

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



**PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS EQUIPOS DE
BBDO GUATEMALA**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JORGE STEVENSSON GOMEZ CHARLES

CARNÉ 201216528

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 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 2382-7236
EMAIL BBDO@BBDO.COM.GT

Guatemala, 24 de agosto del 2017

Señor Coordinador
Lic. Luis Pedroza
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 **JORGE ESTEVENSSON GÓMEZ CHARLES** con de carné número **201216528** 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, realizó 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 Junio al **28** de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional "**Plan de Acción para la Comunicación entre los equipos de BBDO Guatemala**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "**BBDO Guatemala**".

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista **JORGE ESTEVENSSON GÓMEZ CHARLES** 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. Ernesto Villa Abascal
Dirección de Cuentas Digitales

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 16 de octubre de 2017

Estudiante
Jorge Stevansson Gómez Charles
201216528
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 LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS EQUIPOS 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:

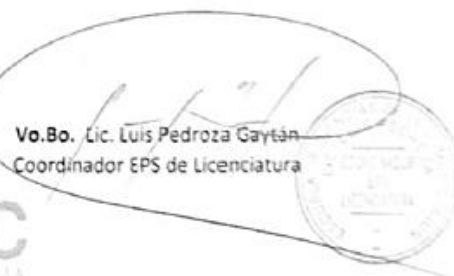
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrón
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 la vida y todas sus bendiciones; por acompañarme hasta este momento y permitirme alcanzar este logro que aún es el comienzo de este camino.

A MI MADRE:

Maritza Charles, por haberme formado con principios y valores, lo que me ha permitido salir adelante. Por tu apoyo incondicional a pesar de las circunstancias que vivimos. Por siempre estar con una palabra de aliento cuando ya no podía más.

A MI PADRE:

Jorge Gómez, por incentivar me a ser cada vez una mejor persona, proponiéndome cada día nuevos retos por alcanzar.

A MIS HERMANOS:

Jurgen y Camilo, por ayudarme a tomar ese sentido de responsabilidad y hacer cada uno de mis días, diferentes.

A MI FAMILIA:

Abuelita Ceci, por su apoyo, no solo a mi persona sino a mi familia. Tío Jaime, por tus consejos cuando lo necesitaba. Tíos, tías, primos por su confianza y cariño.

A MIS AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD:

Por todos los momentos compartidos durante estos cinco años de universidad.

AGRADECIMIENTOS

A la **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.

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

A **MSc. SERGIO MORATAYA** por la oportunidad de brindarme un espacio en la ECC.

A el **LIC. FERNANDO FLORES** por su apoyo y asesoramiento en todo el transcurrir de este proyecto.

A **ERNESTO VILLA Y MARLENE FIGUEROA** por la oportunidad, la confianza y el apoyo para poder desarrollar este proyecto en la institución **BBDO Guatemala**.

A mi familia y amigos que creyeron en mí y me apoyaron para que este reto fuera cumplido.

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo I.....	1
1. Diagnóstico.....	1
1.1. Objetivos del diagnóstico	1
1.1.1. <i>Objetivo general.....</i>	1
1.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	1
1.2. Nombre de la institución	1
1.2.1. <i>Ubicación Geográfica:.....</i>	1
1.2.2. <i>Integración y Alianzas estratégicas:.....</i>	1
1.2.3. <i>Antecedentes o Historia:</i>	2
1.2.4. <i>Departamentos o dependencias:</i>	3
1.2.5. <i>Misión:</i>	4
1.2.6. <i>Visión:.....</i>	5
1.2.7. <i>Objetivos Institucionales:.....</i>	5
1.2.8. <i>Valores:</i>	5
1.2.9. <i>Público Objetivo:.....</i>	6
1.2.10. <i>Organigrama:</i>	7
1.3. Metodología.....	8
1.3.1. <i>Descripción del método</i>	8
1.3.2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección.....</i>	8
1.3.3. <i>Cronograma del diagnóstico.....</i>	9
1.4. Recopilación de datos.....	10
1.4.1. <i>Ficha de las entrevistas.....</i>	10
1.4.2. <i>Resultados de las entrevistas.....</i>	10
1.4.3. <i>Tablas comparativas, puntos de encuentro y disenso entre entrevistados ..</i>	11
1.4.4. <i>Gráficas, cuadros, e interpretaciones del resultado de las encuestas.....</i>	13
1.5. Radiografía de la institución.....	16
1.5.1. <i>Fortalezas</i>	16
1.5.2. <i>Oportunidades.....</i>	16
1.5.3. <i>Debilidades.....</i>	17

1.5.4.Amenazas.....	17
Capítulo II	18
2. Plan de comunicación.....	18
2.1.Antecedentes comunicacionales	18
2.2.Objetivos de comunicación	18
2.2.1.Objetivo general.....	18
2.2.2.Objetivos específicos.....	19
2.3.Público Objetivo.....	19
2.4.Mensaje	19
2.5.Estrategias.....	19
2.6.Acciones	21
Capítulo III	25
3. Informe de ejecución.....	25
3.1 Plan de acción para la comunicación entre los equipos de BBDO Guatemala	25
3.1.1.Financiamiento.....	25
3.1.2.Presupuesto	25
3.1.3.Beneficiarios.....	26
3.1.4.Recursos Humanos.....	26
3.1.5.Área geográfica de acción	26
3.2. Estrategias y acciones desarrolladas	26
3.3. Cronograma de actividades.....	30
3.4. Control y seguimiento	30
Conclusiones.....	31
Recomendaciones.....	32
Glosario de términos.....	33
Bibliografía.....	37
Anexos	38
<i>Transcripción completa de entrevistas.....</i>	<i>38</i>
<i>Modelo de herramientas.....</i>	<i>45</i>
<i>Matriz de vaciado de las encuestas.....</i>	<i>47</i>
<i>Fotografías.....</i>	<i>48</i>
<i>Check list de acciones</i>	<i>49</i>
<i>Carta de registro de horas.....</i>	<i>50</i>

Resumen

Nombre de la institución:

BBDO Guatemala.

Nombre del proyecto:

Plan de acción para la comunicación entre los equipos de BBDO Guatemala

Objetivos del proyecto:

- **Objetivo general**
 - Mejorar la comunicación entre los diferentes equipos.
- **Objetivos específicos**
 - Reforzar la comunicación entre los integrantes de los diferentes equipos del área digital.
 - Crear un mejor ambiente laboral a través de actividades de convivencia.
 - Mantener actualizado al equipo.

Se realizó un proyecto en el que se involucraron a las personas del área digital de los diferentes equipos de BBDO, por la poca comunicación que se maneja debido a la carga de trabajo, se propusieron hacer reuniones/convivencias en donde se discutirían temas de interés y al mismo momento una convivencia entre los colaboradores. Como resultado del mismo se obtuvieron intercambio de ideas para propuestas nuevas e innovadoras a los clientes.

Introducción

Se realizó un diagnóstico con el interés de conocer porque se mantiene una comunicación “regular” entre los equipos y a partir de la obtención de estos resultados poder encontrar, plantear y desarrollar una posible solución mediante esta práctica profesional supervisada.

Se elaboró una serie de entrevistas a los directores creativos de cada equipo, para conocer su opinión acerca de la comunicación en su equipo y como considera que está la comunicación entre su equipo y los demás equipos de la agencia.

Por otro lado se ejecutaron encuestas a diferentes colaboradores de cada equipo, esto para conocer su punto de vista y poder tener con mayor claridad la realidad de la situación en cuanto a la comunicación interna.

Según el diagnóstico realizado se encontró que es necesario reforzar la comunicación que hay entre los diferentes equipos de la agencia. Por lo que se desarrolló un plan de comunicación en el cuál se le dio el concepto **No hay conexión.**

Siendo nuestro objetivo principal mejorar la comunicación entre los diferentes equipos, llevamos a cabo diferentes actividades semanales, en las que se tenía un momento de convivencia con las diferentes personas del área digital de cada equipo y a la vez se reforzaba el conocimiento compartiendo ciertos puntos que serían de ayuda para las tareas diarias de cada uno.

Justificación

La comunicación interna dentro de una institución es uno de los factores más importantes para mantener un buen ambiente laboral. Por lo que se realizaría un diagnóstico para poder determinar en qué estado se encontraba la comunicación entre los equipos de BBDO Guatemala. Esto se haría por medio de entrevistas y encuestas hacia los diferentes colaboradores. Esto servirá de base para plantear diferentes acciones y así poder dar una solución, logrando evitar consecuencias a largo plazo.

Esta estrategia nos ayudaría mejorar la comunicación entre los diferentes equipos, y así no exista una distancia entre los integrantes de cada equipo. Al mismo tiempo se estará generando una convivencia, mientras esto exista entre las personas con las que trabajan día a día generará un mejor ambiente laboral, logrando con esto que las personas sean más productivas.

Capítulo I

1. Diagnóstico

Diagnóstico de la importancia de una buena comunicación entre los equipos de BBDO

1.1. *Objetivos del diagnóstico*

1.1.1. *Objetivo general*

Realizar un diagnóstico para poder identificar como se encuentra la comunicación dentro de cada equipo y entre los diferentes equipos. Y así poder brindar una solución efectiva.

1.1.2. *Objetivos específicos*

- Detectar los diferentes problemas comunicacionales.
- Tomar en cuenta el estado de la comunicación entre los equipos, para poder plantear un nuevo canal de comunicación.
- Presentar un plan de comunicación para llevar a cabo un canal de comunicación y poder darle un mantenimiento correspondiente.

