

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



**Plan de acción para mejorar y efficientizar la comunicación del
departamento digital de BBDO Guatemala**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SILVIA MARÍA MORALES ARREOLA

CARNÉ 201216520

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, agosto de 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González 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



TELÉFONO 2382-2236

Guatemala, 24 de agosto 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 el(a) estudiante(a) epesista "**SILVIA MARÍA MORALES ARREOLA**" con número de carné: "**201216520**" 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 el "**Departamento digital**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de 06** al **28 de 07** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**Plan de acción para mejorar y eficientizar la comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "**BBDO Guatemala**".

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,

Lic. Marlene Figueroa
Directora de Recursos Humanos

SERVICIOS DE PUBLICIDAD
Y MERCADEO, S.A.

5ª. AV. 5-55 ZONA 14, EUROPLAZA
TORRE IV NIVEL 17, GUATEMALA, C.A.



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



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante
Silvia María Morales Arreola
201216520
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 **PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR Y EFICIENTIZAR LA COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DIGITAL DE BBDO GUATEMALA**. 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:

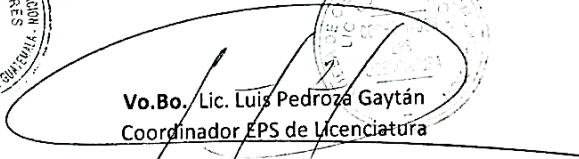
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECCLic. Fernando Ismael Flores Barrios
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.



DEDICATORIA

- A DIOS:** Por haberme permitido cumplir esta meta, por darme la bendición de tener a tan maravillosa familia y amigos.
- A MIS PADRES:** Raúl y Carmen María, por ser mis mejores ejemplos, por apoyarme en todas mis decisiones, por formarme con valores, por invitarme a soñar y a no renunciar y por último, por ese amor incondicional que no voy a encontrar en nadie más.
- A MIS HERMANOS:** Emanuel y Lucía, por ser mis compañeros de toda la vida, con quienes he compartido los momentos más lindos y también los difíciles, porque estar siempre ahí para mí.
- A MI FAMILIA:** Abuelitos, tíos y primos, gracias por acompañarme, guiarme, quererme y estar conmigo siempre, gracias por darle sentido a la palabra familia.
- A MIS AMIGOS:** Gracias por ser la familia que elegí, son el premio que la vida me ha dado, gracias por compartir conmigo tantos momentos y por animarme cuando más lo necesité.



AGRADECIMIENTOS

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

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

A **MSc. SERGIO MORATAYA** por la oportunidad de proyectarme a través del EPS.

A el **LIC. LUIS PEDROZA** por la oportunidad que me brindó para desarrollar este proyecto.

A el **LIC. FERNANDO FLORES** por su asesoría y apoyo durante todo el desarrollo del proyecto.

A **BBDO GUATEMALA**, en especial a Hermann Von Der Meden y Ernesto Villa, por confiar en mi proyecto y facilitarme los recursos y asesoría durante todo el proceso.

A mi **FAMILIA Y AMIGOS** por creer en mí y apoyarme incondicionalmente, no solo en el desarrollo de este proyecto, sino siempre.

ÍNDICE

Resumen.....	I
Introducción.....	II
Justificación.....	III
Capítulo I	
1. Diagnóstico.....	1
1.1 Objetivos del diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	1
1.2. La institución-BBDO Guatemala.....	1
1.2.1. Ubicación geográfica.....	1
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes o historia.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos institucionales.....	4
1.2.8. Valores.....	5
1.2.9. Público objetivo.....	5
1.2.10. Organigrama.....	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.....	8
1.4. Recopilación de datos.....	9
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	9
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	10
1.4.3. Tablas comparativas entre entrevistados.....	12
1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	12
1.5. Radiografía de la institución.....	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18
 Capítulo II	
2. Plan de comunicación.....	19
2.1. Antecedentes comunicacionales.....	19
2.2. Objetivos de comunicación.....	19
2.2.1. Objetivo general.....	19
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
2.3. Público objetivo.....	20
2.4. Mensaje.....	20
2.5. Estrategias.....	20
2.6. Acciones.....	21

Capítulo III

3. Informe de ejecución.....	26
3.1. Plan de acción para mejorar y eficientizar la comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala.....	26
3.1.1. Financiamiento.....	26
3.1.2. Presupuesto.....	26
3.1.3. Beneficiarios.....	27
3.1.4. Recursos humanos.....	27
3.1.5. Área geográfica de acción.....	27
3.2. Estrategias y acciones desarrolladas.....	28
3.3. Cronograma de actividades.....	29
3.4. Control y seguimiento.....	30
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	32
Glosario de términos.....	33
Bibliografía.....	36
E grafía.....	37
Anexos.....	38
Transcripción completa de las entrevistas.....	38
Modelo de encuesta.....	44
Matriz de vaciado de las encuestas.....	45
Encuestas.....	46
Cotización de implementación de la web.....	58
Visualización de la web.....	52

Check list de acciones.....	63
Ficha de horas de práctica.....	64

Resumen

Nombre de la institución:

BBDO Guatemala.

Nombre del proyecto:

“Plan de acción para mejorar y eficientizar la comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala”.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Agilizar los procesos de comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala con los clientes.

Objetivos específicos

-Definir los procesos comunicacionales que son prioritarios en la relación cliente-agencia.

-Crear una herramienta para agilizar los procesos comunicacionales entre cliente y agencia.

-Capacitar sobre la herramienta a todos los involucrados en el uso de la misma.

Sinopsis del proyecto

El siguiente proyecto buscó la creación de plataformas efectivas de comunicación tanto interna como con el cliente para optimizar resultados del área digital de BBDO Guatemala.

A continuación, se muestra el proceso desde el diagnóstico hasta la creación de la plataforma digital de BBDO Guatemala, que permitió unificar procesos y agilizar la comunicación en esta área.

Introducción

La comunicación interna es la clave para que cualquier organización pueda proyectar resultados positivos hacia sus clientes, para que esta sea efectiva se debe crear una estrategia específica y sólida que proporcione lineamientos y herramientas que la hagan funcionar.

La buena comunicación dentro de una empresa, facilita el alcance de objetivos y cumplimiento de metas a través de flujos comunicacionales efectivos y eficientes, es de vital importancia focalizar los puntos de mejora para evitar que se entorpezcan estos procesos.

Comprobando, a través del diagnóstico comunicacional, la situación de la comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala, se implementó el siguiente plan de acción, el cual buscó responder a las necesidades descubiertas, para hacer el flujo de información más efectivo y eficiente, lo que mejoró la relación entre cliente y agencia, trayendo como resultado el cumplimiento de los objetivos de cada marca.

En este plan se desarrolló un sitio web, que permite organizar el flujo de información del departamento digital, tanto internamente, como con los clientes, facilitando las tareas diarias que se realizan en dicho equipo de trabajo.

A continuación, se detallan la planificación, creación e implementación de esta herramienta.

Justificación

La buena alineación en comunicación es la clave para que una empresa tenga éxito, la fluidez del manejo de la información y la forma en que se transmite a todos los colaboradores y clientes, permite tener mayor efectividad en todas las actividades diarias que llevan, en conjunto, a cumplir objetivos.

Este proyecto nace ante la necesidad de crear una plataforma que permita que el área digital de BBDO Guatemala tenga una mejor fluidez de la información entre cliente y agencia que mejore la comunicación para alcanzar los diferentes objetivos de las marcas, con procesos rápidos y efectivos.

A través de observar los diferentes procesos comunicacionales del departamento digital de la agencia y tener un acercamiento mediante entrevistas y encuestas realizadas a los diferentes integrantes del equipo digital y clientes, se llegó a la conclusión que era necesaria una herramienta para permitir alinear las diferentes tareas y establecer un orden y formato específico para las mismas, siendo esta uno de los pasos para solucionar los problemas de comunicación.

El siguiente proyecto quedó implementado para que se facilite la comunicación al departamento digital y sirva como centralización de cualquier proceso actual y que se necesite a futuro.

Capítulo I

1. Diagnóstico

Diagnóstico de los procesos de comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala

1.1. Objetivos del diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar los procesos de comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala con los clientes.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la comunicación cliente-agencia.
- Detectar los puntos de mejora para optimizar la comunicación del departamento digital de la agencia.
- Crear una estrategia que permitan la mejora de la comunicación entre el área digital de BBDO Guatemala y sus clientes.

1.2. Institución:

BBDO Guatemala

1.2.1. Ubicación geográfica:

BBDO Guatemala se encuentra ubicada en la 5ta. Av. 5-55 zona 14, Europlaza Torre 4 nivel 17, Ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas:

PHD Guatemala, parte de Omnicom Media, fundada en Londres en 1990 por David Pattison, Nick Horswell y Jonathan Durden; la 'P', la 'H' y la 'D', son una red global de agencias de comms planning, planeación y compra de medios que proporciona pensamiento estratégico e innovación creativa para las marcas líderes en el mundo, es uno de los principales aliados en medios de BBDO Guatemala.

Su filosofía: “Finding a Better Way” resume la forma en que se enfrentan a todo, desde recibir el brief de un cliente nuevo hasta la forma en que trabajan día a día.

Ofrecen los siguientes servicios: Affiliate Marketing, Branded Content, Compra de programática de medios, Consultoría de medios, consultoría e implementación de marketing Social, Creación de contenido, data analysis & modeling, econometría proyecciones y análisis de ROI, mercadeo móvil, negociación e implementación de patrocinios, planeación de medios, compra y gestión de campañas internacionales, SEO.

