Información y temática que mayor interés provoco en seguidores. |
| Análisis y seguimiento de fanpage agencias asociadas | Estadística de likes, seguidores, publicaciones y fecha de publicaciones | Información y temática que mayor interés provoco en seguidores. |
| Análisis de público objetivo UGAP | Estadística y promedio de horarios y días de conexión de seguidores. | Conocimiento de psicográfico de los seguidores de la fanpage. |
| Matriz de contenido y diagramación de temas | Promedio de características demográficas de los seguidores. | Características subjetivas de targetgrup. |
| Creación de formatos de autorización de publicaciones | Formato para publicaciones con número y temática determinada. | Profecías en temática por parte de autoridades de la institución. |
| Creación de formato manejo de crisis. | Formato para manejar crisis con rapidez. | Manejo adecuado y objetivo de crisis. |

CONCLUSIONES

- Facebook mantiene una supremacía en el uso empresarial, por lo que ven indispensable generar un vínculo con su target por medio de esta red social, que posee mucho alcance.
- Conocer con exactitud y objetividad al target grup de una marca es fundamental para conocer los intereses de los seguidores, de esta forma crear mensajes adecuados, por ello el estudio cuidadoso, la matriz de contenido, la pirámide de Maslow son herramientas fundamentales para realizarlo.
- Poseer un mecanismo que minimice las crisis, proporcionara una rápida y adecuada reacción ante posibles dificultades.
- Poseer una guía de publicaciones con la que se pueda organizar tiempos, temáticas, intereses, tendencias, basadas en los objetivos de la institución, hará que el manejo de comunicación externa sea más efectivo y que los objetivos sean consumados.

RECOMENDACIONES

- Establecer objetivos de comunicación externa basándose en los objetivos institucionales.
- Organizar y capacitar recurso humano dedicado a la comunicación externa, especializándoles en manejo de redes sociales, tendencias, estudio de mercado y manejo de crisis.
- Generar publicaciones basadas en la guía de publicaciones adaptándolas a la temporalidad, creación e intereses futuros o emergentes de la institución.
- Mantener activo el plan de manejo de crisis para minimizar cualquier dificultad que pueda emerger.
- Ejecutar planes de optimización constante de comunicación interna, en pos de promover una comunicación externa eficaz y adecuada de la institución.
- Mantener contacto con agencias asociadas a UGAP, con el fin de mantener buenas relaciones, apoyo mutuo y observación constante de las tendencias que estas puedan seguir.

GLOSARIO

| | | |
|----------|--|---|
| A | Aumento de tráfico | Crecimiento de visitas, likes, reacciones en una red social |
| B | Banner | Diseño gráfico de imagen publicada. |
| C | Connotación | Evocación subjetiva que la publicación provoca en un seguidor. |
| | Crecimiento de comunidad | Aumento de seguidores en un sitio de una red social. |
| | Cv's (Concurrent Versions System) | Sistema de Versiones Simultáneas, mantiene el registro de las actividades de una página web |
| D | Demográfico | Aspectos geográficos de los usuarios. |
| | DIY (Do it yourself) | Hazlo tú mismo, publicación que invita al usuario a realizar sus propios proyectos. |
| E | Engagement | Relación de amor incondicional hacía una marca |
| | Fanpage | Blog utilizado por empresas para acercarse con sus consumidores. |
| F | Fans | Consumidores que siguen la Fanpage de determinada empresa. |
| | Fidelización de clientes | Fidelidad que un consumidor posee por determinada marca. |
| I | Influenciadores | Personas que influyen en el pensamiento y actuar de otros y mediante el servicio a determinada empresa logra que terceras personas consuman la marca. |
| | Insight | Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. |
| P | Posteo | Publicación. |
| | Psicográfico | Aspectos psicológicos del usuario. |
| | Publicaciones emergentes | Publicaciones que puedan interesar a los usuarios y que no estaban programadas o previstas. |
| R | Reconocimiento de marca | Posición que la marca posee en un mercado. |
| S | Seguidores | Ver fans |
| | Target / targetgrup | Tipo de consumidores al que va dirigido el producto o servicio. |
| T | Tendencias | Una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad. |
| U | Usuarios | Ver fans |

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira Martín, F. (2004). la encuesta, una perspectiva general . Madrid: Centro de El diagnostico de la empresa1995MadridDiaz de Santos S.A.
- Kotler, P. Dirección de Marketing, Analisis, Planificacion, Gestion y Control (Vol. 1).Kotler, P. (2010). Social Marketing . Mexico: Diaz De santos.
- Investigaciones Sociológicas .
- Kavale, S. (España). La entrevista en la investigación cualitativa. Madrid: Morata.
- Sampier, R. (2014). Metodologia de la investigacion. Mc Graw Hill.
- Soriano, C., & Koenes, A. (1995). El diagnostico de la empresa. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- UGAP. De las funciones de la de institución. De las funciones de la de institución (p. 23). Guatemala: UGAP.
- UGAP. (2008). De las funciones de la de institución. De las funciones de la de institución (p. 23). Guatemala: UGAP.
- UGAP. (2017). Directorio afiliados . Directorio afiliados , 50.
- Ugarte, J. C. CUANTITATIVA, METODOLOGÍA INVESTIGACION. Lima,Peru: Universidad Cesar ValleViejo.