1.2. *Nombre de la institución:*

BBDO Guatemala

1.2.1. *Ubicación Geográfica:*

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 27 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 equipos 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.

Equipos de trabajo:

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 diseñadores gráficos 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 Productor 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.

BBDO Guatemala esta favor de atreverse retando a lo de siempre, están a favor de ganar dinero solo si ofrecen algo realmente de valor a cambio, no les gusta decir si porque si, les encanta discutir y también aceptar cuando no se tiene la razón. BBDO es honesto y creen que solo se puede ser diferente cuando con pensamiento innovador y sorprendente, hacen lo que sus clientes no pueden hacer, dar siempre una solución que nadie espera.

1.2.8. Valores:

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.

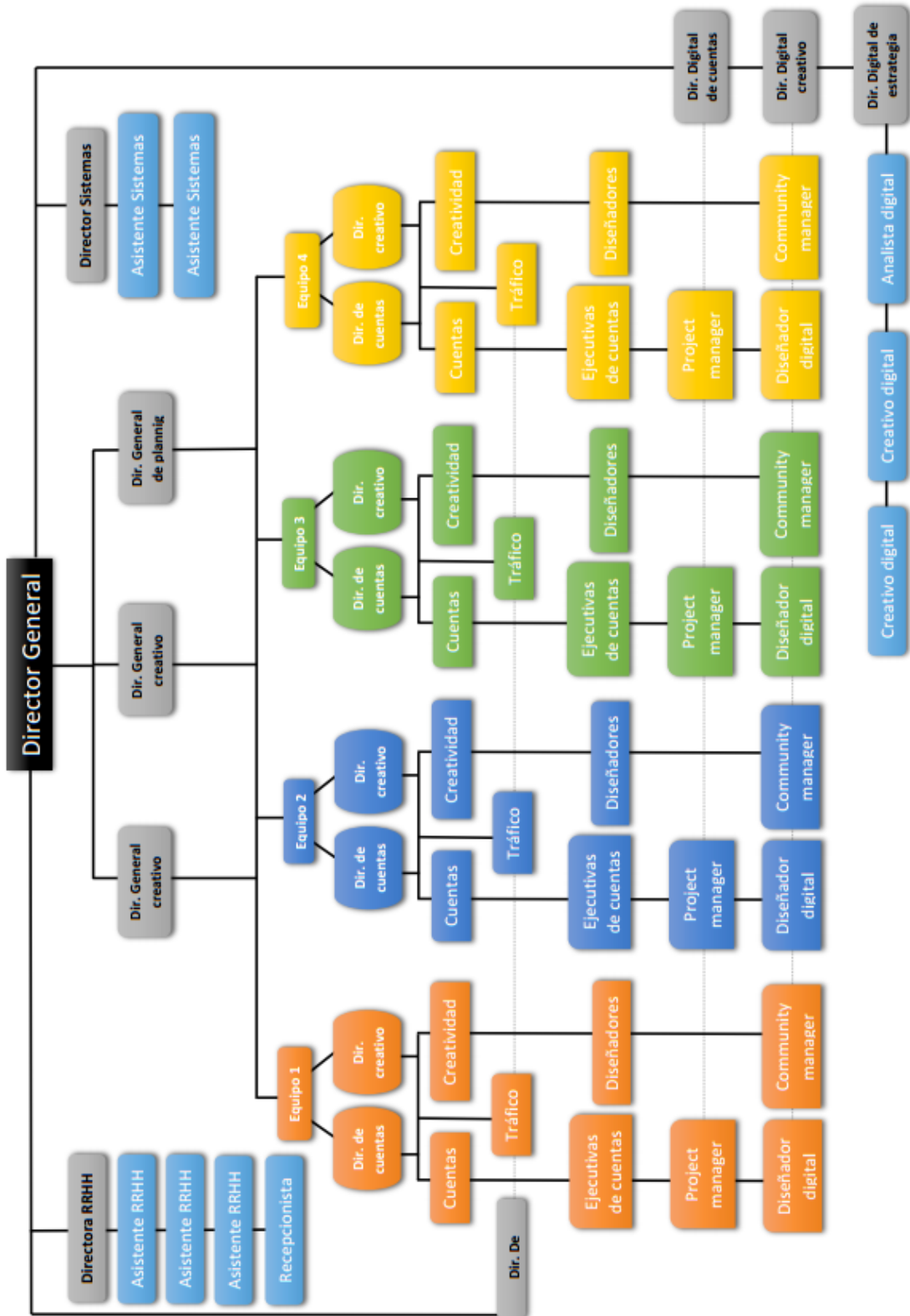
Cercana Accesible, poder hablar de igual a igual, sentir que nos necesitan, confianza, humana.

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

1.2.9. Público Objetivo:

El público objetivo de BBDO Guatemala como toda agencia de publicidad, se segmenta en la población general de cualquier edad que posea fines publicitarios y divulgación de información en full medios. En la categoría B- B+ A- A+.

1.2.10. Organigrama:



Fuente: Elaboración propia

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del método

El método a utilizar será un método mixto, “implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Sampieri, 2006, p.40). Esto porque utilizando diferentes instrumentos de recolección obtendremos diferentes tipos de datos, tanto cualitativos como cuantitativos.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

El primer instrumento que utilice en este diagnóstico fue la observación, esto sirvió para poder darme cuenta de cómo en realidad estaba la comunicación dentro de la empresa, a grandes rasgos parece una buena comunicación pero no lo es del todo, es por eso que se ha decidido recurrir a otros instrumentos como la entrevista semiestructurada y encuestas. Esto nos ayudará a conocer más a fondo la opinión de los colaboradores.

Uno de los instrumentos a utilizar será la **entrevista semiestructurada**, esta es utilizada frecuentemente para recabar una mayor información de un tema ya previsto, para generar hipótesis y confirmar algunas que ya se tienen. Un rasgo esencial de este tipo es la flexibilidad que nos permite tener entre el entrevistador y el entrevistado. Teniendo la oportunidad de realizar preguntas abiertas y así poder obtener más matices de la respuesta.

Este tipo de entrevistas se realizarán a los **directores creativos de los equipos**, para poder obtener principalmente su opinión acerca de la comunicación dentro de su equipo y la comunicación entre su equipo y los demás equipos. Partiendo de que el punto de vista de cada uno sea positivo o negativo, se les brindará posibles soluciones para que nos compartan su pensamiento acerca de esto y se les cuestionará que otro tipo de soluciones ellos podrían brindar

Esto se realizará en un lapso de 2 días aproximadamente, dependiendo de la disponibilidad de horario de cada uno de los entrevistados. Y la estructura de nuestra entrevista podría ser de la siguiente manera.

Otro de los instrumentos a utilizar serán las encuestas, aquí se realizará una encuesta para poder recabar una mejor información.

La encuesta a realizar se encuentra en la clasificación según las preguntas, aquí utilizaré la **encuesta de respuesta cerrada**, ya que les propondré las posibles opciones para contraatacar el problema comunicacional que existe dentro de los teams de la agencia. En este punto ya no es útil que ellos me brinden su punto de vista más allá de lo que les estoy cuestionando, es por eso que se utilizará este tipo de encuesta.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

	Actividades	Febrero			
		Semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
1	Observación				
2	Introducción al tema				
3	Diagnóstico de la institución				
4	Definición de la metodología				
5	Realización de los instrumentos de investigación				
6	Tabulación de datos				
7	realización del FODA de la institución				
8	Presentación del diagnóstico				

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Datos del entrevistado	
Nombre	Hermann Von der Meder
Cargo que desempeña	Director Creativo equipo 4
Fecha de la entrevista	16 de febrero de 2016
Hora de la entrevista	2:30 p.m.
Lugar de la entrevista	Sala no. 1 BBDO Guatemala

Datos del entrevistado	
Nombre	Marco Tulio Reyes Macz
Cargo que desempeña	Director Creativo equipo 3
Fecha de la entrevista	15 de febrero de 2016
Hora de la entrevista	12:30 p.m.
Lugar de la entrevista	Sala no. 1 BBDO Guatemala

Datos del entrevistado	
Nombre	Mario Marroquín
Cargo que desempeña	Director Creativo equipo 1
Fecha de la entrevista	17 de febrero de 2016
Hora de la entrevista	11:30 a.m.
Lugar de la entrevista	Sala no. 1 BBDO Guatemala

1.4.2. Resultados de las entrevistas

Según las entrevistas realizadas a los directores creativos de los equipos, se llegó a la conclusión que la comunicación dentro de cada equipo es buena, sin embargo la comunicación entre los diferentes teams no es como debería de ser.