OMD Son expertos en una gran variedad de disciplinas y especializados en la planificación, en compras, en el servicio al cliente, medios digitales, operaciones comerciales, puntos de vista, estrategias, PPC, SEO, patrocinio social, móviles y eventos. OMD Latin América ha sido 10 veces agencia Mundial de medios.

Es un aliado más como agencia de comunicaciones que entrega soluciones de marketing y de medios a nivel global. Dentro de los productos que ofrecen están Planificación, compras, servicio al cliente, digital, comercio, ideas, PPC, SEO, Social Media, patrocinio, móvil y eventos.

1.2.3. Antecedentes o Historia

BBDO WW es una compañía de comunicación fundada en 1891, con 287 oficinas en 79 países. Su nombre son las siglas de sus fundadores:

Batten - Barton - Durstin – Osborn

BBDO GUATEMALA fue fundada en 1989; sin embargo, su nombre como tal, lo obtuvo en 1991. Tiene 24 años de presencia en el mercado publicitario guatemalteco y una de las agencias fundadoras de la UGAP-Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

En BBDO GUATEMALA trabajamos bajo los mismos principios de BBDO WW en donde THE WORK, THE WORK, THE WORK es el mantra de la agencia.

BBDO GUATEMALA más que una agencia local, proyecta su trabajo a través de la región centroamericana y del Caribe y en algunos casos, más allá. Entendemos y

valoramos la creatividad que verdaderamente toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

Es una de las agencias más premiadas del mercado, habiendo ganado en los festivales más importantes del mundo: Cannes, One Show, NY Festival, Sol de Iberoamérica, Festival de Antigua, en donde en 5 de las 8 ediciones ha sido "Agencia del año", aportando al prestigio creativo de la red. Una de las agencias más premiadas en los premios Effie consolidándose así como la agencia más eficiente de Guatemala.

1.2.4. Departamentos o dependencias:

Es una empresa dedicada a la comunicación y publicidad, en la actualidad cuenta con un total de 287 oficinas en 79 países, convirtiéndose en una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo.

Como agencia de Publicidad en Guatemala cuenta con los siguientes departamentos: Financiero, Tráfico, Sistemas y Operaciones, este último distribuido en 4 Teams que conforman independientemente una mini agencia por la distribución de los clientes mencionados.

Financiero: se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a los colaboradores y proveedores, encargado de la política financiera de la agencia. Dentro de este departamento se integran el área Contable y Recursos Humanos

Gestión de tráfico: responsable de coordinar cada una de las piezas realizadas y su producción para que estas sean entregadas a tiempo, es un filtro y monitorea tiempos.

Sistemas: encargado de dar soporte y mantenimiento a todo el equipo que utiliza el resto de departamentos, tanto hardware: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, impresoras, faxes, scanners; como software: sistema de tráfico, timesheet, licencias de programas, correo electrónico, back up, servicio de Internet, servidores internos.

Cuentas: es el contacto entre la agencia y el cliente ellos tienen la responsabilidad de tener conocimiento sobre el mercado y producto que maneja al

igual que la competencia, analiza las necesidades de los clientes y es el vendedor de las ideas creativas.

Creatividad y Diseño: integrado por redactores de texto, directores de arte y diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente. Es el departamento que plasma las diversas ideas en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos y audiovisuales.

Área Digital: gestores de Proyectos, integrados por Director Digital, Project Manager y community manager son los responsables del planeamiento y ejecución de los contenidos que se pautan en cualquier medio digital y red social específica.

Productora: es el departamento responsable de hacer crecer la idea del creativo en lo que refiere a los medios audiovisuales, está integrado por el Producer es quien selecciona las productoras, fotógrafos, imprentas, locaciones en el caso existir rodaje.

1.2.5. Misión

Crear el contenido comercial más impactante del mundo, que toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

1.2.6. Visión

The Work, The Work, The Work.

Porque es lo más valioso que podemos darle a nuestros clientes y la mejor forma para diferenciarnos de nuestros competidores. NO existe la menor duda de cuanto valor puede crear un trabajo excepcional y no existe la menor duda que el valor de ese trabajo aumenta cada día.

1.2.7. Objetivos institucionales

En BBDO Guatemala se trabaja bajo los mismos principios de BBDO WW en donde The Work, The Work, The Work. Es el mantra de la agencia.

BBDO Guatemala más que una agencia local, proyecta su trabajo a través de la región

Centroamericana y del Caribe y en algunos casos más allá. Entienden y valoran la creatividad que verdaderamente toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

1.2.8. Valores institucionales

Sorprendente

Intentar no dar lo mismo que todos, estar actualizados, vanguardistas, innovadores, pensar diferente, pensar más, no quedarse con lo primero, creer en que lo inesperado puede ser mejor.

Honesta

Transparente, ser fiel a nuestras creencias, respetar y pedir respeto, dignificar la profesión, decir siempre la verdad, actuar como sentimos y pensamos, hacer lo justo.

Cercana

Accesible, poder hablar de igual a igual, sentir que nos necesitan, confianza, humana.

Profesional

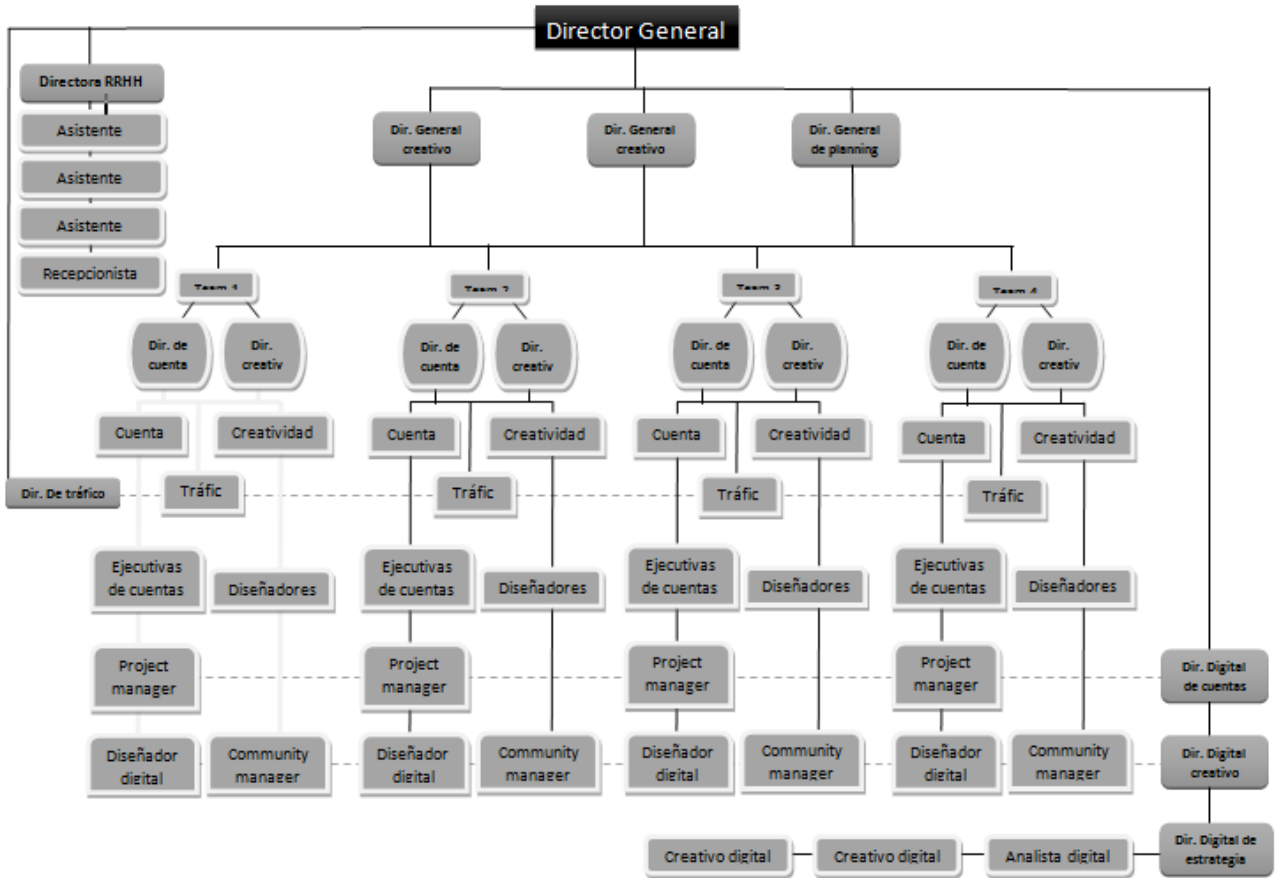
Gente a la altura de los desafíos, talento, iniciativa, cultura de trabajo, respetando y siendo respetados.

1.2.9. Público objetivo de la institución

El público objetivo de BBDO Guatemala como toda agencia de publicidad, se segmenta en

la población general de cualquier edad que tenga fines publicitarios y divulgación de información en full medios. En la categoría B- B+ A- A+

1.2.10. Organigrama



*Elaboración propia, febrero de 2017.

1.3. Metodología

1.3.1. Metodología mixta

Durante el desarrollo del proyecto, se utilizó un método mixto, el cual permitió llegar a los objetivos planteados con la obtención de datos, tanto cualitativos como cuantitativos a través de diferentes técnicas e instrumentos de recolección.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas e instrumentos que se emplearon en el desarrollo de este proyecto fueron:

1.3.2.1 Observación

Durante las primeras semanas de práctica supervisada, se observó el manejo y los procesos internos y de comunicación con el cliente que se realizan dentro del área digital de BBDO Guatemala, donde se identificaron varias deficiencias comunicacionales.