E-GRAFÍA

- <http://www.asturiastarget.com/creatividad-asturias/el-equipo-creativo-concepto-creativo-asturias>
- <https://es.slideshare.net/luti82/objetivos-publicitarios>
- <http://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital>
- <https://postcron.com/es/blog/como-crear-un-calendario-de-contenido/>
- <https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Romagnoli, S. (2015). <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>.
- https://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf:
- https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/curso_10/Observacion_trabajo.pdf
- <http://www.statisticbrain.com/>. (2017). <http://www.statisticbrain.com/>.
- Talancon, P. (n.d.). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO. From https://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Universidad Autónoma de Madrid. (2010 йил 14-febrero). www.uam.es. Retrieved 2017 йил 08-febrero from

ANEXOS

1. ANEXOS DIAGNOSTICO

1.1. Encuesta comunicación interna



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



A continuación se le presenta una serie de preguntas que servirán para realizar un diagnóstico de UGAP. Esto como parte del Ejercicio Practica Profesional Supervisado, de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Sírvase a responder marcando con una X en el cuadro que sea necesario.

1. ¿ Cuantos años tienes de laborar en UGAP?

| | | | |
|----------|----------|-----------|-------------------|
| De 1 a 3 | De 4 a 6 | De 7 a 10 | De 11 en adelante |
|----------|----------|-----------|-------------------|

2. ¿ Sabes cuales son los objetivos de la UGAP?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

3. ¿ Como calificarías el ambiente laboral?

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

4.¿Cuento con la colaboración de mis compañeros en el desarrollo de mis atribuciones?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

5. ¿Qué método de comunicación interna, consideras sería bueno implementar?

| | | | | | |
|-----------|-----------|------------------------|--------------------|-------------------------------|------|
| Cartelera | Memorando | Reuniones Informativas | Grupos de Whatsapp | Correos electrónicos grupales | otro |
|-----------|-----------|------------------------|--------------------|-------------------------------|------|

6. ¿ Considera que Ugap proyecta la imagen institucional adecuada?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

7. ¿Cómo evaluarías la imagen institucional de UGAP?

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Bueno | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

8. ¿ Cómo considera que el público en general percibe la imagen de UGAP?

| | | | |
|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Bueno | Regular | Mala |
|-----------|-------|---------|------|

9. ¿ Considera que los resultados de los eventos que UGAP realiza durante el año, se ven afectados por la imagen que proyecta?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

10. ¿Qué aspecto de la imagen de UGAP considera que es necesario reforzar?

| | | | | | |
|---------------|----------------|----------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Institucional | Redes Sociales | Logotipo | Guía de Identidad | Directorio UGAP | Comunicación Interna |
|---------------|----------------|----------|-------------------|-----------------|----------------------|

1.2. Encuesta comunicación externa



EPS
LICENCIATURA

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



A continuación se le presenta una serie de preguntas que servirán para realizar un diagnóstico de UGAP. Esto como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Sírvase a responder marcando con una X en el cuadro que sea necesario.

1. Conoce cual es la función de UGAP, como Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

2. ¿ Que información considera que seria importante que UGAP publicara en su página web?

| | | | |
|------------|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Publicidad | Campañas Publicitarias | Festivales de Publicidad | Ofertas Laborales |
|------------|------------------------|--------------------------|-------------------|

3. Considera relevante la información que UGAP ha publicado en su página oficial de facebook?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

4. ¿ Cuales de las siguientes opciones utiliza para interactuar con UGAP?

| | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------------------|--------|
| Correo electrónico | Llamadas telefónicas | Comentarios en redes sociales | Cartas |
|--------------------|----------------------|-------------------------------|--------|

5. ¿ Ha sido eficiente la comunicación con UGAP?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

1.3. Ficha de entrevistas

| Entrevista diagnóstico de comunicación interna y externa de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP | |
|--|--|
| Nombre de la entrevistadora: | Jaquelin Paola González Sánchez |
| Nombre de la entrevistada: | Carolina Ladd |
| Cargo de la entrevistada: | Directora Ejecutiva |
| Fecha: | 08 de febrero |
| Lugar: | Unión guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP |
| Dirección: | 5ta avenida 16-62 zona 10, 4to nivel oficina 403 Edificio Platina, Guatemala, Guatemala. |
| Instrumento de entrevista: | Cuestionario |
| Resumen: Durante la entrevista Carolina Ladd indico que la Unión guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP posee importancia vital en el sector empresarial del país pues es la única institución que agrupa al gremio de publicidad. La institución tiene 26 años de funcionar. Ladd también indica que dentro de la institución existe excelente ambiente laboral enraizado en el compañerismo leal y de apoyo entre los colaboradores. Con respecto a las necesidades o carencias de la comunicación externa, Ladd señala que es de vital importancia la re activación de la página oficial de facebook pues se encuentra inactiva desde septiembre 2016 y es fundamental retomarla para que se genere presencia institucional en los medios digitales. | |