El modelo estructural de la agencia (por equipo) ha llegado a mal interpretarse y llegar a pensar que son 4 agencias diferentes cuando en realidad es una sola agencia. Por lo que definitivamente es necesario gestionar un canal para mejorar la comunicación interna entre los diferentes equipos.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disenso entre entrevistados

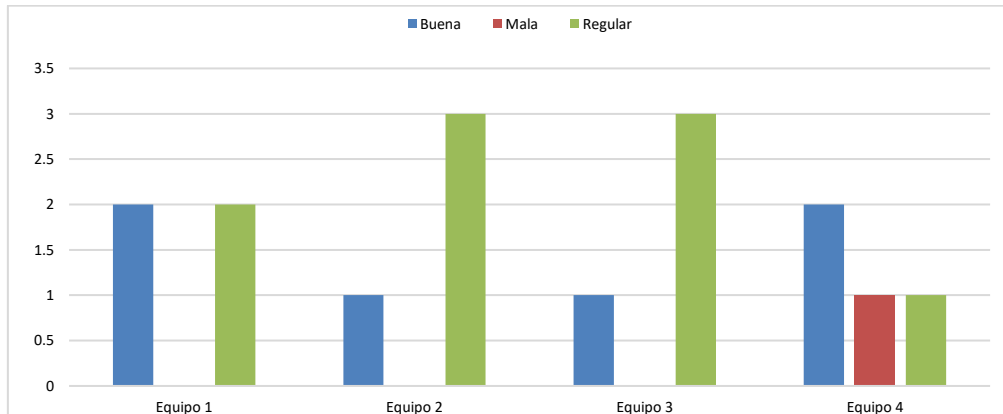
	Herman Von der Meder	Marco Tulio Reyes	Mario Marroquín	Encuentro o disenso
Pregunta 1	Mis tareas son administrar los recursos, el talento de la gente para construir la creatividad.	Liderar la creatividad del equipo desde que entra un brief hasta que se envía al cliente.	Servir de respaldo para contribuir al crecimiento de la gente. Obviamente cumplir con las tareas de un director.	El punto de encuentro está en la dirección de la creatividad dentro de su equipo y velar por el crecimiento tanto personal como profesional de los miembros del equipo.
Pregunta 2	Nuestra comunicación es muy buena, incluso tenemos un grupo cerrado en Facebook en donde se comparte todo tipo de información. El ambiente es bueno y eso ayuda mucho a que la comunicación sea mucho más abierta	Regular, creo que en algún momento tendemos a perder un poquito la comunicación en el sentido de pendientes de otros aspectos como el día a día.	La primera impresión fue un poquito de un equipo que necesitaba directriz, con el pasar de los meses te puedo decir ya tiene un foco un poquito más claro de hacia donde rema el equipo	El punto de disenso está en que no en todos los equipos la comunicación es muy buena, esto por la carga de trabajo que se tiene.
Pregunta 3	Tenemos un esquema que es de... llamémosle mini agencias, no somos 4 BBDO somos un BBDO de acuerdo. Entonces sí se ha roto mucho la relación.	Creo que todavía es un poco más distanciada, hasta que llega el momento que te levantas te das una vuelta, pues venís y saludas a más de alguno, pero sí considero que la comunicación sí es casi nula con otros equipos.	Creo que de un 100% creo que lo que se comunican ha de ser un 30% o 40%, lo que si estoy seguro es que no es mucha la comunicación.	El punto de encuentro está en que los entrevistados coinciden que la comunicación de los diferentes equipos es muy poca, con forme el tiempo se ha roto, por lo que es casi nula.

<p>Pregunta 4</p>	<p>Todo lo que ayude a romper ese capullo que cada equipo tiene de trabajar entre ellos mismos sería buenísimo. Falta mucha comunicación.</p>	<p>Creo que una opción para mejorar esa comunicación, podría ser hacer para que la gente se relacione más</p>	<p>Creo que sí es importante reforzar un tema como filosofías internas de la agencia, un tema de la convivencia.</p>	<p>El punto de encuentro está en proponer más actividades en los que se puedan ver involucrados los miembros de diferentes equipos.</p>
<p>Pregunta 5</p>	<p>Yo sigo creyendo que la comunicación debe ser cara a cara. Yo creo que sí te puede ayudar a que tengas esas redes sociales (corporativas), esas plataformas para comunicar pero pienso que la comunicación es boca a boca.</p>	<p>Creo que sí podría funcionar, lo único que habría que regular tiempos para no afectar los tiempos de producción.</p>	<p>Sí y no, sí porque ya en una agencia previamente existía algo similar, pero tampoco es que te asegure que vas a convivir. Creo yo que esto debería de ser más personal el tema, entonces por esa parte sería un no.</p>	<p>El punto de encuentro está en el acuerdo por parte de los tres entrevistados que posiblemente podría funcionar una plataforma, pero es preferible que la comunicación se genere personalmente por medio de actividades.</p>

1.4.4. Gráficas, cuadros, e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

¿Cómo considera la comunicación dentro de su equipo?

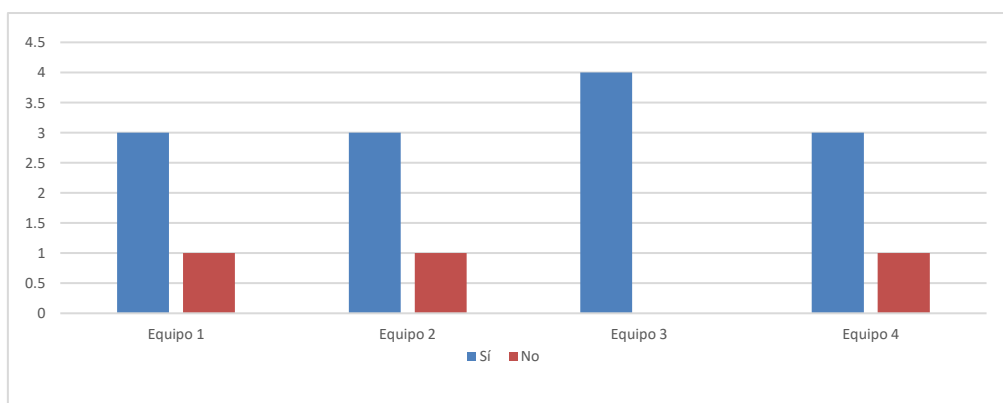


Fuente: Elaboración propia

- Se considera que la comunicación dentro de cada equipo es regular, a pesar que esta debe ser una muy buena comunicación por la razón que son las personas con las que se conviven a diario.
- Esto es un factor que afecta al momento de comunicarse con los otros equipos, ya que si en su mismo equipo no se maneja una buena comunicación no será posible tenerla con otros equipos.

Gráfica 2

¿Alguna vez ha participado en algún proyecto con personas que no sean de su equipo?

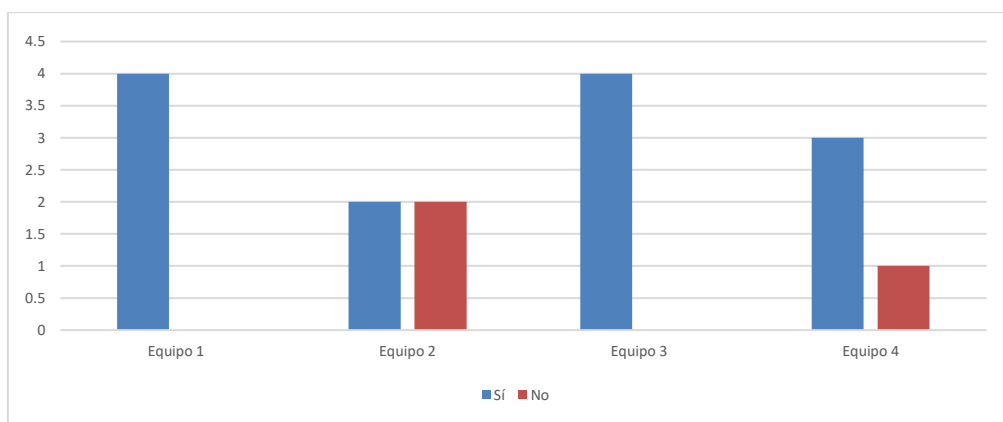


Fuente: Elaboración propia

- La comunicación básicamente se da por razones de trabajo y no por generar un mejor ambiente laboral. Esto es un punto válido pero necesitamos crear un buen ambiente laboral para desempeñar las tareas de una mejor manera.

Gráfica 3

Ha compartido de su conocimiento con personas de otros equipos?

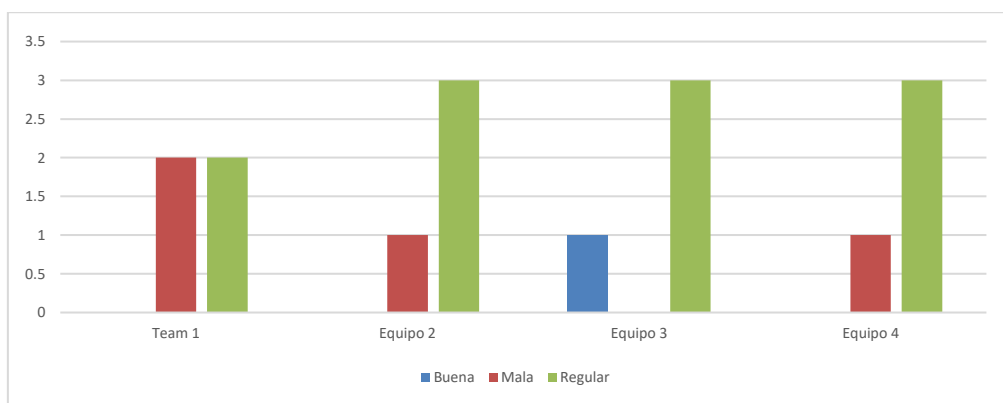


Fuente: Elaboración propia

- El conocimiento al cuál hacen referencia son cosas o preguntas muy básicas que surgen durante el día, no es realmente una técnica que pueda ser utilizada para llevar a cabo en algún proyecto.

Gráfica 4

¿Cómo considera la comunicación entre los diferentes equipos?