1.3.2.2. Encuestas

Por medio de una encuesta de preguntas cerradas, se conoció la postura, tanto de los community managers como de los project managers, quienes tienen principal comunicación con el cliente. En esta se buscó focalizar los puntos de mejora para hacer más efectiva la comunicación entre ambas partes. Esta técnica permitió la obtención de datos cuantitativos que respaldan el proyecto.

1.3.2.3. Entrevistas

Las entrevistas se utilizaron para obtener los datos cualitativos de la investigación, de una manera más profunda y más abierta, donde se conoció la postura del director digital y director de estrategia acerca de los procesos y la comunicación digital de BBDO en general.

Las entrevistas cualitativas, según Sampieri (2010), se usan para hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, entre otros.

Las entrevistas cualitativas se realizaron con preguntas generales y de opinión que según Sampieri (2010), las primeras parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador y las segundas de la opinión personal del entrevistado.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Febrero			
	1	2	3	4
Observación				
Recopilación de datos de la institución				
Definición de método de investigación y técnicas				
Redacción de entrevistas y encuestas.				
Realización de encuestas y entrevistas				
Vaciado de encuestas, tabulación de de datos				
Realización de FODA				
Presentación de informe diagnóstico.				

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevistado 1:

Nombre del entrevistado	Ernesto Villa Abascal
Cargo que desempeña	Director digital
Fecha de la entrevista	Jueves 16 de febrero de 2017
Hora de la entrevista	11:30 a.m.
Lugar de la entrevista	Sala de reuniones 2 BBDO Guatemala.

Entrevistado 2:

Nombre del entrevistado	Lester Reyna Martínez
Cargo que desempeña	Director de estrategia digital
Fecha de la entrevista	Viernes 17 de febrero de 2016/jueves 23 de febrero de 2017
Hora de la entrevista	9:30 a.m.
Lugar de la entrevista	Sala de reuniones 1 y 2 BBDO Guatemala.

Entrevistado 3:

Nombre del entrevistado	Gerson Vásquez
Cargo que desempeña	Director de reportes digital
Fecha de la entrevista	Jueves 23 de febrero de 2017
Hora de la entrevista	5:20 p.m.
Lugar de la entrevista	Sala de reuniones 1 BBDO Guatemala.

1.4.2. Resultados de las entrevistas

Los tres directores digitales entrevistados tienen, en general, una visión alineada de los procesos de la agencia. Todos coinciden en que el bien máspreciado para un cliente y para una agencia, es el tiempo. Por lo que hacen énfasis en que el eficientizar los procesos traería como principal beneficio de hacer que los estos sean más fluidos y de esta manera las cuentas se hagan más rentables, tanto para la agencia, como para el cliente.

El evaluar, diagnosticar y mejorar procesos de comunicación, dará ventaja a la agencia de tener más tiempo para dedicarse a innovar, generar propuestas nuevas y hacer estrategias más efectivas que beneficien a las marcas.

Los tres directores coincidieron que crear una herramienta en la agencia que ayude a eficientizar estos procesos sería de gran beneficio para la agencia y, obviamente, para las cuentas.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disenso entre entrevistados

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
Entrevistado 1	Sí. Si no hay procesos de comunicación puede haber fuga de información que puede afectar el día a día.	Sí. La comunicación digital pasó de ser algo informal a ser algo formal, por lo que se tuvo que definir procesos.	Sí. Ordenamos las cuentas digitales basándonos en métricas de las plataformas para ser más exactos.	Sí. Si la agencia logra tener procesos bien definidos el día a día se vuelve más fácil y la cuenta se vuelve más rentable para ambas partes.	Sí. Sería algo que se quiere implementar en la agencia.

Entrevistado 2	Sí. Los procesos son importantes especialmente en el área digital.	Sí. Pero muchas veces se cae a los subjetivo, porque los equipos se adaptan a lo que el cliente quiere, lo que a veces hace los procesos más lentos.	Sí. Porque se están usando herramientas que no están diseñadas para eso, lo que complica el proceso.	Sí. Esto aumentaría la calidad de creatividad y la relación cliente-agencia.	Sí. Todo lo que mejore procesos y ahorre tiempo es bienvenido. No debemos trabajar para los procesos, los procesos deben de trabajar para nosotros
Entrevistado 3	Sí. El bien máspreciado para los clientes y las agencias es el tiempo, si no se tienen procesos bien definidos, se pierde.	En el área digital sí están unificados, se manejan escalas y, a pesar de estar divididos en equipos están alineados.	Sí. Además de estandarizarse deben mejorarse para hacer las cosas bien, con más fluidez y ahorrar tiempo.	Sí. Porque al hacer los procesos eficientes se va a tener más tiempo de trabajar en otros temas e innovar.	Sí. Se necesita una herramienta que además de automatizar sirva para supervisar el trabajo que se está haciendo para tener una mejor comunicación interna
Puntos de encuentro	Los entrevistados coinciden en que los procesos de comunicación entre los clientes son importantes para ahorrar el tiempo, que es uno de los factores más importantes para ambas partes.	Los entrevistados coinciden en que los procesos internos son unificados para todos los equipos.	Los entrevistados coinciden en que los procesos sí deben ser estandarizados.	Todos los entrevistados coinciden en que estandarizar los procesos mejorarían la relación cliente-agencia así como la rentabilidad de las cuentas para ambas partes.	Todos los entrevistados coinciden en que debe haber una herramienta que ayude a ahorrar tiempos para mejorar la relación con el cliente.
Puntos de disenso	-----	Uno de los entrevistados resalta que los procesos de los equipos se adaptan a los clientes.	Dos de los entrevistados resaltan que los procesos actuales deben ser mejorados para ahorrar el tiempo y mejorar la fluidez de la comunicación	-----	-----

1.4.4. Gráficas e interpretaciones de los resultados de las encuestas

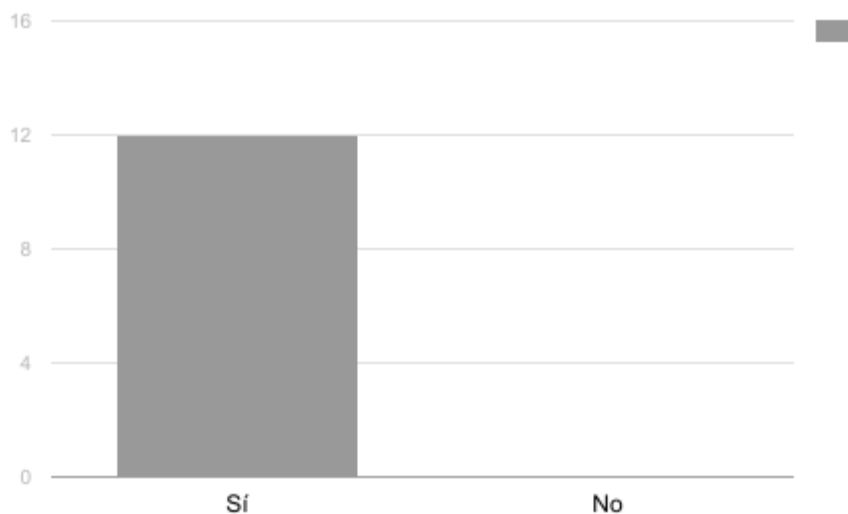
Se encuestó a los 7 community managers y a los 5 project managers que integran el equipo digital de la agencia, sumando un total de 12 encuestados.

Estos son los resultados:

-Pregunta 1

En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Gráfica 1



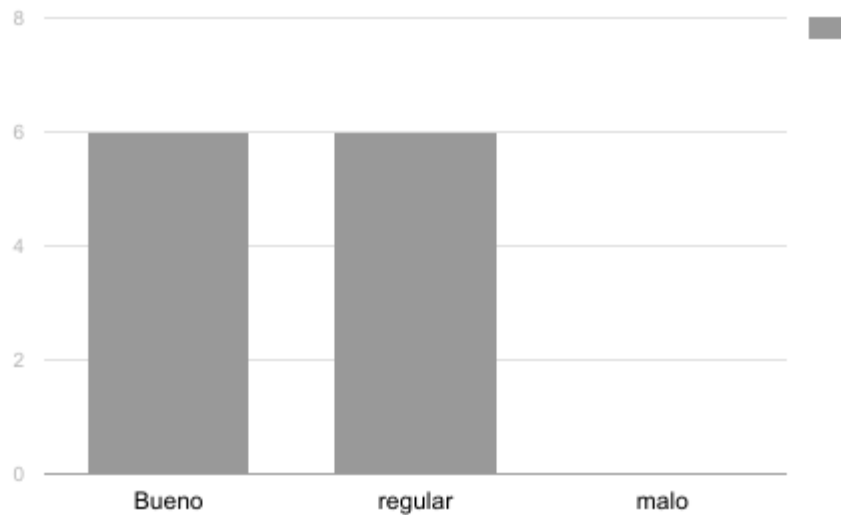
*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

- Todos los entrevistados coinciden en que la comunicación afecta de forma directa la relación agencia-cliente.
- Según los encuestados, los procesos de comunicación son los que definirán si esta es buena o mala.