| Entrevista diagnóstico de comunicación interna y externa de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP | |
|---|--|
| Nombre de la entrevistadora: | Jaquelin Paolea González Sánchez |
| Nombre de la entrevistada: | Karin de Velázquez |
| Cargo de la entrevistada: | Contadora general |
| Fecha: | 24 de febrero |
| Lugar: | Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP |
| Dirección: | 5ta avenida 16-62 zona 10, 4to nivel oficina 403 Edificio Platina, Guatemala, Guatemala. |
| Instrumento de entrevista: | Cuestionario |
| Resumen: Durante la entrevista Karin de Velázquez, Contadora General de la Unión guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, expreso que jamás ha observado conductas irrespetuosas entre los colaboradores de UGAP. “ Existe desde que yo laboro para UGAP una buena comunicación entre las autoridades y los colaboradores, los mensajes sobre aspectos laborales y personales son fluidos y promueven la confianza y eso es muy importante para mantener la calidad de las relaciones laborales. Karin de Velázquez también señala que es de suma importancia que la institución mantenga presencia en redes sociales, especialmente facebook, pues cada vez más las empresas estrechan lazos con usuarios. “Siendo UGAP la única institución que agrupa instituciones de publicidad es ilógico que no tenga presencia en redes sociales, buscar posicionarse en facebook es vital para lograr tener una buena imagen institucional”. | |

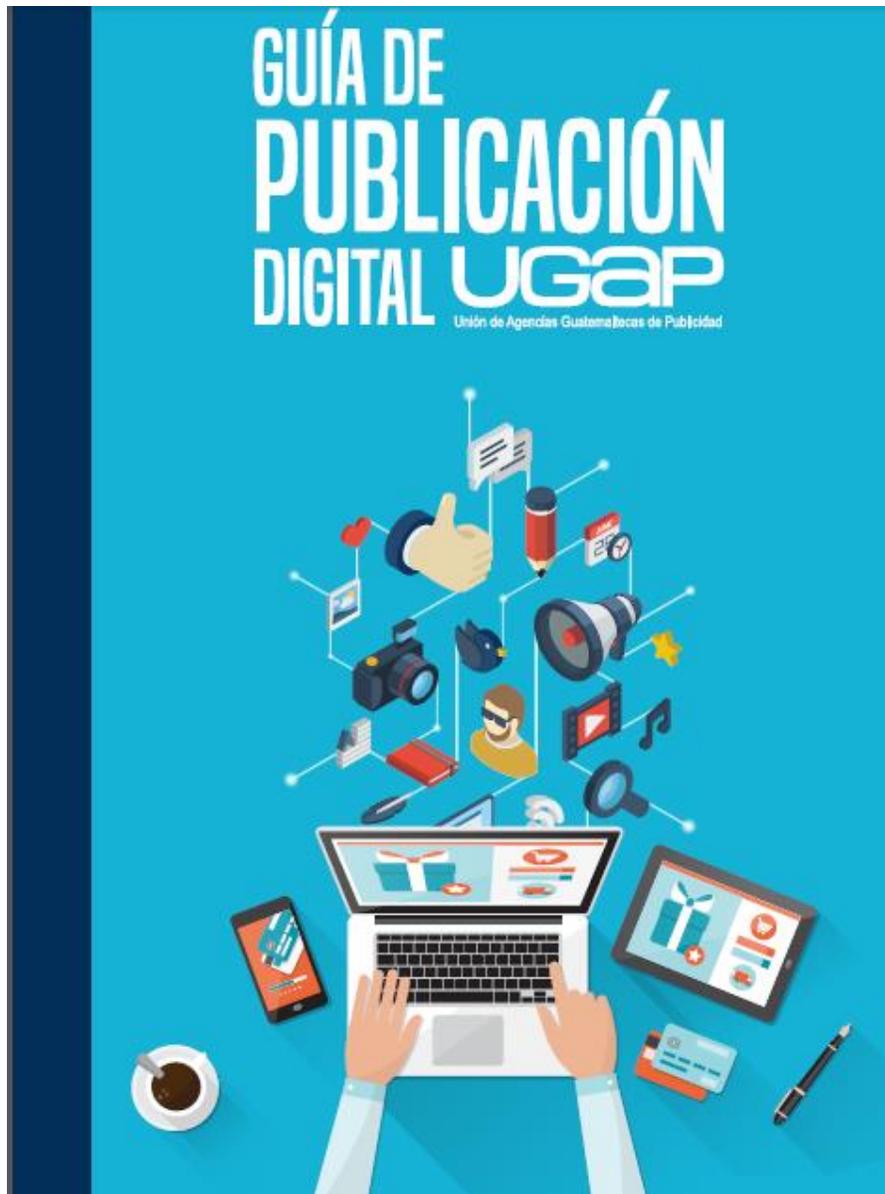
1.4. Tabla de consenso y disenso de entrevistas.