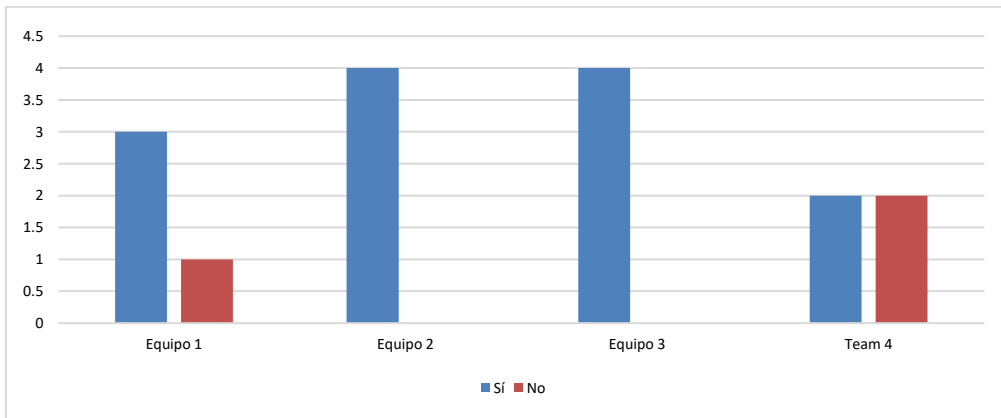


Fuente: Elaboración propia

- Esto muestra realmente que no hay una buena comunicación entre los equipos y en el momento que han trabajado juntos es únicamente por razones de trabajo. Sería conveniente tener una comunicación fuera del ámbito laboral.

Gráfica 5

¿Considera que es necesario mejorar la comunicación entre los diferentes equipos?

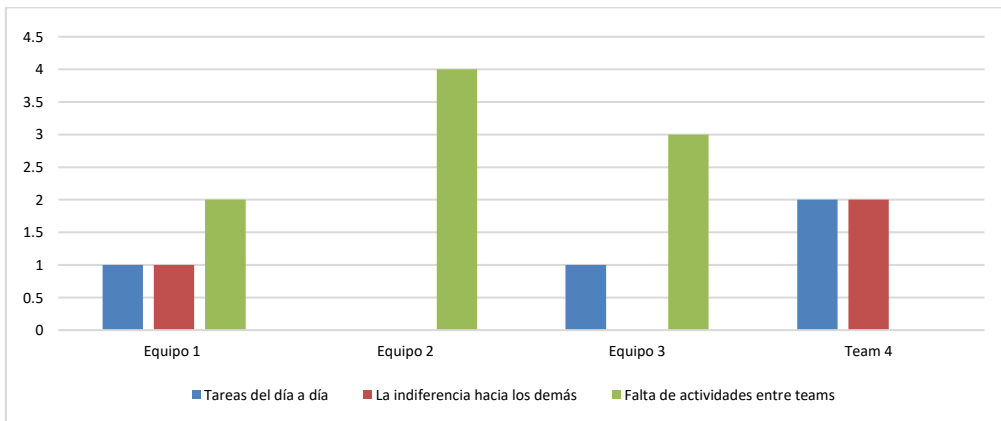


Fuente: Elaboración propia

- Es necesario accionar en la comunicación entre los diferentes teams, esto antes que se comience a generar un ambiente laboral malo.

Gráfica 6

¿Cuál cree que es la principal causa de no tener una buena comunicación?

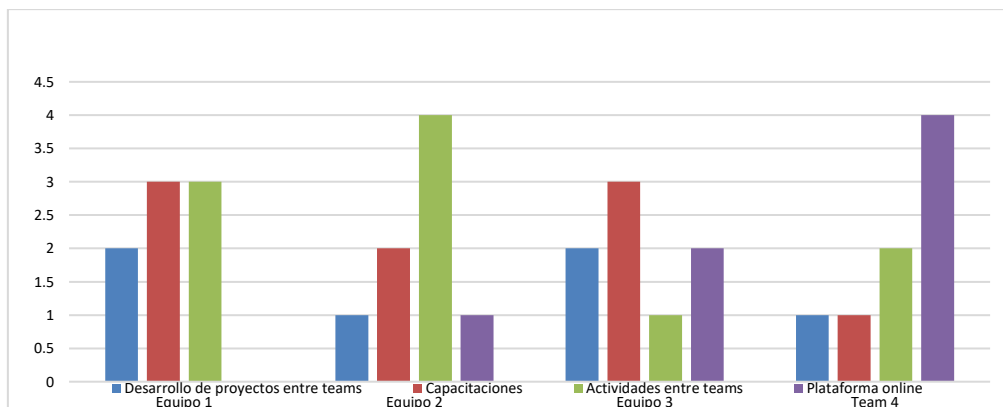


Fuente: Elaboración propia

- Según las encuestas existe una falta de actividades entre los teams, la cuál podría ser una forma de solucionar esta comunicación.

Gráfica 7

¿Cuál de estas opciones cree que mejoraría la comunicación? Escoja 2



Fuente: Elaboración propia

- Según los encuestados la principal opción para mejorar la comunicación serían las actividades entre los diferentes teams y lo menos importantes es el desarrollo de proyectos entre teams. Las capacitaciones fueron casi tan importantes como las actividades entre diferentes equipos.

1.5. Radiografía de la institución

1.5.1 Fortalezas

Los proyectos grandes se trabajan entre varias personas de diferentes equipos. Esto genera mejor comunicación entre los colaboradores

- La comunicación dentro de los equipos se puede mejorar.
- Cada equipo es autónomo y puede responder a las necesidades de su cliente, ya que cuenta con diferentes departamentos como: cuentas, creatividad, tráfico y digital.

1.5.2 Oportunidades

- Por la poca comunicación que existe entre los diferentes equipos, es posible implementar un canal de comunicación para fortalecer este tema.
- Se tiene la oportunidad de implementar nuevos proyectos para seguir mejorando y no quedarse atrancado en lo que ya existe.

1.5.3 Debilidades

- No existe una buena comunicación interna entre los diferentes equipos.
- La poca participación que existe entre los diferentes teams, son principalmente por razones de trabajo.
- Se carece de actividades en las que se integren a los 4 equipos de la agencia al mismo tiempo.

1.5.4 Amenazas

- Si no se le pone importancia al estado actual de la comunicación interna entre los diferentes teams, puede comenzar a generar un ambiente laboral incómodo.
- No tener una buena comunicación interna, genera descontentos entre los colaboradores.
- Da paso a que se generen rumores entre los colaboradores.

Capítulo II

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

BBDO GUATEMALA fue fundada en 1989; sin embargo, su nombre como tal, lo obtuvo en 1991. Tiene 27 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.

En ocasiones anteriores se han realizado estudios dentro de la institución, encontrando indicadores como este: "mejorar la comunicación entre los diferentes equipos" en lo que se ha pensado en tomar las medidas necesarias para poder resolverlo. Aproximadamente 2 años atrás se planificaron actividades de convivencia, esto para generar una interacción entre el personal, pero no fu posible realizarlo.

A raíz de esto ya no se ha vuelto a retomar el tema. Anteriormente se trataron de hacer actividades dentro de la agencia para que pudieran convivir los diferentes equipos, pero fue algo que no se le dio el seguimiento correspondiente.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo general

Mejorar la comunicación entre los diferentes equipos.

2.2.2. Objetivos específicos

- Reforzar la comunicación entre los integrantes de los diferentes equipos.
- Crear un mejor ambiente laboral a través de actividades de convivencia.
- Mantener actualizado al equipo.

2.3. Público Objetivo

El público objetivo será todos los integrantes del área digital de cada equipo, siendo ellos un aproximado de 25 personas en total, de ambos sexos, que desempeñan los siguientes cargos:

- Community Managers
- Project Managers
- Creativos digitales

2.4. Mensaje

¡No hay conexión!

¿En qué consiste el concepto?

Ya que nuestro grupo objetivo son personas que se mantienen en el medio digital día a día. La mejor manera era hablarles en el tono y manera de lo que ellos más entienden y así que pudieran sentirse identificados.

Cuando hablamos de que no hay conexión, sabemos que algo no está saliendo muy bien, asociamos entonces que no hay conexión a internet, con la falta de comunicación que existe entre los diferentes equipos de la agencia. Utilizando así en las gráficas íconos de internet en donde se representa que no hay una buena conexión.

2.5. Estrategias

Campaña de comunicación:

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación, centrándonos en los tipos de comunicación, encontramos según el emisor de la comunicación esta se puede distinguir en:

- Vertical descendente
- Vertical Ascendente
- Lateral u horizontal, esta es la que nos interesa ya que es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de una institución que comparten funciones.

En este caso es la comunicación lateral la que se encuentra en un problema, la falta de comunicación entre los diferentes equipos que existe es un tema que muchos pasan por alto por los pendientes o tareas que deben realizar del día a día, están tan enfocados en solo realizar sus tareas, que olvidan que pueden y deberían de convivir con las personas que las rodean dentro de la misma institución, no importando si es o no de su mismo equipo, al final todos pertenecen a la misma empresa

Es por eso que se implementará una campaña interna para comunicar una posible solución a este problema en la cual se llevarán a cabo diferentes acciones con las que se cumplirán cada una de las etapas de la estrategia.

Las etapas serán las siguientes:

- Expectativa
- Develación
- Acción
- Resultados

Nuestro mensaje será dirigido directamente a las personas del área digital de cada equipo con el objetivo de que nuestra comunicación sea un poco más segmentada y de esta manera poder obtener mejores resultados. Mientras más específico sea nuestro grupo objetivo, el mensaje a comunicar será más directo.

Las etapas por desarrollar serán las siguientes.