-Pregunta 2

¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Gráfica 2



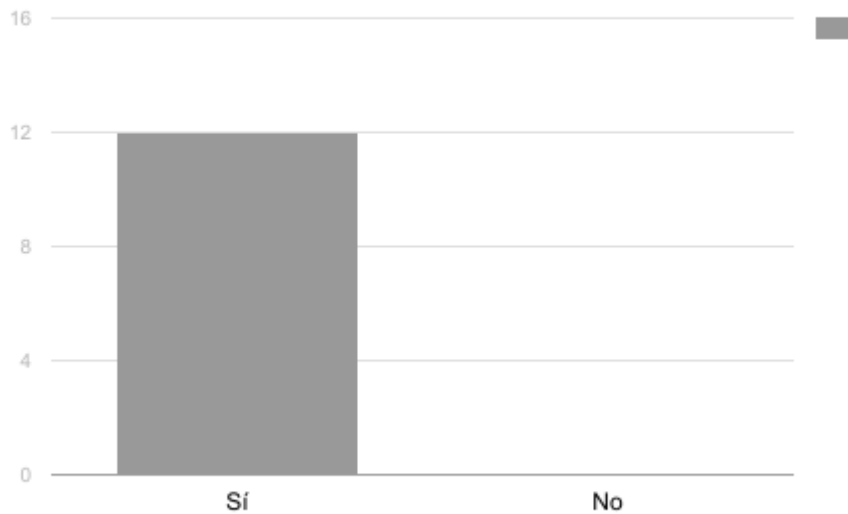
*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

- La mitad de los entrevistados respondió que la comunicación actual con el cliente es buena y la segunda parte contestó que es regular.
- Las diferencias entre las respuestas muestran que la comunicación cliente-agencia se está haciendo de diferente manera entre las distintas cuentas.
- Estos resultados reflejan que hay puntos de mejora en los que se pueden trabajar para que el 100% del equipo digital tenga una buena comunicación con el cliente.

-Pregunta 3

¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Gráfica 3



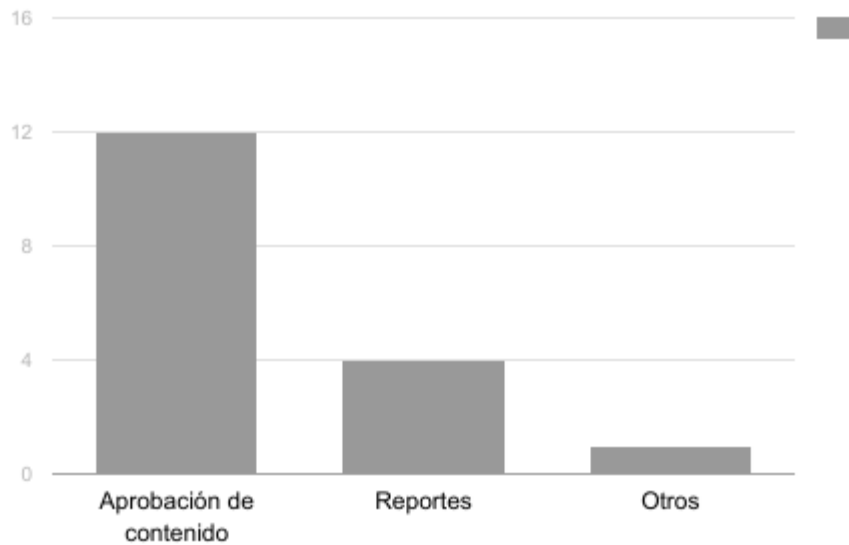
*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

- Todos los encuestados coinciden en que mejorar los diferentes procesos de comunicación mejoraría los resultados de las marcas.
- Optimizar, unificar y mejorar los procesos de comunicación internos y con los clientes del área digital, según los encuestados, mejoraría los resultados que se tienen actualmente.
- Según los resultados, la buena comunicación es base fundamental de una buena relación entre agencia-cliente.

-Pregunta 4

¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Gráfica 4



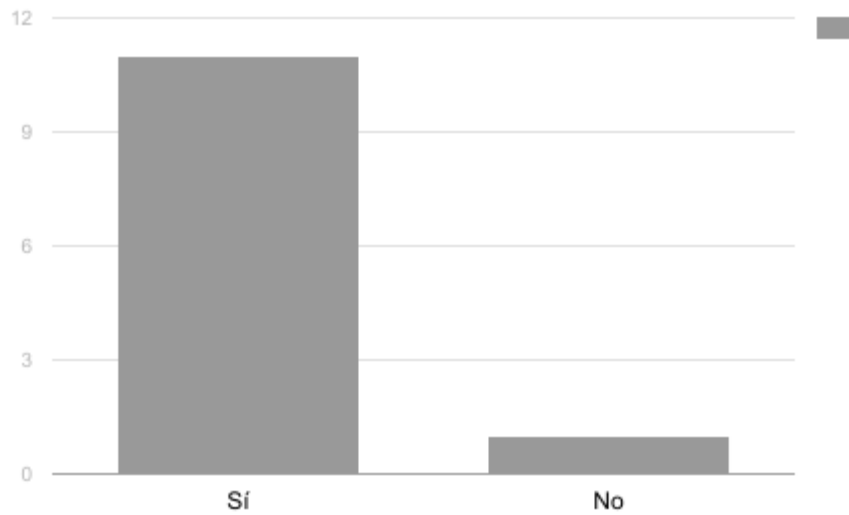
*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

- Todos los encuestados coinciden que el proceso que necesita ser agilizado es la aprobación de contenido, este es el más largo y que afecta los tiempos de las marcas.
- El segundo proceso que, según los encuestados, debe ser mejorado es el de reportes.
- Ambos procesos son parte del día a día del departamento, además de ser los más importantes y que impactan directamente la relación agencia-cliente.

-Pregunta 5

¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Gráfica 5



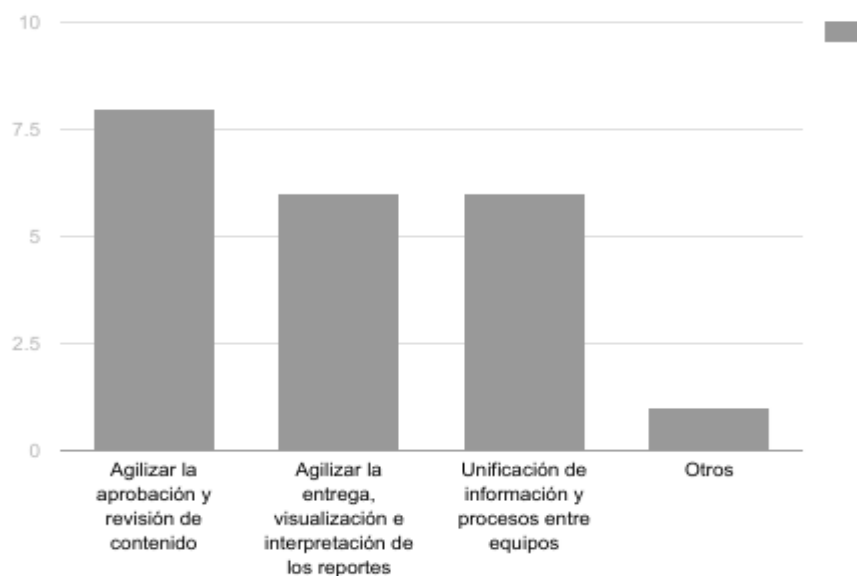
*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

- 11 de los 12 encuestados, coinciden en que una herramienta podría hacer más efectivos los procesos de comunicación.
- Según los resultados, la solución para mejorar la comunicación entre el departamento digital y los clientes es la implementación de una herramienta que facilite este proceso.

-Pregunta 6

Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta?

Gráfica 6



*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

- El proceso de agilización y revisión de contenido, según los encuestados, es el que mejoraría con la implementación de la herramienta.
- Según los encuestados, los principales procesos del área digital se verían beneficiados con la creación de una herramienta.
- Según los resultados, con la creación de una herramienta, todas las tareas diarias del departamento digital se verían mejoradas y agilizadas.

1.5. Radiografía de la institución

1.5.1. Fortalezas

- Se cuenta con un equipo de buenos profesionales.
- El equipo digital se adapta a los cambios.
- Se cuenta con recursos financieros y humanos necesarios para implementar herramientas propias que faciliten la comunicación
- Se cuenta con una buena base de comunicación.

1.5.2. Oportunidades

- Al mejorar la comunicación interna, se mejorará la comunicación con el cliente.
- AL mejorar la comunicación interna se podrá eficientizar los tiempos de entrega a los clientes.
- Al implementar una herramienta se agilizaría los principales procesos del área digital.

1.5.3. Debilidades

- Falta de una herramienta para eficientizar de procesos.
- Falta de comunicación interna efectiva.
- Comunicación con el cliente poco efectiva.
- No se aprovecha los recursos con los que se cuenta.

1.5.4. Amenazas

- Rentabilidad de la cuenta por un mal flujo de información.
- La fuerte competitividad entre agencias.

Capítulo II

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

BBDO Guatemala, proyecta su trabajo a través de la región centroamericana y del Caribe y en algunos casos, más allá.

Es una de las agencias más premiadas del mercado, habiendo ganado en los festivales más importantes del mundo, consolidándose, así como la agencia más eficiente de Guatemala.

El departamento digital de BBDO Guatemala, es relativamente nuevo, en comparación con los 25 años que la agencia lleva de trayectoria, por lo que todas las implementaciones se han realizado desde cero, el conocimiento comunicacional ha sido aportado por el talento humano, que ha sido parte de la empresa.

Por los constantes cambios y la ajetreada rutina diaria, se ha dificultado el desarrollo de herramientas propias que ayuden a mejorar la fluidez de la comunicación y las distintas tareas.