| Pregunta | Carolina Ladd | Karin de Velasquez | Puntos de encuentro |
|--|---|---|---|
| ¿Cuantos años tiene de ocupar el cargo de Directora Ejecutiva para UGAP? | En mayo de este año cumpla 5 años de laborar en UGAP, como directora Ejecutiva | Este año cumpla 12 años de laborar en UGAP. | Estabilidad Laboral, ambiente agradable, horario accesible y lugar céntrico. |
| ¿Cual es la mayor necesidad comunicacional, que tiene en este momento la UGAP? | Definitivamente reactivar la cuenta de facebook | Optimizar el flujo de comunicación para con los usuarios de facebook | Es necesario retomar actividades en facebook |
| ¿Considera que UGAP proyecta la imagen institucional adecuada? | Tenemos muy buena imagen, pero es importante estar presentes también el área digital. | Si, la UGAP es la única institución, que vela por el gremio publicitario en el país y todos nos reconocen como tal. | La UGAP tiene buena imagen, pero es importante estar al día la información su vez, crear lazos con sus seguidores |
| ¿Cómo institución estarían interesados en, un proyecto comunicacional que permita mejorar la imagen institucional de la UGAP, como parte del ejercicio profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala? | Si, siempre que este en nuestras posibilidades tenemos las puertas abiertas para que los nuevos profesionales puedan superarse. | Si, este tipo de actividades ayuda tanto al estudiante como a la institución. | Superación como punto de apoyo al gremio |

2. GUÍA DE PUBLICACIONES DIGITALES

2.1. Diseño Final de *GUÍA DE PUBLICACIONES DIGITALES*

Se presentan imágenes miniatura del diseño final de la Guía de Publicaciones Digitales, entregada a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. El contenido de la misma se puede observar en éste informe, específicamente en el Capítulo 3, en el apartado “Proyecto de desarrollo”.





CONTENIDO GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

| | |
|--|---------|
| Intereses de UGAP |01 |
| Estado actual fanpage |02 |
| Público objetivo |07 |
| Matriz de contenidos |10 |
| Pirámide de Maslow |12 |
| Diagrama de temas |13 |
| Concepto |14 |
| Objetivos |15 |
| Estrategias |16 |
| Posteo y calendarización |20 |
| Formato de autorización para publicaciones |22 |
| Monitoreo y medición de resultados |23 |
| Manejo de crisis |24 |
| Glosario |26 |
| Bibliografía |27 |



INTRODUCCIÓN GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

El estado actual de comunicación externa y la búsqueda de beneficios que la institución desea obtener mediante la implementación de un proceso comunicativo eficaz con sus seguidores en la red social Facebook, obliga la generación de un plan de comunicación, que conlleva la creación de una "Guía de publicaciones" que responderá a las exigencia competitivas que pretenden mantener e impulsar aun mas la presencia de la marca en el ámbito digital.

La "Guía de Publicaciones" pretende servir de instructivo al personal encargado de la comunicación digital en pro de mejorar los canales institucionales de UGAP, en ella se encontrara el proceso para la creación de contenidos específicos para UGAP, detallando y ejemplificando cada uno de los pasos a seguir.

Es importante mencionar que lo propuesto no es una verdad absoluta, la creación de contenidos y los procesos del proyecto se podrán adecuar a las necesidades y creatividad del profesional a cargo de los proyectos de comunicación externa, sin embargo lo planteado por esta guía hará, por su estudio a profundidad, mas fácil la labor de dicho profesional.



INTERESES DE UGAP GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP– posee intereses en los que se ha fundamenta su actuar y se conservan en pro del gremio publicitario, agencias asociadas e interés nacional.

Los intereses son los siguientes:

1. Estimulación de relaciones entre asociados, anunciantes, medios de comunicación y público en general.
2. Información de beneficios de la actividad publicitaria en el país.
3. Promoción de la adopción y divulgación de las normas de conducta comercial y patrones de calidad de servicio a favor del usuario.
4. Creación de experiencias a favor del usuario, haciendo que este se sienta parte de la institución.

UGAP también desea ser firme y respetuoso a los cánones cívicos y patrióticos en pro del desarrollo de Guatemala.

Conocido este contexto institucional forjamos objetivos que proyecten a los seguidores de UGAP en Facebook, cada uno de los intereses de esta institución,



FANPAGE ESTADO GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

La Fanpage de UGAP, determinando así datos cuantitativos y cualitativos de los seguidores. Este análisis se realizó según datos de mayo-junio 2017 y posteos correspondientes a junio 2016 - junio 2017.