Expectativa:

El primer paso será colocar afiches dentro de la institución, esto para que se comiencen a preguntar de que trata y así poder generar cierta expectativa. Los afiches se colocarán en puntos donde logremos la mayor cantidad de impactos posibles.

Develación:

En esta segunda fase realizaremos un mailing, ya con el mensaje concreto, con esto estaremos siendo un poco más directos con nuestra comunicación, ya que esto solo irá dirigido a las personas que están en el área de digital de cada equipo.

En este mailing haremos la invitación a una reunión/convivencia semanal, en donde no solo se convivirá entre los diferentes equipos sino que en cada reunión una persona diferente de cada equipo tomará el control de la reunión exponiendo temas que puedan ser de utilidad en el trabajo de cada uno.

Actividades:

Se llevarán a cabo las actividades de convivencia planteadas en los mailings.

2.6. Acciones

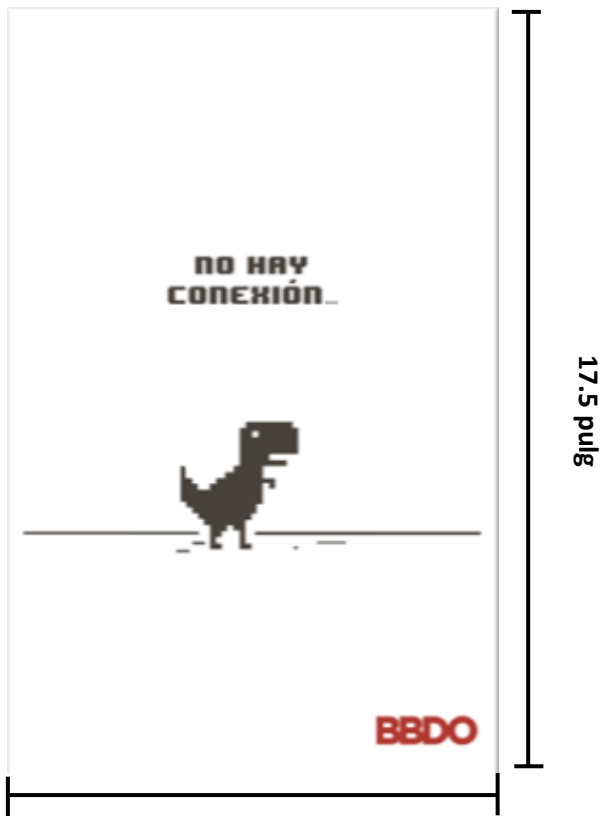
Las acciones que se llevarán a cabo serán las siguientes:

1. Comunicación por medio de afiches.
2. Comunicación a través de correo electrónico (mailings)
3. Reuniones/convivencia del área digital de cada equipo
4. Evaluación de resultados.

Estas acciones se describirán más detalladamente dentro de estas tablas.

Acción 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	A la estrategia de comunicación
Problema	La falta de comunicación que existe entre las personas involucradas.
Producto	Afiches informativos,
Objetivo comunicacional	Generar expectativa en las personas para que comience a haber esas inquietudes sobre qué van a hablar.
Tipo de mensaje	Expectativa
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Medio impreso, serán 5 afiches impresos en papel sticker, pegados sobre una base de pvc, con un tamaño de 11*17 pulgs. los cuales se colocará uno en un punto específico en donde cualquier persona de la agencia pueda verlo y luego uno en cada equipo de la agencia.

Fuente: Elaborado por el epesista Jorge Gómez 17 de mayo 2017



11 pulg.

*Bocetos de los artes para los afiches de la expectativa



*Bocetos de los artes para los afiches de la expectativa

Acción 2

¿A qué estrategia responde la acción?	A la estrategia de comunicación
Problema	La falta de conocimiento de las personas involucradas.
Producto	Mailings
Objetivo comunicacional	Informar específicamente a las personas de digital acerca del tema y de las actividades que llevarán a cabo.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	Medio digital, Se enviarán un total de 29 correos para informar a todo el equipo digital.

Fuente: Elaborado por el epesista Jorge Gómez 17 de mayo 2017

700 pxls.



*Boceto del arte para el mailing y ejemplo se vería montado

Acción 3

¿A qué estrategia responde la acción?	A la estrategia de comunicación
Problema	La falta de conocimiento de las personas involucradas.
Producto	Reuniones/actividades de convivencia
Objetivo comunicacional	Llevar a cabo actividades en donde se tendrá un momento de convivencia, pero sin dejar de un lado el ámbito laboral.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno
Medio de difusión	<p>Serán 4 reuniones/convivencias, una actividad semanal.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Martes 27 de junio a las 9:00 A.M. <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán actividades de convivencia en donde puedan interactuar todos entre sí. - Una refacción. - Presentación del proyecto como tal. 2. Martes 4 de julio a las 9:00 A.M. <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán actividades de convivencia en donde puedan interactuar todos entre sí. - Una refacción. - Presentación de una plataforma a utilizar dentro del área digital. 3. Martes 11 de julio a las 9:00 A.M. <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán actividades de convivencia en donde puedan interactuar todos entre sí. - Una refacción. - Presentación de tendencias en digital. - Presentación de fechas especiales. 4. Martes 18 de julio a las 9:00 A.M. <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán actividades de convivencia en donde puedan interactuar todos entre sí. - Una refacción. - Presentación de tendencias en digital. - Presentación de fechas especiales.

Fuente: Elaborado por el epesista Jorge Gómez 17 de mayo 2017

Capítulo III

3. Informe de ejecución

3.1 Plan de acción para la comunicación entre los equipos de BBDO Guatemala.

3.1.1. *Financiamiento*

En un 100% los gastos fueron asumidos por el epesista. Tomando en cuenta que no eran gastos tan extensos.

3.1.2. *Presupuesto*

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
5	Impresión de afiches en tamaño 11*17pulg. En papel sticker pegado sobre una base pvc	Q99.00	Q495.00	Epesista
3	3 cajas de donas para la primera presentación.	Q34.00	Q102.00	Epesista
1	Comisión por asesoría comunicacional	Q9,000.00	Q9,000.00	Institución
		Total del proyecto	Q9,597.00	Q9,597.00

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios Personas del área digital de cada equipo de BBDO. (Community Managers, Diseñadores, Project Managers, creativos)	A todo el equipo ayudó a relacionarse entre las personas de diferentes equipos y tener un pequeño momento de convivencia. Al mismo tiempo mantenerse al tanto de temas actualizados de digital.
Beneficiarios secundarios Directores de digital	Al momento que su equipo está actualizado puede ofrecer mejores propuestas al cliente.

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Marlene Figueroa	Directora de Recursos Humanos	Asesoría y apoyo para terminar de definir la actividad a realizar.
Lic. Ernesto Villa	Director digital de cuentas	Seguimiento de las actividades planteadas en el plan de comunicación.

3.1.5. Área geográfica de acción

Ejercicio profesional supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en 5 avenida 5-55 zona 14 Edificio Europlaza torre 4, nivel 17. BBDO Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

- **Estrategia**

Campaña de comunicación. / Expectativa

- **Objetivo comunicacional**

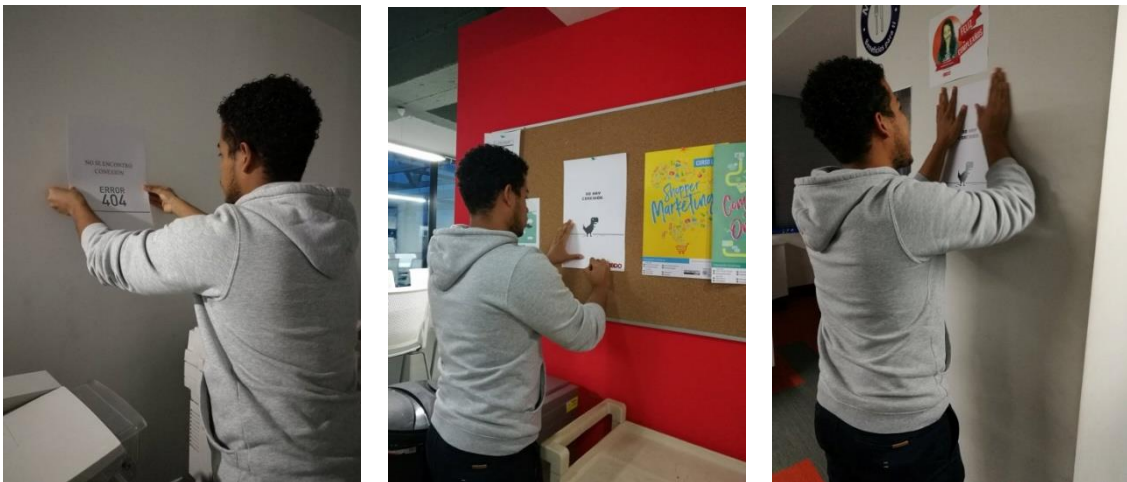
Comenzar a generar cuestionamientos en las personas para luego tener un mayor interés en la siguiente acción.

- **Descripción**

Se imprimieron los afiches con un arte de expectativa la cual se colocarían en diferentes puntos de la agencia y así poder lograr el objetivo. Se colocaron los 5 afiches.

- **Acciones desarrolladas**

- Acción 1 (Expectativa)



Epesista Steven Gómez colocando los afiches para la expectativa.