Según Ernesto Villa, director digital de la agencia, siempre se ha tenido el deseo de implementar herramientas que sumen al trabajo diario, pero en orden de prioridades por la cantidad de trabajo que se maneja, se ha ido postergando, razón por la cual la propuesta de este plan de comunicación ha sido bien aceptada.

2.2. Objetivos comunicacionales

2.2.1. Objetivo general

Agilizar los procesos de comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala con los clientes.

2.2.2. Objetivos específicos

- Definir los procesos comunicacionales que son prioritarios en la relación cliente-agencia.
- Crear una herramienta para agilizar los procesos comunicacionales entre cliente y agencia.
- Capacitar sobre la herramienta a todos los involucrados en el uso de la misma.

2.3. Público objetivo

2.3.1. Interno

Miembros del equipo digital de BBDO Guatemala.

2.3.2. Externo

Clientes del equipo digital de BBDO Guatemala.

2.4. Mensaje

Centralicemos y agilicemos.

The Big Red, es la red de redes, no solo de redes sociales sino de redes de trabajo.

2.5. Estrategia

Creación de web para mejorar la comunicación cliente-agencia del equipo digital de BBDO Guatemala.

La creación de la web “The Big Red”, ayudará a centralizar todas las tareas del equipo digital, trabajar en esta plataforma los clientes tendrán acceso en tiempo real a la información que necesiten ver o aprobar, agilizando así los tiempos de entrega y aprobación.

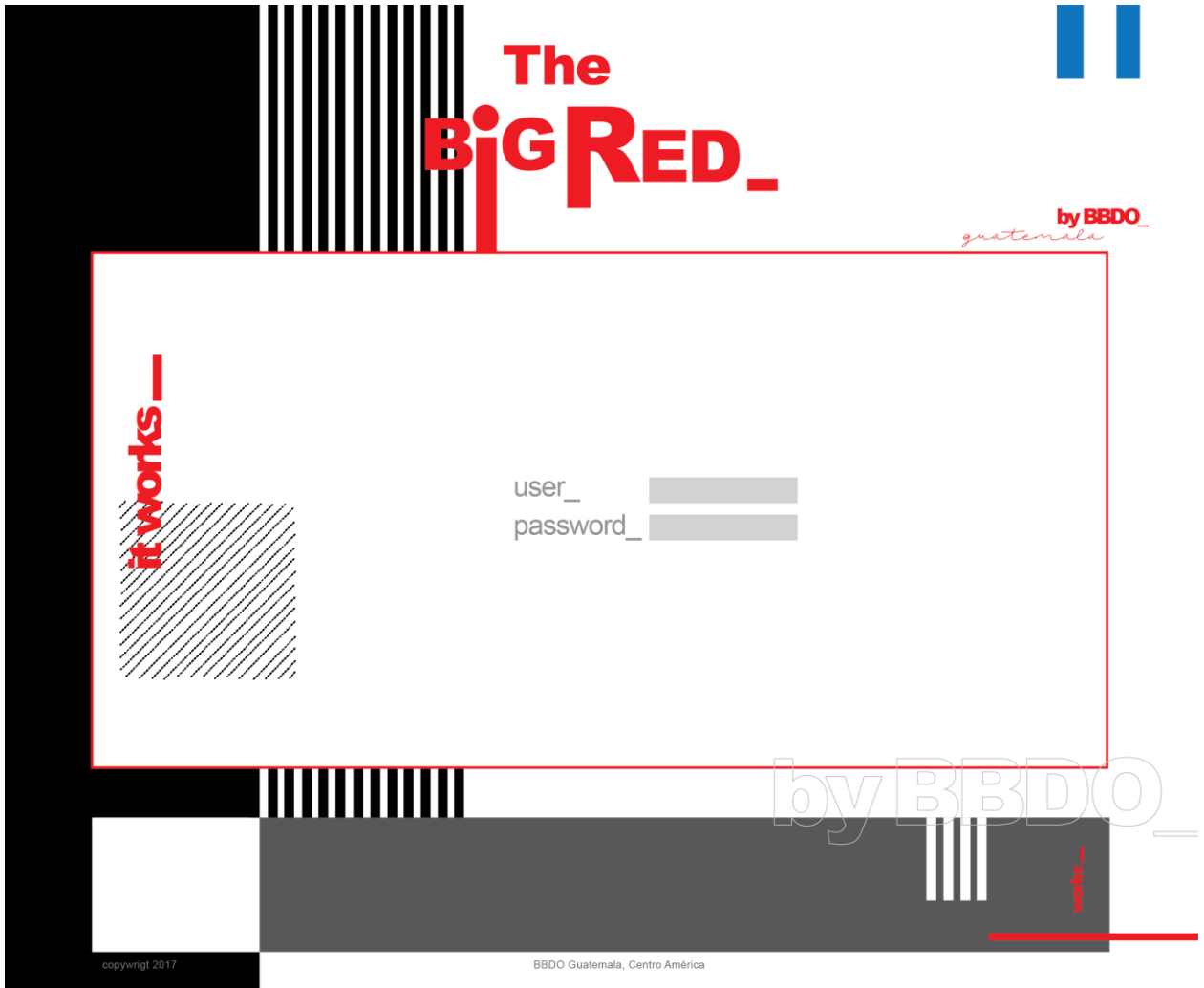
Los miembros del equipo digital y sus clientes tendrán usuarios con los que podrán utilizar la plataforma, esto busca transparentar la comunicación en ambas vías, contando también con backups que permitan consultar, tanto las tareas actuales, sino las que se han realizado con anterioridad.

2.6. Acciones de comunicación

Acción 1	
Implementación de página Web	
Estrategia	Creación de web para mejorar la comunicación cliente-agencia del equipo digital de BBDO Guatemala.
Problema	Comunicación del equipo digital de BBDO Guatemala con sus clientes.
Producto	Implementación de página WEB.
Objetivo comunicacional	Crear una herramienta para agilizar los procesos comunicacionales entre cliente y agencia.
Tipo de mensaje	Digital informativo.
Publico objetivo	Interno Miembros del equipo digital de BBDO Guatemala. Externo Clientes del equipo digital de BBDO Guatemala.
Medio de difusión	Web digital.

-Dirección URL: www.bbdo.gt/bigred

-Boceto:



-Mapa de sitio



Acción 2	
Presentación y capacitación sobre el uso de página Web	
Estrategia	Creación de web para mejorar la comunicación cliente-agencia del equipo digital de BBDO Guatemala.
Problema	Comunicación del equipo digital de BBDO Guatemala con sus clientes.
Producto	Implementación de página WEB.
Objetivo comunicacional	Capacitar sobre la herramienta a todos los involucrados en el uso de la misma.
Tipo de mensaje	Informativo/educativo.
Publico objetivo	Interno Miembros del equipo digital de BBDO Guatemala. Externo Clientes del equipo digital de BBDO Guatemala.
Medio de difusión	Charla de capacitación.

Detalles de capacitación:

Presentación y capacitación "The Big Red"	
Lugar:	Sala 1, BBDO Guatemala
Fecha:	Miércoles 26 de julio.
Hora:	10:30 a.m.
Duración:	1 hora
Expositores:	Silvia Morales, epesista. Fernando García, programador.
Temas a tratar:	-Presentación de web "The Big Red". -Creación de usuarios -Ventajas del uso de la herramienta. -Uso de la herramienta.
Participantes	-Community managers -Project managers -Director digital

Capítulo III

3. Informe de ejecución

3.1. “Plan de acción para mejorar y eficientizar la comunicación del departamento digital de BBDO Guatemala”

3.1.1. Financiamiento

El cien por ciento de los recursos utilizados para desarrollar el plan fueron asumidos por BBDO Guatemala.

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Financiamiento	Costo
1	Diseño y desarrollo de plataforma web (Que incluye: Diseño, desarrollo, maquetación HTML/CSS, home, procesos de subir imágenes y videos, textos, administración, panel del cliente, reportes FB,TW, IG, aprobación, conexión API, filtros, BD, JQUER, Hosting por un año).	Agencia	\$5,146.88
1	Asesoría comunicacional	Epesista	\$1,200.00
Total			\$6,346.88

Silvia María Morales Arreola

Elaborado el 13 de mayo de 2017.

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios primarios Miembros del equipo digital de BBDO Guatemala	El beneficio principal va dirigido a este equipo, ya que por medio del plan se automatizarán los procesos del departamento, reduciendo sus tiempos de operación y facilitando sus tareas diarias.
Beneficiarios secundarios Clientes de BBDO Guatemala	El beneficio secundario se dirige a los clientes de BBDO Guatemala, los cuales tendrán una mejor comunicación con la agencia y tendrán tiempos de entrega y procesos muchos más eficientes.

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad
Ernesto Villa Abascal	Director Digital de Cuentas	Apoyo y asesoría durante la realización de EPS.
Fernando García	Programador	Desarrollo de plataforma "Big Red".
Jennifer Garzona	Analista de reporting.	Asesoría en el desarrollo de la plataforma.
Cristina Valdez	Diseñadora	Diseño de materiales que se usaron para la plataforma.

3.1.5. Áreas geográficas de acción

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, BBDO Guatemala, 5ta. Av. 5-55 zona 14, Europlaza, Torre IV nivel 17, Ciudad de Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

- Estrategia: Creación de web para mejorar la comunicación cliente-agencia del equipo digital de BBDO Guatemala.
- Objetivo comunicacional: Crear una herramienta para agilizar los procesos comunicacionales entre cliente y agencia.
- Descripción: Se realizó una web en donde los procesos digitales fueran más eficientes y uniformes para que se mejorara la relación cliente-agencia.
- Acciones desarrolladas

Acción 1: Diseño de mapa de sitio.