TOTAL DE DE SEGUIDORES (ME GUSTA) 4,507

| Día | Me gusta |
|----------|----------|
| 23 mayo | 4,483 |
| 26 mayo | 4,484 |
| 27 mayo | 4,486 |
| 29 mayo | 4,487 |
| 30 mayo | 4,492 |
| 31 mayo | 4,495 |
| 1 junio | 4,496 |
| 2 junio | 4,499 |
| 3 junio | 4,500 |
| 7 junio | 4,501 |
| 8 junio | 4,503 |
| 10 junio | 4,504 |
| 13 junio | 4,505 |
| 19 junio | 4,507 |

De mayo a junio (28 días) la página obtuvo un crecimiento de 24 "Me gusta", 0.85 "me gusta" por día, siendo el 30 de mayo el día con mayor "Me gusta". 15 Me gusta fueron directamente al visitar la página, 2 por sugerencias de página siendo 2 de junio el día de estas sugerencias.

La Fanpage de UGAP, determinando así datos cuantitativos y cualitativos de los seguidores. Este análisis se realizó según datos de mayo-junio 2017 y posteos correspondientes a junio 2016 - junio 2017.



MATRIZ DE CONTENIDOS GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

En búsqueda generar un acercamiento estrecho e individual con el usuario, se hace necesario especificar la personalidad, hábitos de consumo, de medios, entretenimiento, alimentación, etc. De esta forma con la "Matriz de Contenidos" se conocerá el potencial acercamiento con nuestros seguidores.

• Luis Maldonado

Con 26 años de edad, trabaja como creativo en una agencia de publicidad de la ciudad de Guatemala, vive con sus padres en la zona 5 de la ciudad capital, es soltero, esta finalizando su carrera de comunicación y publicidad en la universidad.

Luis se levanta a las 7:00 am de lunes a viernes pues debe estar en la oficina a las 9:00 am, al levantarse utiliza su smart phone para ingresar a sus redes sociales e informarse de las novedades y tendencias del día. A veces desayuna en casa y a veces pasa por algún restaurante de comida rápida y compra comida para llevar, la cual desayuna en su carro mientras esta en el trafico, durante la mañana se mantiene conectado en sus redes sociales pues es una fuente de inspiración e información para desarrollar mejor su trabajo.

Su almuerzo es por lo regular comida rápida y ocasionalmente comida casera, por la tarde, por lo menos tres días a la semana



PÚBLICO OBJETIVO GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

Identificar a los usuarios de nuestro producto o servicio nos permite entender que mensaje, como debemos estructurarlo y el momento adecuado para hacerse lo, por lo que conocer la información generica de nuestros usuarios, es decir su informacion geografía, psicografica y demografica, contribuira a alacanzar los objetivos trazados en pro de la comunicacion externa de UGAP.

ESTADO ACTUAL DE SEGUIDORES DE FANPAGE

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

GÉNERO Y EDAD

| | |
|---------|-----|
| Mujer | 52% |
| Hombres | 47% |

| Edad | Porcentaje Hombre | Porcentaje Mujer |
|-------|-------------------|------------------|
| 13-17 | 0.44% | 0.24% |
| 18-24 | 12% | 14% |
| 25-34 | 24% | 28% |
| 35-44 | 8% | 7% |
| 45-54 | 2% | 2% |
| 55-64 | 0.46% | 0.4% |



PIRÁMIDE DE MASLOW GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP





DIAGRAMA DE TEMAS

GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

Realizada la pirámide de Maslow, se define las temáticas de interés hacia de los usuarios, de manera que podremos unirlos con nuestra marca con mayor facilidad, certeza y objetividad.



MANEJO DE CRISIS

GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

Debemos proveer que aun haciendo nuestro mejor trabajo, podemos ser víctimas de una crisis. Las crisis (que pueden ser, pequeñas, medianas o grandes) se generan cuando una publicación es criticada, contradecida, puesta en duda con o son razón, por ello se estructura planes de respuesta inmediata para minimizar y eclipsar la crisis.

Las pequeñas crisis por ejemplo no requieren de alguna gestión únicamente de monitoreo. En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contacta a los involucrados y en conjunto con ellos se define cómo gestionar la crisis.

Se debe definir el mensaje que se va a publicar en los medios, mediante una nota en Facebook donde se realicen explicaciones extensas, sin embargo es necesario postear respuestas cortas menores a 140 caracteres, esto se dirige a terceras personas que no se interesen en la explicación extensa, pero que deben ser informadas con el mensaje corto y de esta forma no ser ajenas a las declaraciones.

- Ser lo más transparente posible.
- Admitir el error y ofrecer una disculpa.
- Explicar como se solucionará el problema.
- Establecer el método de comunicar el mensaje: vídeo, comunicado de prensa, entrevista por un medio.
- Publicar mensaje de respuesta exclusivamente en el medio o red social donde se genero la crisis



FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIONES

GUÍA DE PUBLICACIÓN DIGITAL UGAP

El siguiente formato se utilizará para programar las publicaciones, se recomienda realizarlo con 15 días de anticipación. Cada programación debe estar revisada por el director del departamento correspondiente o gerente del área, su revisión es sumamente importante, pues los textos, la redacción, la gramática, las imágenes y diseños deben ser adecuados para evitar posibles crisis.

| Formato de autorización para publicaciones | |
|--|---|
| Fecha | Definición fecha de publicación. |
| Tema | Temas definidos previamente en la Matriz de Contenido. |
| Contenido | Basarse en formas y técnicas de contenido: <ul style="list-style-type: none"> o Facs o Datos o Historia Sabias qué / curiosidades o DIY / tutoriales o Testimonios o Insights o Información de marca |
| Contenido | Redacción el post final (tal como se publicará) Con estilo y técnica de redacción definida, como la longitud y caracteres. |
| | Determina qué vas a usar para el post: |



UGAP
Unión de Agencias Guatemaltecas de Publicidad

La guía está conformada por 35 páginas.