- **Estrategia**

Campaña de comunicación. / Mailing

- **Objetivo comunicacional**

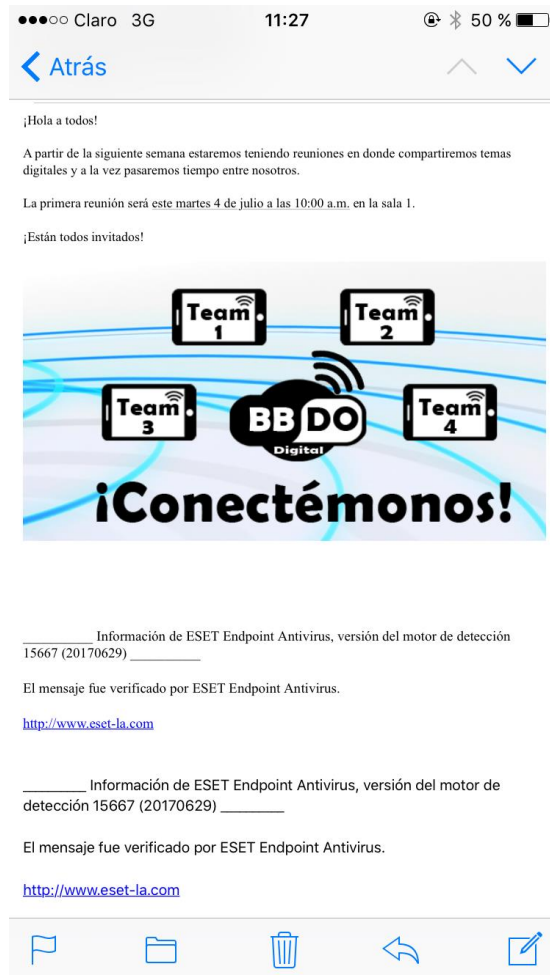
Informar específicamente a las personas de digital acerca del tema y de las actividades que llevarán a cabo.

- **Descripción**

Se realizó un Mailing para las personas que estaban en el área digital de cada equipo para poder informarles del proyecto y las actividades a realizar.

- **Acciones desarrolladas**

- **Acción 2 (Mailing)**



- **Estrategia**

Campaña de comunicación. / Reuniones

- **Objetivo comunicacional**

Llevar a cabo actividades en donde se tendrá un momento de convivencia, pero sin dejar de un lado el ámbito laboral.

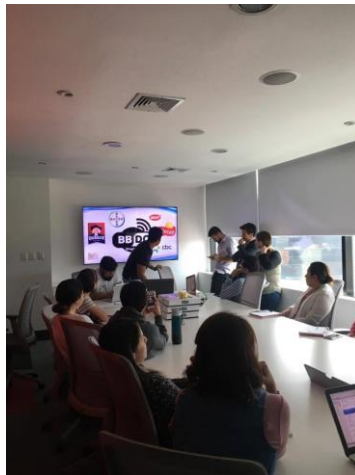
- **Descripción**

Se realizaron 4 reuniones en las que se reunieron a todas las personas del área digital de los equipos de BBDO. Se convivió entre todos y al mismo momento se compartieron temas digitales que podían ser de utilidad para el manejo de las distintas marcas o clientes de la agencia.

- **Acciones desarrolladas**

- Acción 3 (Reuniones)

Reuniones con el equipo de digital, se presentó el proyecto y se explicó cómo se llevarían a cabo las siguientes reuniones.



3.3. Cronograma de actividades

Mes	Junio				Julio			
Actividad	semana 1	semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reproducción de materiales impresos								
Lanzamiento de la expectativa								
Mailing								
Reunión/Convivencia								

Fuente: Elaborado por el epesista Jorge Gómez 17 de mayo 2017

3.4. Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Campaña de comunicación</p> <p>Objetivo:</p> <p>Llevar a cabo actividades en donde se tendrá un momento de convivencia, pero sin dejar de un lado el ámbito laboral.</p>	<p>Las 30 personas de digital estuvieron.</p>	<p>Al observar los afiches de la expectativa sí me generaron un interés en saber que era lo que estaba sucediendo. Andrés Pérez, diseñador digita equipo 4.</p> <p>Estas reuniones nos ayudan a mantenernos actualizados y tener pequeño momento para convivir entre todos los del grupo. Ernesto Villa, Director de cuentas digital.</p> <p>Uno de los formatos de FB que nos presentaron en la reunión me funcionó para poderlo aplicar a una de las marcas que manejo. Carlos Santizo, Community Manager equipo 1.</p>

Conclusiones

- Debido a la estructura de la agencia, la cual las personas del área digital se encuentran en diferentes equipos, ha influido en la poca comunicación entre los mismos colaboradores.
- Los colaboradores están dispuestos a participar en las diferentes propuestas que se les planteen para ir obteniendo mayor conocimiento.
- Al propiciar espacios de convivencia entre personas de distintos equipos, se crea una diversidad de opiniones que crean nuevas ideas.
- El medio digital es un mundo que cambia y se actualiza constantemente, es por eso que el conocimiento constante es necesario para poder realizar mejores propuestas.
- Debido a la carga de trabajo no es posible seguir teniendo convivencias cada semana, por lo que las que se han estado haciendo se están llevando a cabo cada dos semanas.
- Una vez llevado a cabo el proyecto, fueron surgiendo muchas más ideas que podían ser aplicadas en estas convivencias/reuniones.
- El contenido compartido durante estas reuniones ha sido efectivo, tomando en cuenta que algunas de las personas encargadas de manejar las redes sociales de las marcas han replicado y utilizado los formatos aquí presentados.

Recomendaciones

- Por el mismo motivo que existía poca comunicación entre los mismos colaboradores de los diferentes equipos, es necesario seguir implementando las reuniones y partir de aquí para generar nuevas iniciativas.
- Es necesario incentivar a los colaboradores a proponer nuevas ideas.
- Es recomendable compartir el conocimiento entre los colaboradores de los diferentes equipos para estar siempre innovando.
- De no ser posible seguir haciendo las reuniones cada semana, se debe acordar un tiempo estipulado y así poder tener contenido de valor para compartir. Y seguir con esta iniciativa
- Por la carga de trabajo de los directores digitales se recomienda designar a una persona como encargada para llevar este tipo de iniciativas extras que generan un valor en los colaboradores.
- Es recomendable verificar que la información que se está compartiendo sea verídica, esto para trabajar en funcionamiento a innovaciones con los clientes.

Glosario de términos

- **Afiche**

Es un medio que se utiliza para transmitir un mensaje de una manera visual.

- **Affiliate Marketing**

Es un canal muy eficiente y exitoso para cualquier empresa que aproveche su sitio web para captar nuevos clientes para su negocio y aumentar las ventas de los productos o servicios.

- **Back to basics**

Mantenerse siempre en lo convencional.

- **Brief**

Documento en donde están los objetivos de la campaña a realizar.

- **Campaña**

Planeación de toda la comunicación que se llevará a cabo según los objetivos del proyecto.

- **Community Manager**

Persona que se encarga del manejo de las redes sociales de una marca.

- **Comunicación Lateral**

Es la que se da entre los equipos de trabajo

- **Comunidad**

Es el conjunto de usuarios que se mantienen pendientes o forman parte de una marca en específico.

- **Concepto**

Es la base del mensaje para una campaña de comunicación.

- **Creativo digital**

Persona que se encarga de generar el contenido digital para las redes sociales de una marca.

- **Cuenta**

Es una marca a la cual se le otorga un equipo para poder desarrollar sus proyectos.

- **Develación**

Momento de la campaña en el que se revela la comunicación que se había comenzado con una expectativa.

- **Director digital creativo**

Persona encargada de desarrollar conceptos y estrategias creativas y coordinar la creación de las piezas creativas entre copys y diseñadores.

- **Director digital de cuentas**

Persona encargada de la relación entre cliente y agencia y distribución de los brief.

- **Director digital de estrategia**

Persona encargada de desarrollar estrategias.

- **Equipo de guerrilla**

Era un equipo conformado por diferentes creativos para participar al momento de un pitch.

- **Expectativa**

Es el preámbulo que se le da a un mensaje sin dar información del concepto.

- **Gestión de tráfico**

Es el departamento encargado de coordinar los tiempos de las entregas de los materiales solicitados por el cliente

- **Mailing**

Medio para gestionar la comunicación. Correo masivo con un mensaje específico.

- **Marketing social**

Es todo aquel marketing que se lleva a cabo en cualquier plataforma digital.

- **Pelotear**

Juntarse con un grupo de personas a dar ideas para generar un mensaje o concepto. También conocido como brainstorming o lluvia de ideas.

- **Pitch**

Es la licitación de una cuenta nueva para la agencia.

- **PPC**

Un modelo de marketing en Internet en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en uno de sus anuncios.

- **Project Manager**

Persona que se encarga de gestionar los proyectos de las marcas junto con el equipo de trabajo.

- **Red social corporativa**

Plataforma digital en la que están integradas todas las personas de una empresa determinada.

- **ROI**

Retorno de inversión.

- **SEO**

Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de internet.

- **Social Media**

Es la comunicación que se transmite alrededor de las redes sociales.

- **Tendencias**

Es el momento en que toda una comunidad está hablando de un tema en específico.

- **Timesheet**

Sistema en el que se lleva el control de las horas trabajadas para los proyectos de los diferentes clientes.

- **UGAP**

Es la Unión Guatemalteca de agencias de publicidad.

Bibliografía

- Hernandez Sampieri, Roberto. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F. McGRAW – HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, Roberto. (1991). Metodología de la investigación. Primera edición. 53500 Naucalpan de Juárez, Edo. De México. McGRAW – HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Tamayo y T. Mario. (2005). Metodología formal de la investigación científica. Segunda edición. México DF, México. Limusa.
- Rodríguez Gómez, G. y otros (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga. Ediciones Aljibe, S.L.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao. Universidad de Deusto.