Acción 2: Diseño visual de web.

Acción 3: Desarrollo de código de programación.

Acción 4: Presentación a directores de la agencia.



Reunión de epesista con Fernando García, programador y Jennifer Garzona analista de reporting, junio 2017.



Reunión de epesista con Andrés Perez, diseñador y Cristina Valdez, diseñadora, junio 2017.



Presentación de EPS a directores de la agencia y directora de recursos humanos, julio 2017.

3.3. Cronograma

Mes	junio				Julio			
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Elaboración de mapa de sitio								
Desarrollo de imagen de la web.								
Diseño de la web.								
Programación y desarrollo de la web.								
Creación de usuarios de la web.								
Presentación internada de proyecto.								
Entrega de informe final								

Silvia María Morales Arreola
Elaborado el 11 de mayo de 2017

3.4. Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Web para el equipo digital de BBDO Guatemala.</p> <p>Crear una herramienta para agilizar los procesos comunicacionales entre cliente y agencia.</p>	<p>12 integrantes del equipo digital se beneficiaron del proyecto, entre ellos 5 Project managers, 7 Community managers y los clientes de cada una de las cuentas.</p> <p>La web representa el ahorro en promedio de 385 horas hombre mensuales por la automatización de procesos.</p>	<p>“Este proyecto nos ahorra horas hombre que pueden ser invertidas en lo que importa, la creatividad”. Ernesto Villa, Director digital de cuentas.</p> <p>“La web nos deja tiempo para el análisis de data, lo que nos permite construir estrategias más sólidas”. Jennifer Garzona, analista de reporting.</p> <p>“Esta herramienta nos va a ayudar a que las tareas diarias no sean tan tediosas, especialmente los reportes”. Leslie Morales, community manager.</p>

Conclusiones

- La buena comunicación dentro de una empresa, facilita el alcance de objetivos y cumplimiento de metas a través de flujos comunicacionales efectivos y eficientes.
- La identificación de focos donde la comunicación está fallando es vital para poder mejorar los flujos comunicacionales.
- Tomar acciones puntuales centradas en la resolución de los focos del problema, mejora aumentará la efectividad en todos los procesos.
- La creación de herramientas que sirvan de apoyo para resolver problemas, deben verse como una inversión.
- La herramienta creada ahorra en promedio 385 horas hombre mensuales, lo que genera más tiempo para innovar, hacer estrategias y proponer mejores soluciones a los clientes.
- El trabajo en equipo y apoyo a las nuevas propuestas brinda soluciones integrales que benefician a empleados, empresa y clientes.
- La actualización en el uso de la tecnología puede usarse a favor implementando herramientas como la que se realizó en este EPS.

Recomendaciones

- Se recomienda el monitoreo de procesos constantemente como base para seguir mejorando los flujos comunicacionales.
- Crear planes estratégicos donde se incluya el uso de la tecnología, hacer una revisión y actualización constante de la misma para no quedarse obsoleto.
- Es necesario, el seguimiento y mantenimiento de las herramientas virtuales, ya que es clave para mantenerse al día en el uso de la tecnología.
- Continuar con la creación de herramientas propias representa una inversión a largo plazo, que se verá reflejada en el ahorro de recursos y en resultados positivos.
- Evaluar eventualmente, el uso de la herramienta planteada, para actualizarla e incluir las mejoras que vayan siendo necesarias conforme se demande.

Glosario de términos

- Alcance

Número De usuarios únicos alcanzados (A quienes llegó cualquier contenido de nuestra página)

- Alcance Orgánico

Número de personas alcanzadas de forma orgánica. Debido a las interacciones de los usuarios.

- Alcance Pagado

Número de personas alcanzadas por medio de inversión (pauta).

-API

La interfaz de programación de aplicaciones, abreviada como API del inglés, es un conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

-ATL

Above The Line o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

-BTL

Below The Line (debajo de la línea), consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

-Community Manager

Responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

-Desarrollo web

Término que define la creación de sitios web para Internet o una intranet. Para conseguirlo se hace uso de tecnologías de software del lado del servidor y del cliente que involucran una combinación de procesos de base de datos con el uso de un navegador web a fin de realizar determinadas tareas o mostrar información.

- Engagement Rate - General

Porcentaje de usuarios que participan en la página y o publicaciones con acciones como likes, comments o shares. La formula usada es (Total Interacciones / Total Fans * 100)

-Engagement

Es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto.

- Engagement Rate - Publicaciones

Porcentaje de usuarios que participan en la página y o publicaciones con acciones como likes, comments o shares. La formula usada es, $(\text{Total Interacciones} / \text{Total de publicaciones en el periodo analizado} / \text{Total Fans} * 100)$.

-Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios, se trataba de un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

- Fans

El total de fans que hay al último día del mes o del periodo que se está analizando.

- Fans Absolutos (nuevos fans)

El total de los fans nuevos menos los fans perdidos. El resultado de esta resta es la cantidad de fans absolutos.

-Hosting

Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

-Impresiones

Número de veces que el contenido de la página ha sido visto, una o dos veces por el usuario.

- Interacciones

Acciones que los usuarios realizan dentro de nuestra página: Me gusta, Comentarios o Compartidos.

-Instagram

es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos.

-Instrumentos de recolección

Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre conceptos.

-Maquetación web

El proceso de maquetación web es la transformación del diseño de un producto web en un conjunto de archivos capaces de ser reproducidos por los navegadores web.

-Métodos de investigación

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico

-Project Manager

Encargado de la planeación y ejecución de las estrategias digitales, es el contacto directo entre cliente y agencia.

- Publicaciones realizadas

Número de publicaciones realizadas por la página.

-Redes sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares.

-Reporting digital

Analiza el negocio con una frecuencia diaria o semanal, teniendo en cuenta las transacciones del año en curso y a veces también los datos del año anterior.

-Sitio web

Es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

-Target

Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

-Tweets

Es el mensaje que se envía a través de Twitter y se puede escribir hasta 140 caracteres.

-Twitter

es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados "tweets".

- Top Posts

Se muestran los 5 posts que más interacciones o alcance tuvieron: (Alcance, Clics e Interacciones)

Bibliografía

-AHO, Alfred V. HOPCROFT, John E.; ULLMAN, Jeffrey D. (1998). Estructuras de datos y algoritmos. México. Addison Wesley.

-Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007) Designing and conducting mixed methods research. Thousand Oaks, CA.

-Hernandez Sampieri, Roberto. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Naucalpan de Juárez, México. McGraw-Hill Interamericana de México, S. A. de C. V.

-Joyanes, L. (2008). Fundamentos de la programación. Algoritmos y Estructura de Datos, 4ª Edición. Madrid: McGraw-Hill.

-Tamayo y T, Mario. (2005). Metodología formal de la investigación científica. Segunda edición. México DF, México. Limusa.

E Grafía

-Morone, Guillermo. Métodos y técnicos de la investigación científica. Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica Valparaíso. Recuperado de <http://bit.ly/1KbzMUr>

-Vásquez Espinoza, Alfredo. (2008). Maestría en Tecnología de la construcción. Recuperado de <http://bit.ly/1Nv3f8O>

Anexos

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista 1

Entrevistado:
Ernesto Villa
Director de digital

1. ¿Considera que la eficiencia de los procesos de comunicación afecta la relación entre los clientes y la agencia? ¿Por qué?

Un proceso de comunicación está hecho para poder agilizar esa relación, si no hay procesos basados, se puede dar mucha fuga de información que puede afectar el día a día con los clientes, muchas veces, tenemos clientes que no están bien informados de que es lo que exactamente están pidiendo, sino que es una solicitud de su departamento interno y esto afecta a la agencia, porque esta información viene incompleta entonces después se hace una estrategia que básicamente está incompleta por la falta de información, por eso nosotros en nuestros procesos los tenemos muy bien definidos, tenemos que tener antes de lanzar cualquier campaña un brief llenado y completo para poder satisfacer ese tipo de solicitudes.

2. ¿La comunicación actual del área digital tiene procesos específicos o dependen de cada equipo?

Cada cuenta es un mundo, pero sí se tiene que...osea, con el tema digital empezó muy desordenadamente, osea hubo un momento hace unos años lo digital no era considerado como algo muy específico de las marcas era algo X que cualquiera abría su página de Facebook, conforme los años los mismos clientes empezaron de invertir en digital un 5%, un 10%, a un 15% hasta actualmente que estamos a un 40%, generalmente, depende de los clientes... la comunicación digital pasó de ser algo muy informal a algo muy formal, por lo que se tuvieron que definir procesos, antes era hacer una matriz y ya, ahora las matrices tienen que llevar un proceso de diseño, antes se posteaba una vez al día, ahora se postea tres veces a la semana, el problema es de que si no ponés ese tipo de procesos tu contenido va a ser malo, ahora estás peleando con todo tipo de contenido, tu contenido tiene que ser relevante, aparte tener una estrategia de pauta, por eso entonces tiene que tener un proceso muy específico de creación de contenido y de estrategia.

3. ¿Los procesos de comunicación actuales deberían ser estandarizados para todos los equipos?

Antes, digamos, depende de los clientes porque hay diferentes clientes que piden su reporte a su antojo, digamos hay clientes que les importa más el engagement a otros la penetración, pero lo que nosotros tuvimos que hacer para ordenar todo el equipo de BBDO, que era una sección digital muy grande pero muy desorganizada, estandarizamos todo, basándonos en las métricas de las mismas plataformas para ser más exactos, porque hay un flujo de información bien grande y tienes que saber escoger cuál es el que funciona.