2.1. Storyboard comercial para redes sociales UGAP

| Título: Valores UGAP | | | |
|-----------------------------|--|---|--|
| Número | Descripción de Escena | Descripción de texto Imagen | Descripción Locución |
| 1 | Efecto escrito a mano | UGAP | |
| 2 | Efecto escrito a mano Texto emergente | Contribuyendo de forma significativa al gremio | |
| 3 | Efecto escrito a mano Texto emergente | Representándolo Con orgullo | |
| 4 | Efecto escrito a mano Texto emergente | Trabajando Con unión y esmero | |
| 5 | Efecto escrito a mano Texto emergente | Generando Oportunidades por igual | |
| 6 | Texto emergente | Porque tenemos mucho más en común de lo que creemos | |
| 7 | Texto emergente | UGAP | Unión guatemalteca de agencias publicitarias Dándole valor a la idea creativa. |

| Título: Logros UGAP | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| Número | Descripción de Escena | Descripción Locución | Descripción de texto (imagen) |
| 1 | Ingreso a instalaciones | En un cuarto de siglo, UGAP Sólida, profesional y dedicada al gremio se ha convertido en un referente de la industria regional. | |
| 2 | Arco Santa Catalina Antigua Guatemala Expositores | Icono en Centroamérica Expositores de talla mundial Más de 20mil de espectadores | Festival Antigua |
| 3 | Premios Jade | Reconociendo el talento Centroamericano. La más alta calidad de jurados destacados en la industria publicitaria. | Premios JADE |
| 4 | Instalaciones ACADEM Vacías Instalaciones ACADEM en clase | 52 promociones diplomadas 13 certificaciones nacionales e internacionales 37 seminarios 15 cursos online 13 cursos incompany | ACADEM |
| 5 | Toma aérea de ciudad de Guatemala | trabajando en conjunto a otras entidades, por la ética y la promoción del dialogo entre asociados | Consejo Empresarial de la Publicidad |
| 6 | Egreso de las instalaciones | | Trabajando unidos para impulsar el motor de la industria publicitaria |
| 7 | Rótulo UGAP | "Enfoquémonos en aquellas cosas que nos unen como industria y no en aquellas que nos separan." Ernesto Villa | "Enfoquémonos en aquellas cosas que nos unen como industria y no en aquellas que nos separan." Ernesto Villa |

2.2. Cotización comercial para redes sociales UGAP

CONTIZACIÓN

Para la elaboración del video LOGROS UGAP solicitado se manda la siguiente cotización:

1 día de grabación con:

- Dron
- Estabilizador Ronin DJI
- Canon 5D
- Voz en off
- Edición y colorización
- Musicalización
- Transporte