Anexos

Transcripción completa de entrevistas

Entrevista a Herman Von der Meder, director creativo de Bayer.

Entrevistador: Podrías indicarnos tu nombre y el puesto que desempeñas.

Entrevistado: Mi nombre es Herman Von der Meder y curiosamente tengo dos puestos, uno soy la cabeza creativa de un team y el otro soy el director creativo regional para Bayer de Centroamérica.

Entrevistador: Podrías contarnos ¿cuáles son tus tareas dentro de este equipo?

Entrevistado: Mis tareas, bueno obviamente es administrar los recursos, el talento de la gente para construir creatividad, conceptos y todo lo relacionado con esto. Ideas, guiones, bajadas, radios, TV's, prensas, BTL's, todo lo que se nos ocurre, sobre todo lo que haga falta y encausar a la gente menos experimentada a saber trabajar con estrategias, con briefs definidos, con necesidades puntuales de los clientes. No nada más es tener: a se me ocurrió una buena idea, aterrízala papa.

Entrevistador: ¿Cómo consideras la comunicación dentro de tu equipo?

Entrevistado: Nuestra comunicación es muy buena porque ayuda mucho que físicamente ya no tenemos barreras, son espacios abiertos donde la comunicación fluye. En nuestro grupo hay mucha comunicación, incluso tenemos en Facebook un grupo cerrado, llamado el team verde. Donde posteamos de todo, bueno, malo, chistes, referencias de diseño, implementación de activación de alguna marca en específico en el mundo. Y bueno, lo que te digo, el ambiente es muy bueno y eso ayuda mucho a que la comunicación sea mucho más abierta, más espontánea que fluya sobre todo no.

Entrevistador: Me mencionabas esto de Facebook, crees que esto funcionaría en otros equipos, claro, sacándolo de Facebook e implementándola en una plataforma.

Entrevistado: Mira, esto es una empresa de comunicación y lastimosamente se da que en todas las que he estado de este negocio lo que más afecta es la comunicación interna, cada quien para su santo, si bien han ido apareciendo todas estas redes sociales; Facebook, linked in, twitter, lo que quieras.

Yo sigo creyendo que la comunicación debe ser cara a cara, ni siquiera que te manden un mail “mira nos vamos a juntar” no, tengo algo que decirte, me paro voy y te lo digo. Se da mucho que para el tipo que esta al lado le mandan un mail, por Dios, agarrate y voltéate, agarra y parate y camina 2 metros al escritorio junto y habla, intercambia, pelotea, lo que tengas que decir pero cara a cara. Las herramientas sirven sí, pero para otras cosas, pero para la comunicación no. No es como que si tú recibes un whatsapp, tú le puedes poner el tono que quieras. Hijole este tipo está enojado, ¿cómo sabes? Osea esto no tiene tono, esto tiene letras. Lo que yo te diga te voy a decir: “Oye, vas bien, vas mal, repítelo. Estoy muy molesto o estoy contento” pero, ni un texto te lo va a decir. Contestando ya un poco más directo a la pregunta, yo creo que sí te puede ayudar a que tengas esas redes sociales, esas plataformas para comunicar pero pienso que la comunicación es boca a boca. Mensaje, receptor, emisor, chao. Back to basics.

Entrevistador: ¿Cómo consideras la comunicación de tu equipo con los demás teams?

Entrevistado: Mira, eso también cambió. Tenemos un esquema que es de... llamémosle mini agencias, no somos 4 BBDO, somos un BBDO de acuerdo. Pero en el día a día somos 4 agencias, ¿por qué? Porque estamos separados, no tenemos la forma tradicional donde en las agencias está el departamento creativo de un lado y el departamento de cuentas de otro lado. Entonces sí se ha roto mucho la relación. Con quién más contacto tengo yo es obviamente con el team 3, qué es el team que tienes más cerca. Pero sí se ha roto. El cambio, el más beneficiado fueron los clientes, porque tienes una respuesta mucho más rápida, entre que el cuate de cuentas, tu como creativo y el diseñador llaman al cliente y pide algo y sabes por donde va.

Entrevistador: Están conectados todos.

Entrevistado: No pues, toda la vida. Pero si es un poquito como pequeños feudos. Hay muchas maneras de mejorar la comunicación interna, a lo mejor hacer equipos, antes se llamaban equipos de guerrilla, donde dices: “bueno le vamos a entrar a un pitch y dices no va a entrar el team uno y el team dos, no, van a entrar dos diseñadores de aquí, uno de acá, un creativo de acá, un copy de acá, un digital de acá y ese va a ser el task force, ese va a ser el equipo de guerrilla, eso ayuda mucho. ¿Por qué?

Porque ya entonces me toca trabajar contigo en un proyecto y yo puedo ver que tan bueno, que tan malo, que tan capaz, lo que quieras no. Cuáles son tus debilidades, cuáles son tus fortalezas, a mira este cuate es bueno y la próxima vez, oye. O si me entero que te vas, oye espera a mí me sirve. Eso se me hace mucho más interesante que asignar a un equipo a trabajar algo

Entrevistador: Básicamente esto que me decís es parte de la respuesta a la cuarta pregunta, aquí la pregunta es, ¿cuáles crees que podrían ser las posibles soluciones para que haya una mejor comunicación entre los teams?

Entrevistado: Mira, todo lo que ayude a romper ese capullo que cada equipo tiene de trabajar nada más entre ellos sería buenísimo, lo que sea. Un partido en fútbol en futeca en donde en el equipo hay uno de cada team. Todo eso ayuda a la comunicación a que la gente se conozca, a que fluya mejor la información y que no se la quede nada más uno, a enterarse que está pasando en la agencia, a enterarse que le está pasando al compañero de trabajo que de repente dices oye y este cuate porque se fue. Falta mucha comunicación, es algo que yo siempre he peleado aquí en la agencia, ya llevo muchos años en este negocio y en cada una aprendes algo.

Entrevista a Marco Tulio Reyes Macz, director creativo Licorera

Entrevistador: Podrías indicarnos tu nombre y el puesto que desempeñas.

Entrevistado: Claro mi nombre es Marco Tulio Reyes Macz pero en el ámbito publicitario soy más conocido como el chino. Actualmente estoy liderando la creatividad del team 3 con la marca de Industrias Licoreras de Guatemala.

Entrevistador: Podrías contarnos ¿cuáles son tus tareas dentro de este equipo?

Entrevistado: Claro cómo te comentaba mi principal tarea es liderar la creatividad del equipo, por ponerte un ejemplo, entra un brief o una solicitud de cliente, la vemos, la pensamos, la desarrollamos y luego se traslada al equipo de diseño y ya se envía al cliente, digamos es la distribución del trabajo, supervisión de calidad, que todo vaya bien, solventar problemas también, prácticamente lo que hace un director.

Entrevistador: ¿Cómo consideras la comunicación dentro de tu equipo?

Entrevistado: Regular, creo que en algún momento tendemos a perder un poquito la comunicación en el sentido de estar pendientes de otros aspectos como el día a día que le llamamos nosotros, a veces te absorbe tanto que la comunicación se pierde o se quiere hacer más agilizada.

Entrevistador: ¿Cómo consideras la comunicación de tu equipo con los demás teams?

Entrevistado: Creo que es todavía un poco más distanciada, pues como te comentaba el día a día a veces nos hermetiza tanto que estamos allí en una esquinita de la agencia, si no saben la agencia está dividida en 4 equipos, entonces cada uno está allí en su esquina. Hasta que llega el momento en que te levantas das una vuelta, pues venís y saludas a más de alguno, pero si considero que la comunicación si es casi nula con otros equipos

Entrevistador: ¿Crees que es necesario mejorar esa comunicación? ¿Cuáles crees que podrían ser las posibles soluciones para que haya una mejor comunicación entre los teams?

Entrevistado: Creo que una buena comunicación es la base del éxito para cualquier empresa, creo que no somos 4 BBDO sino somos una sola agencia, entonces mientras mejor comunicados estemos podemos dar mejores resultados. Creo que una opción para poder mejorar esa comunicación, podría ser hacer actividades para que la gente se relacione más, puesto que no se conocen tampoco por la rotación de personal, para que se vayan conociendo, tener alguna plataforma o algo donde puedan interactuar.

Entrevistador: ¿Cree que una plataforma online (red social corporativa), puede desarrollar mejores vínculos dentro de los colaboradores de diferentes teams? ¿Por qué?

Entrevistado: Creo que sí podría funcionar, lo único que habría que regular tiempos para no afectar los tiempos de producción que al final de cuentas esto es lo que nos miden, desde que entra un brief, lo pensás en creatividad, se va a diseño, arte final y que salga ya con la aprobación del cliente. Una vez no afecte con esos tiempos, creo que sí puede ser una herramienta que nos pueda servir para que los equipos se conozcan, interactúen y la unión e identificación hacia la empresa se aún más grande.

Entrevista a Mario Marroquín, director creativo Pollo Campero/Fritolay

Entrevistador: Podrías indicarnos tu nombre y el puesto que desempeñas.

Entrevistado: Bueno, mi nombre es Mario Marroquín y soy director creativo de Campero y Fritolay.

Entrevistador: Podrías contarnos ¿cuáles son tus tareas dentro de este equipo?