4. ¿Piensa que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas? ¿Por qué?

Totalmente, no hay nada como un cliente ordenado, osea eso es lo mejor que le puede pasar a una agencia, si la agencia logra ordenar al cliente y tener procesos bien definidos la comunicación del día a día se vuelve muy fácil y evitar toda esa burocracia de mails, hace que la cuenta sea más rentable incluso para la agencia y para el cliente y sos más eficiente en tiempos.

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos? ¿Por qué?

Sí. Digamos el tema de reportería es un caso en donde yo veo que tenemos mucha mejora porque a los clientes muchas veces se les manda una presentación muy pesada que ellos no tienen tiempo para ver, entonces ellos lo que quieren saber es un resumen muy específico del reporte mensual y los resultados mensuales, por lo que es algo que quisiéramos desarrollar en la agencia, que es un reporte universal para todas las marcas, donde un cliente lo pueda acceder solo con un clic, entonces eso es algo que necesitamos.

Entrevista 2

Entrevistado:

Lester Reyna

Director de estrategia digital

1. ¿Considera que la eficiencia de los procesos de comunicación afecta la relación entre los clientes y la agencia? ¿Por qué?

Yo considero que sí, sí son muy importantes los procesos especialmente en el tema de digital porque por ejemplo ahora nosotros venimos y, por ejemplo para enviar un material tenemos la facilidad de, por ejemplo con Google Docs, podemos subir una matriz de contenido y que mientras nosotros la estamos subiendo el cliente lo está viendo en tiempo real, nos puede venir y mandar sus comentarios de vuelta, entonces al final conforme tú, es un proceso como de educación de las dos partes, como tú eduques al cliente a estos procesos internos que tú tenés, porque mientras más los entienda mejor el viene y va a comprender cuales son los tiempos en que se trabajan las cosas.

2. ¿La comunicación actual del área digital tiene procesos específicos o dependen de cada equipo?

Es curioso porque internamente sí, todos tienen el mismo proceso y muchas veces siempre hay equipos que cumplen justo lo que se les pide, pero muchas veces es entrar a un tema subjetivo de cómo quiere las cosas cada cliente verdad, y es lo que te decía, el aprendizaje de cómo tú venís y le vas agarrando la onda a lo que quiere tu cliente y literal entonces tú ya sabés qué tipo de contenido es el que hay que mandar. Mientras tú estás en ese proceso de aprendizaje y todavía no sabés cual es la forma en que trabaja tu cliente e incluso como tú venís y no tenés un aprendizaje completo de la marca al final los procesos se van haciendo más lentos y no necesariamente van a ser exactamente iguales en todos los equipos.

3. ¿Los procesos de comunicación actuales deberían ser estandarizados para todos los equipos?

Sí, porque por ejemplo, estamos usando herramientas que no están diseñadas por nosotros, y esto nos complica porque, por ejemplo, las matrices las estamos subiendo a un Google Doc y ahí nos hacen

comentarios, pero para eso el cliente entra a Gmail, nosotros también y bueno, eso hace un poco más complicado, a que nosotros tuviéramos nuestro propio proceso y todo podría ser con los ajustes que necesitamos y no adaptarnos a lo que tiene el programa.

4. ¿Piensa que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas? ¿Por qué?

Yo creo que sí, yo creo que por ejemplo a mi algo que quería hacer y que voy a hacer eventualmente es todo el tema de las matrices por meses, de que tú tengas que entregar una matriz mensual, por ejemplo entonces yo creo que, por ejemplo, venir y cambiarnos a un modelo por campaña nos va a hacer más eficientes va a mejorar la calidad de creatividad e incluso puede llegar a mejorar la relación con el cliente porque va a ser algo a lo que hasta cierto punto está acostumbrado por ATL, verdad.

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos? ¿Por qué?

Yo consideraría que sí, consideraría que sí sería importante, todo lo que mejore procesos, todo lo que nos ahorre tiempo al final especialmente en una agencia creativa es más tiempo para pensar, para ejecutar, porque al final los procesos te tienen que hacer más libre y no un proceso te tiene que hacer esclavo y no, uno no trabaja para los procesos, los procesos tienen que trabajar para ti, entonces sí.

Entrevista 3

Entrevistado:

Gerson Vásquez

Director de reportes digital

1. ¿Considera que la eficiencia de los procesos de comunicación afecta la relación entre los clientes y la agencia? ¿Por qué?

Sí, totalmente porque hay algo... el bien máspreciado para los clientes y las agencias es el tiempo, entonces cuando los procesos no están bien definidos y no están bien estructurados con una lógica que sirva para las dos partes, cuando no hay algo claro, se pierde mucho tiempo, en las aprobaciones, etcétera.

2. ¿La comunicación actual del área digital tiene procesos específicos o dependen de cada equipo?

Yo creo que, bueno acá BBDO, no es tan así de que cada grupo o cada equipo sea independiente, en el tema digital si está más definido, más unificado, quizá no tanto con el equipo de ATL y BTL sino así digital, aunque estemos separados sí hay unificación, osea, los projects están alineados con los directores, con los creativos, digamos los communities vamos alineados conmigo, que hago toda el área de análisis, cuando el cliente hace una solicitud puntual de un reporte o un estudio, lo que sea, siempre se manejan las escalas... digamos siempre va con el Project, se encarga de solicitarlo al community manager, luego, pasa por revisión mía y etcétera verdad. Osea, yo creo que en digital sí estamos como unificados.

3. ¿Los procesos de comunicación actuales deberían ser estandarizados para todos los equipos?

Sí, totalmente. Yo creo que sí, no solo deberían de estandarizarse si no deberían mejorarse porque si bien si estamos implementando procesos necesitan mejorarse, necesitan revisarse y recordárselos a cada quien, porque recordate que el flujo de trabajo siempre nos hace a veces saltarnos, a veces algún proceso, por a veces que todo urge, pero sí es importante, no solo que se estandaricen sino que se perfeccionen esos procesos, para hacerlo bien, hacerlo fluido, para ahorrar tiempos y que el cliente esté contento.

4. ¿Piensa que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas? ¿Por qué?

Sí, porque a medida que tengamos más tiempo para pensar en otras cosas, o pensar en ideas nuevas, vamos, a obviamente innovar en lo que estamos haciendo, pero si pasamos demasiado tiempo en temas de aprobación en temas de que no, que el cliente no lo ha visto, no que se tarda en aprobar, que estoy esperando si me dicen si sí o no, en todo ese tiempo no nos da a veces chance de hacer otras cosas, de hacer cosas nuevas o de innovar, entonces yo creo que sí, sí mejoraría un montón esto.

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos? ¿Por qué?

Sí, totalmente. Necesitamos una herramienta que no solo sirva para automatizar esto sino también para controlar lo que sea hace, porque, haz de cuenta que muchas veces el Project envía las cosas para aprobaciones y a veces el community no está enterado o a veces el ejecutivo no está enterado de lo que se está viendo, o para ir más lejos, el director general de digital, quizás no sabe que están enviando los communities, entonces para que haya un control de lo que se hace es bueno tener un sistema en el que todos puedan acceder, obviamente con jerarquías y permisos, en donde todos puedan acceder en cualquier momento y decir bueno quiero ver que está haciendo x cuenta, y el director por ejemplo pueda decir bueno sí están haciendo un trabajo excelente y supervisarlo de esa manera, sin tener que estar yendo de lugar en lugar, preguntándole a cada uno, ¿qué están haciendo? Quiero ver, mandámelo, osea, sino que todo sea automatizado.

Modelo de la encuesta



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

Encuesta a Community Managers y Project Managers: **Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala**

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí__ NO__

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena__ Regular__ Mala__

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí__ NO__

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

__Aprobación de contenido

__Reportes

__Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí__ NO__

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

__ Agilizar la aprobación y revisión de contenido

__Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

__Unificación de información y procesos entre equipos

__Otros,

especifique: _____

Matriz o vaciado de las encuestas

Número de pregunta	Respuestas			
	1	Sí		No
12		0		
2	Buena	Regular		Mala
	6	6		0
3	Sí		No	
	12		0	
4	Aprobación de contenido	Reportes		Otros
	12	4		1
5	Sí		No	
	11		1	
6	Agilizar la aprobación y revisión de contenido	Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes	Unificación de información y procesos entre equipos	Otros
	8	6	6	1

Encuestas



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers: Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Si NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Si NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: Campañas, briefs, objetivos específicos de comunicación.

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Si NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: Información más clara



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,
especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,
especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

**Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala**

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

SÍ NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

SÍ NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

SÍ NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

**Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala**

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____

**Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala**

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: Solicitudes específicas con toda la información

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Práctica Supervisada, Licenciatura

**Encuesta a Community Managers y Project Managers:
Comunicación del área Digital de BBDO Guatemala**

1. En su opinión, ¿la eficiencia de los procesos de comunicación afectan la relación cliente-agencia?

Sí NO

2. ¿Cómo califica la comunicación entre su equipo y su cliente?

Buena Regular Mala

3. ¿Considera que hacer más eficientes los procesos de comunicación agencia-cliente mejoraría los resultados de las marcas?

Sí NO

4. ¿Cuáles procesos considera que deben ser agilizados?

Aprobación de contenido

Reportes

Otros,

especifique: _____

5. ¿Piensa que es necesaria una herramienta que haga más eficiente estos procesos?

Sí NO

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué cree que es necesaria esta herramienta? (puede elegir más de una).