Q12,700 + iva

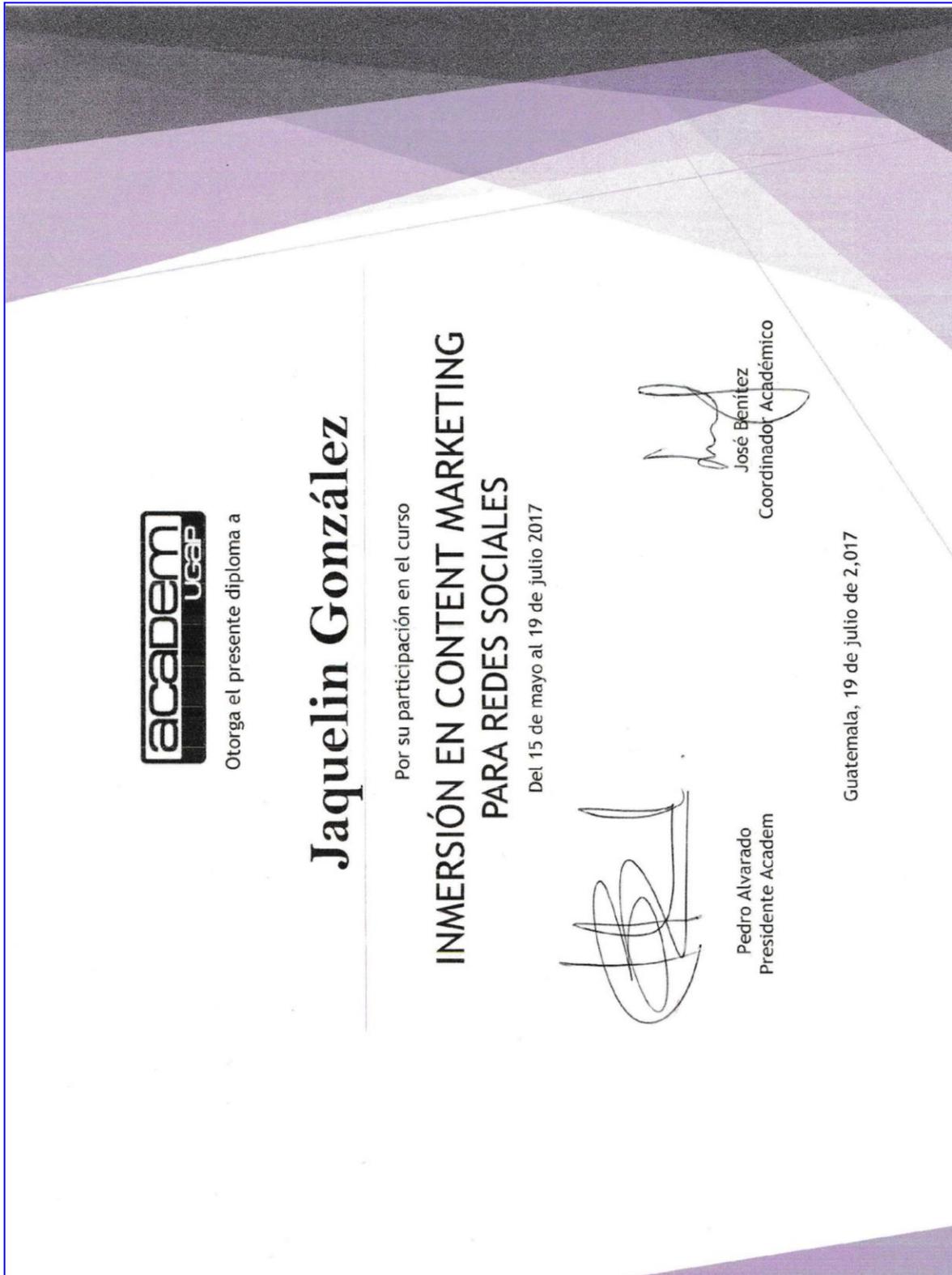
Para la elaboración del video VALORES UGAP solicitado se manda la siguiente cotización:

- Diseño
- Animación
- Edición
- Musicalización

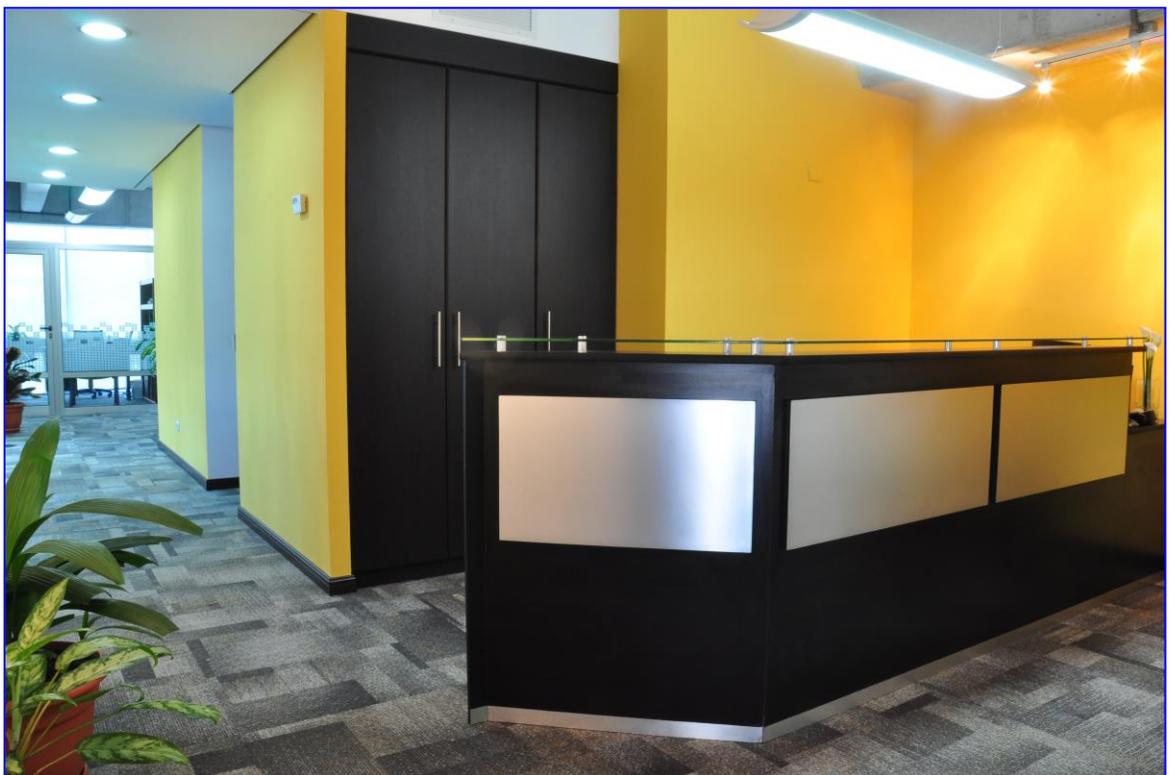
Q7,000 + iva

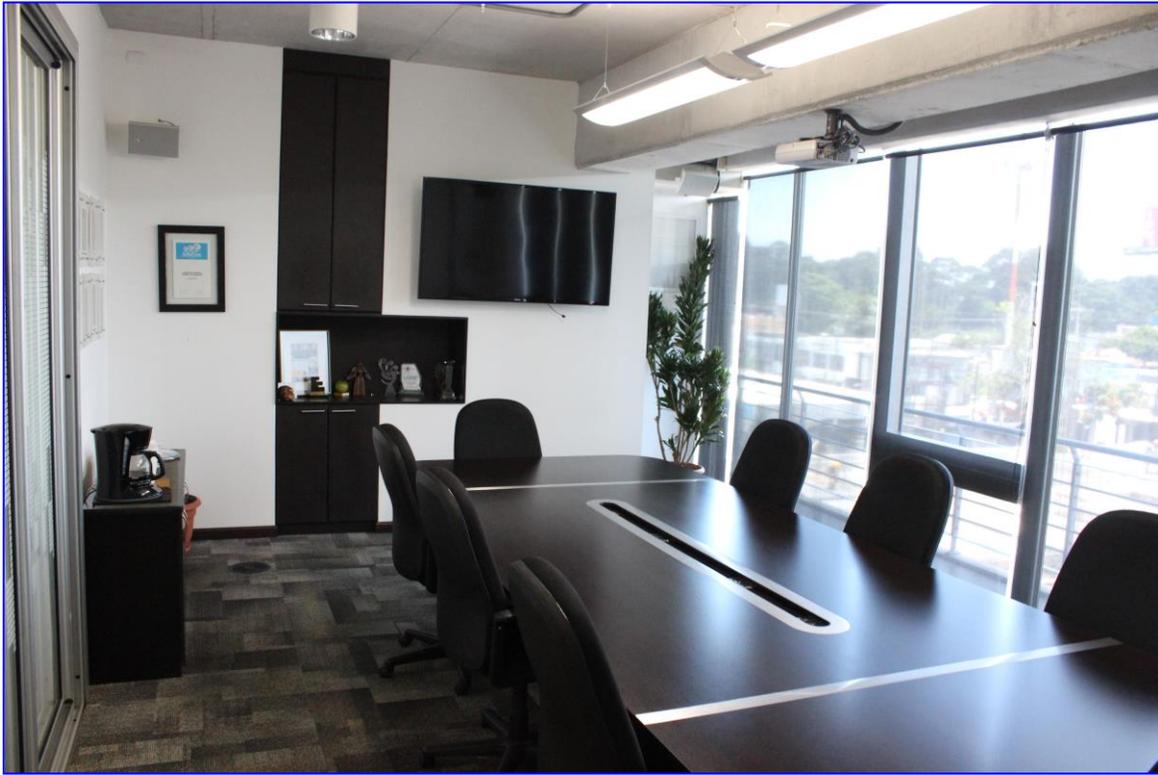
Para iniciar la producción se necesita e 50% de paga y contra entrega del producto el 50% restante.

2.3. Título de Inmersión en Content Marketing para Redes Sociales



2.4. Fotografías de la Institución (UGAP) y realización de Ejercicio Profesional Supervisado





FICHA DE REGISTRO DE HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jaquelin Paola González Sanchez
No. Carné y DPI: 200721469, 1601 71369 0101
Jefe o Encargado (a): Licenciada Carolina Ladd, Directora ejecutiva UGAP
Institución o Empresa: Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández.

| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS PRACTICADAS | | | | | | Total horas en la Semana |
|---|------------------|-------|-------------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | |
| 1 | Del: 01 / Al: 02 | Junio | | | | 8 | 8 | x | 16 hrs. |
| 2 | Del: 05 / Al: 09 | Junio | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 40 hrs. |
| 3 | Del: 12 / Al: 16 | Junio | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 40 hrs. |
| 4 | Del: 19 / Al: 22 | Junio | 8 | 8 | 8 | 8 | | | 32 hrs. |
| 5 | Del: 26 / Al: 30 | Junio | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 40 hrs. |
| 6 | Del: 03 / Al: 07 | Julio | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 40 hrs. |
| 7 | Del: 10 / Al: 14 | Julio | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 40 hrs. |
| 8 | Del: 17 / Al: 21 | Julio | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | 40 hrs. |
| 9 | Del: 24 / Al: 25 | Julio | 8 | 4 | | | | | 12 hrs. |
| 10 | Del: / Al: | | | | | | | | |
| TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS | | | | | | | | | 300 hrs. |

(f) 
Carolina Ladd - Directora Ejecutiva UGAP
UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

(f) _____
Licda. Sandra Hernández - Supervisor EPSL