Entrevistado: Son varias, están las tareas que podríamos decir que son las obligatorias y las que sirven un poquito para reforzar. Dentro de las obligatorias está por lo que es un tema de dirección en todos los sentidos, de dar instrucciones, de dar guías, asesorar a la gente, servir un poquito más de respaldo para contribuir al crecimiento de la gente. Obviamente desarrollar estrategias, presentaciones, vender campañas. Ya dentro de otras responsabilidades, lo administrativo, está mucho el tema de meterme mucho en el trabajo del día a día. No es tanto de que uno no quiera trabajar porque yo sí prefiero estar haciendo algo porque sino estoy haciendo nada siento que me estoy quedando obsoleto. Para mí es más nutritivo a nivel personal y profesional el tema de estar involucrado en los proyectos, estar sacando el chance desde el inicio.

Entrevistador: ¿Cómo consideras la comunicación dentro de tu equipo?

Entrevistado: Inicialmente te podría decir de que la primera impresión sí fue un poquito de un equipo que sí necesita mucha directriz en donde necesita alinear muchos criterios y que necesita un poquito más de involucramiento, porque todos se manejaban un poco por separado. Pasaron los meses y ya ahorita año y meses que tengo de haber regresado a BBDO te podría decir que el equipo ya tiene otra cara, ya es gente que ya tiene un foco un poquito más claro de hacia donde rema el equipo.

Entrevistador: ¿Cómo consideras la comunicación de tu equipo con los demás teams?

Entrevistado: Creo que es de un 100% creo que lo que se comunican a de ser un 30%, 40% igual puede estar mala mi percepción, pero lo que sí estoy seguro es que no es mucha la comunicación, ¿Por qué? Porque yo siempre he pensado que el modelo de negocio que tiene la agencia está bien pero creo que la gente se lo toma muy literal en el

sentido de cada quien es una agencia, cada equipo se maneja por separado, entonces para que me voy a molestar con hablar con alguien más sí se desentiende de los problemas que yo tengo, alguien más ya tiene sus propios problemas, osea no es tanto un tema de unidad de agencia sino que creo que internamente sí existe esa división. En lo personal creo que es mal interpretada, pero no existe tanta confianza como para poderse relacionar con otros equipos, porque también los otros equipos también se manejan por separado. Para mí también entra un tema de filosofía de agencia que debería de ser un poquito más integral, en a ok son 4 equipos distintos sí, pero al final del día creo que todos deberíamos convivir más cerca, porque al final del día también te enriquece mucho el trabajo.

Entrevistador: ¿cuáles crees que podrían ser las posibles soluciones para que haya una mejor comunicación entre los teams?

Entrevistado: Creo que sí es importante reforzar un tema como filosofías internas de agencia, un tema de la convivencia, por ejemplo vengo de 2 o 3 agencias de donde la convivencia si era bien importante y aunque sea por molestar, pero era eso de hoy fiesta, y ¿por qué? Porque es viernes, más era por el tema de que la mara se conozca. Creo que modificar un poco esas normas o reglas de convivencia si pueden ayudar a que la mara se pueda entender y relacionar un poco más.

Entrevistador: ¿Crees que una plataforma online (red social corporativa), puede desarrollar mejores vínculos dentro de los colaboradores de diferentes teams? ¿Por qué?

Entrevistado: Si y no, sí porque ya en una agencia previamente existía algo similar, pero tampoco es que te asegure que vas a convivir, osea vas a entender que está haciendo la demás gente pero no es que vayas a convivir. Por eso es un si y no, sí porque tal vez sí te terminas de enterar de un montón de proyectos que vos ni en cuenta. Creo yo que esto debería de ser más personal el tema, entonces por esa parte sería un no.

Entrevistador: ¿Crees que estas actividades se puedan guiar desde esta plataforma?

Entrevistado: A sí, seguro. Eso sí te puede funcionar como un holding para el centro de partida de todo de que la mara esté informada.

Modelo de herramientas



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la comunicación

Ejercicio profesional supervisado, Licenciatura



Entrevista sobre la comunicación entre equipos

- **Nombre del entrevistado.**
 - **Puesto en el que se desempeña.**
1. **Podría contarnos un poco acerca de cuáles son sus tareas dentro del equipo.**

 2. **¿Cree que la comunicación dentro de su equipo es buena? ¿Por qué?**

 3. **¿Cómo considera la comunicación de su equipo con los demás teams?**

 4. **¿Cuáles cree que podrían ser las posibles soluciones para que haya una mejor comunicación entre los equipos?**

 5. **¿Cree que una plataforma online (red social corporativa), puede desarrollar mejores vínculos dentro de los colaboradores de diferentes equipos? ¿Por qué?**



Encuesta sobre la comunicación entre equipos

Equipo al que pertenece:

Puesto que desempeña en la institución:

1. ¿Cómo considera la comunicación dentro de su equipo?

Buena _____ Mala _____ Regular _____

2. ¿Alguna vez ha participado en algún proyecto con personas que no sean de su equipo?

SI _____ NO _____

3. ¿Ha compartido de su conocimiento con personas de otros equipos?

SI _____ NO _____

4. ¿Cómo considera la comunicación entre los diferentes equipos? Si su respuesta es mala o regular contestar la pregunta no. 6

Buena _____ Mala _____ Regular _____

5. ¿Considera que es necesario mejorar la comunicación entre los diferentes equipos?

SI _____ NO _____

6. ¿Cuál cree que es la principal causa de no tener una buena comunicación?

Las tareas del día a día _____ La indiferencia hacia los demás _____

La falta de actividades entre los teams _____

7. ¿Cuál de estas opciones cree que mejoraría la comunicación? Escoja 2

Desarrollo de proyectos entre teams _____ Actividades entre
teams _____

Capacitaciones _____ Plataforma online (Red Social Corporativa) _____

Matriz de vaciado de las encuestas

No. De pregunta	Team 1			
1	Buena 2	Mala 0	Regular 2	
2	Sí 3	No 1		
3	Sí 4	No 0		
4	Buena 0	Mala 2	Regular 2	
5	Sí 3	No 1		
6	Tareas día a día 1	Indiferencia 1	Falta de actividades 2	
7	Desarrollo de proyectos 2	Capacitaciones 3	Actividades entre teams 3	Plataforma online 0

No. De pregunta	Team 2			
1	Buena 1	Mala 0	Regular 3	
2	Sí 3	No 1		
3	Sí 2	No 2		
4	Buena 0	Mala 1	Regular 3	
5	Sí 4	Sí 0		
6	Tareas día a día 0	Indiferencia 0	Falta de actividades 4	
7	Desarrollo de proyectos 1	Capacitaciones 2	Actividades entre teams 4	Plataforma online 1

No. De pregunta	Team 3			
1	Buena 1	Mala 0	Regular 3	
2	Sí 4	No 0		
3	Sí 4	No 0		
4	Buena 1	Mala 0	Regular 3	
5	Sí 4	No 0		
6	Tareas día a día 1	Indiferencia 0	Falta de actividades 3	
7	Desarrollo de proyectos 2	Capacitaciones 3	Actividades entre teams 1	Plataforma online 2

No. De pregunta	Team 4			
1	Buena 2	Mala 1	Regular 1	
2	Sí 3	No 1		
3	Sí 3	No 1		
4	Buena 0	Mala 1	Regular 3	
5	Sí 2	no 2		
6	Tareas día a día 2	Indiferencia 2	Falta de actividades 0	
7	Desarrollo de proyectos 1	Capacitaciones 1	Actividades entre teams 2	Plataforma online 4

Fotografías



Epesista Steven Gómez presentando el proyecto a los directores de digital y algunos directores de equipos.



Directores digitales, directores de equipos y directora de RRHH en la presentación del proyecto EPS de la Licenciatura



Fotografía del grupo al finalizar la presentación de proyecto del EPS de la Licenciatura.



Directora de recursos humanos y Licenciado Fernando Flores en la supervisión del EPS de la Licenciatura.

Check list de acciones

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Elaboración de artes para expectativa y mailing	x		Se realizó el diseño para los artes que se utilizarían en la expectativa y en el mailing.
Impresión de afiches	x		Se imprimieron 5 afiches y se mandó a aprobación para poderlos colocar dentro de las instalaciones.
Mailing	x		Se envió un mail a todas las personas del área de digital de los diferentes equipos.
Elaboración de presentación para reuniones	x		Se elaboró una presentación para poder presentarles el proyecto a las personas que estarían expuestas y se aprobó junto con el director general digital de cuentas.
Reuniones/Convivencias	x		Se realizaron 4 reuniones en donde se compartieron los temas de interés.
Presentación del proyecto a los directores	x		Se presentó el proyecto los directores digitales, a los directores de equipos y directora de RRHH.

Carta 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): Jorge Stevensson Gómez Charles
No. Carné y DPI: 201216528 - 2302936110101
 Licenciado en mercadotecnia, Ernesto Villa Abascal, Director digital de cuentas.
Jefe o Encargado (a):
Institución o Empresa: Servicios de publicidad y mercadeo S.A.
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: 05 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	7	7	X	38 hrs.
4	Del: 26 / Al: 30	Junio	8	8	7	7	X	X	30 hrs.
5	Del: 03 / Al: 07	Julio	8	8	7	8	7	X	38 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	8	7	8	7	X	38 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	7	8	7	X	38 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	7	8	7	X	38 hrs.
9	Del: / Al:	Julio	X	X	X	X	X	X	
10	Del: / Al:	Julio	X	X	X	X	X	X	
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

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

(f)
 Lic. Fernando Flores, Supervisor EPSL