Agilizar la aprobación y revisión de contenido

Agilizar la entrega, visualización e interpretación de los reportes

Unificación de información y procesos entre equipos

Otros, especifique: _____

Cotización de implementación de web

COTIZACIÓN DE INTERNET/DIGITAL

Dirección: 5 AVENIDA 5-55 ZONA 14, EUROPLAZA NIVEL 17 TORRE 4
Teléfono: 23822236

Cliente: SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO, S.A.	Presupuesto No: BBDO-17-00006
Marca: BBDO GUATEMALA	Orden Interna No: BBDO-17-00038 / 000
Producto: BBDO GUATEMALA	Fecha Elaboración: 17 de Mayo de 2017
Campaña: MANTENIMIENTO	Ejecutivo: ERNESTO VILLA ABASCAL
Versión: Cotizacion plataforma web BBDO	Pto. Elaborado por: FERNANDO GARCIA
Medio: Digital	Tasa de Cambio: 1.000000
Medida: Cotizacion web Silvia	Fecha Aprobación:
Moneda: DÓLAR DE EE.UU.	
No. Refer:	

Descripción del Presupuesto:

Valor por Diseño y Desarrollo de Plataforma Web, versión "Reportes y Matrices Digitales"

-Diseño

-Desarrollo

Maquetación HTML/CSS

Home

Procesos de subir imagenes y videos

Textos

Administración

Panel del Cliente

Reportes FB, TWT e INST

Aprobación

Conexion API

Filtros

BD

JQUER


-Dominio. com durante 01 año


-Hosting. durante 01 año


Nombre Proveedor / Descripción	Valor	Comisión	Timbre Prensa	Total
Valor por Diseño y Desarrollo de Plataforma Digital para BBDO, para Redes Sociales	5,124.00	0.00	22.88	5,146.88
Total	5,124.00	0.00	22.88	5,146.88

Observaciones del Presupuesto:

VALOR INCLUYE IVA


FERNANDO GARCIA
Depto. Producción

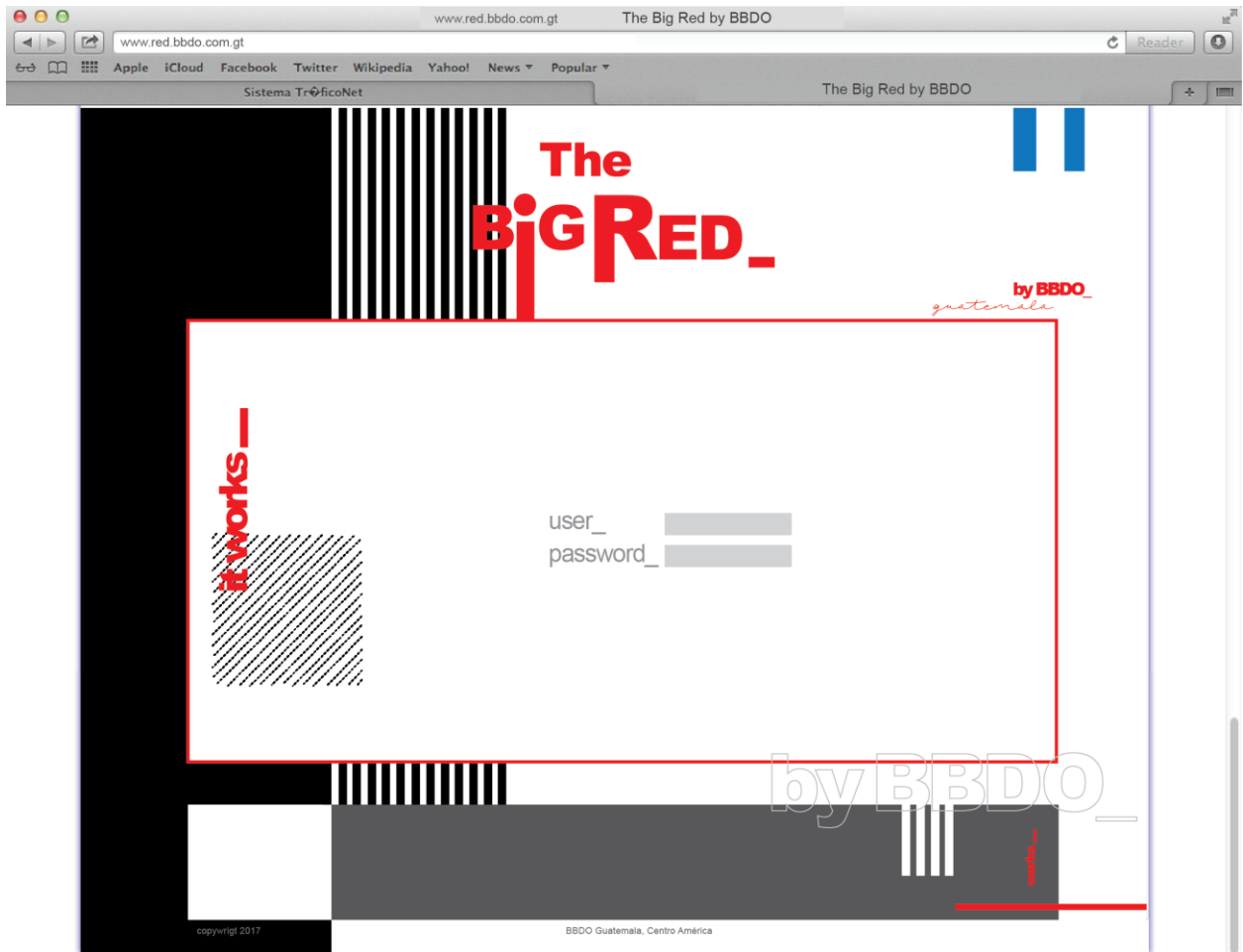
X 
ERNESTO VILLA ABASCAL
Ejecutivo


Cliente

17/05/2017

Pag. 1

Previsualización de Web



Fotografías de respaldo



Entrevista a Gerson Vásquez, director de reportes, 23 de febrero de 2017.



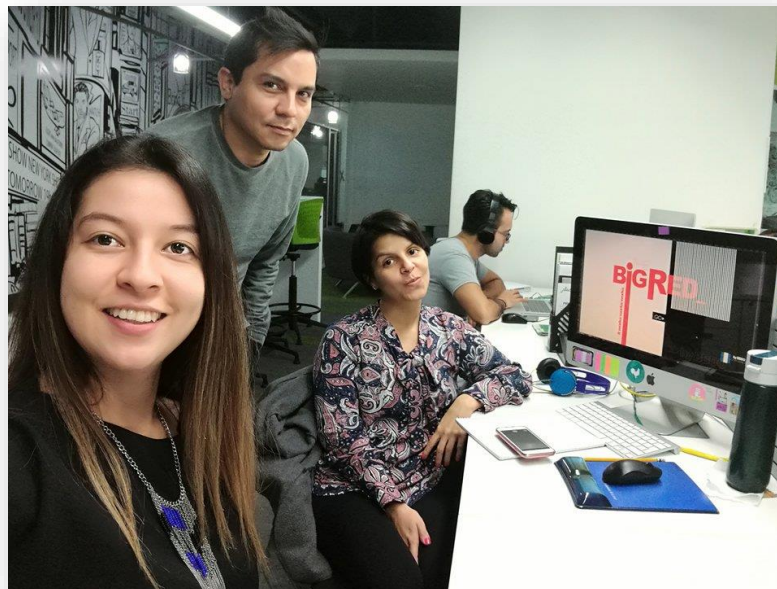
Entrevista a Lester Reyna, Director de estrategia digital, 17 de febrero de 2017.



Entrevista a Ernesto Villa, Director de cuentas digital, 17 de febrero de 2017.



Reunión de epesista con Fernando García, programador y Jennifer Garzona, analista de reporting, junio 2017.



Reunión de epesista con Andrés Perez, diseñador y Cristina Valdez, diseñadora, junio 2017.



Presentación de EPS a directores de la agencia y directora de recursos humanos, julio 2017.



Visita de supervisión de EPS a BBDO Guatemala, Lic. Fernando Flores, asesor EPS, agosto 2017.

Check list de acciones

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Creación de web "Big Red".	X		Se creó y desarrollo la plataforma digital "The Big Red" para la realización de los procesos digitales.
Presentación de proyecto a directores de la agencia.	X		Se realizó la presentación oficial de la herramienta de manera interna a los directores de la agencia, directores de los teams y directora de recursos humanos.
Capacitación a Projects, communities y clientes.		X	Quedó pendiente de realizarse esta capacitación ya que se realizará gradualmente marca por marca.

Ficha de registro de horas



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

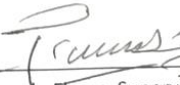


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Silvia María Morales Arreola
No. Carné y DPI: 201216520 - 2311 78298 0101
 Licenciado en mercadotecnia, Ernesto Villa Abascal, Director digital de cuentas.
Jefe o Encargado (a):
Institución o Empresa: BBDO Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 2	junio	x	x	x	8	8	x	16 hrs.
2	Del: 05 / Al: 9	Junio	7	8	8	8	8	x	39 hrs.
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	7	8	8	8	8	x	39 hrs.
4	Del: 19/ Al: 23	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
5	Del: 26/ Al: 30	Junio	8	8	8	8	Asueto	x	32 hrs.
6	Del: 3 / Al: 7	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	7	7	7	x	37 hrs.
9	Del: 24 / Al:28	Julio	6	6	6	4	n/a	x	22 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Ernesto Villa Abascal
 SERVICIOS DE PUBLICIDAD
 Y MERCADERO, S.A.

(f) 
 Lic. Fernando Flores, Supervisor EPSL

