

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA**



**“Estrategia de comunicación para fortalecer al equipo digital de BBDO  
Guatemala”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Luis Carlos Nájera Escobedo**

**Carné 2001619191**

Previo a optar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Agosto de 2017

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

MA. 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, 22 de octubre de 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 estudiante epesista **Luis Carlos Nájera Escobedo** con número de carné: 200619191 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 equipo digital y de medios masivos impresos cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de junio al 31 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Estrategia de comunicación para fortalecer al equipo digital de BBDO Guatemala" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Servicios de Publicidad y Mercadeo S.A.

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,

**Licda. Marlene Figüeroa**  
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 24 de octubre de 2017

Estudiante  
Luis Carlos Nájera Escobedo  
200619191  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

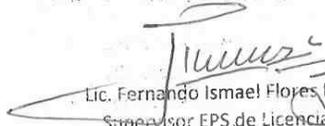
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER AL EQUIPO DIGITAL DE BBDO GUATEMALA**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos 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:

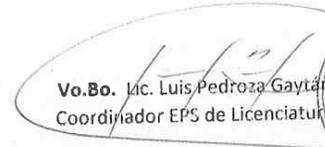
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

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"  
OLIVERIO 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 mi madre**, con mucho amor por una vida, la única, dedicada con mucho esfuerzo a mi bienestar, a mi salud y a mi formación.

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por la vida y la oportunidad de concluir con este capítulo de mi vida.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus docentes**, por la formación educativa.

Al **Lic. Luis Pedroza**, por la oportunidad otorgada en su momento de formar parte de este proceso.

Al **Lic. Fernando Flores**, por la compañía durante la ejecución de este proyecto.

A **BBDO Guatemala** y sus autoridades, por la oportunidad de ejecutar de llevar a cabo este proceso y además, por el apoyo brindado durante el mismo.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	III
JUSTIFICACIÓN .....	IV
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. OBJETIVO GENERAL .....	1
1.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	1
<b>1.2 LA INSTITUCIÓN – SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO, S.A. ....</b>	<b>2</b>
1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	2
1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	2
1.2.3. ANTECEDENTES .....	3
1.2.4. DEPARTAMENTOS .....	4
1.2.5. MISIÓN.....	6
1.2.6. VISIÓN .....	6
1.2.7. OBJETIVOS INSTITUCIONALES .....	7
1.2.8. PÚBLICO OBJETIVO.....	7
1.2.9. ORGANIGRAMA.....	8
<b>1.3 METODOLOGÍA.....</b>	<b>9</b>
1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO.....	9
1.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	10
1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO.....	11
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>12</b>
1.4.1. OBSERVACIÓN .....	12
1.4.2. GRÁFICAS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS .....	12

<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	<b>21</b>
1.5.1. FORTALEZAS.....	21
1.5.2. OPORTUNIDADES .....	21
1.5.3. DEBILIDADES.....	21
1.5.4. AMENAZAS.....	21
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>22</b>
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>23</b>
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
<b>2.3 PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4 MENSAJE</b> .....	<b>24</b>
<b>2.5 ESTRATEGIAS</b> .....	<b>25</b>
<b>2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>30</b>
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO</b> .....	<b>30</b>
3.1.1. FINANCIAMIENTO.....	30
3.1.2. PRESUPUESTO .....	30
3.1.3. BENEFICIARIOS.....	31
3.1.4. RECURSOS HUMANOS.....	32
3.1.5. ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN.....	32
<b>3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>38</b>
<b>3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO</b> .....	<b>39</b>
CONCLUSIONES .....	40
RECOMENDACIONES.....	41

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>
<b>E GRAFÍA.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
<b>MODELO DE ENCUESTA.....</b>	<b>50</b>
<b>VACIADO DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>54</b>

## RESUMEN

- **Nombre de la Institución:** Servicios de Publicidad y Mercadeo, S.A. (BBDO Guatemala)
- **Nombre del proyecto:** “Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital y de medios masivos impresos de BBDO Guatemala”
- **Objetivos del proyecto:**

**General:** La elaboración de un documento de inducción que fortalezca la comunicación interna de la agencia BBDO así como el de que cuenten con un documento que los respalde los deberes con los que deben cumplir los colaboradores del equipo digital y de medios masivos impresos y que sea una guía para que las labores de los colaboradores sean más efectivas.

### **Específicos:**

- Que los colaboradores del equipo digital y de medios masivos impresos cuenten con una guía que les indique con exactitud cuáles son sus principales funciones, dependiendo de su puesto.
- El documento de inducción permitirá a sus usuarios apegarse a los procedimientos que desempeñan dentro de su rol laboral sin oportunidad a que puedan saltarse alguno de ellos y afectar el debido desarrollo de sus obligaciones.

- Efectividad en cuanto a tiempos de entrega y calidad en el producto final desarrollado por los colaboradores del equipo digital y de medios masivos impresos.

**Sinopsis del proyecto:**

- El presente Ejercicio de Prácticas Supervisadas de Licenciatura contiene las tres fases claves en su desarrollo para la implementación de una herramienta cuyo fin es la de fortalecer la comunicación interna de la agencia BBDO Guatemala, lugar en donde se desarrolló.

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en la agencia de publicidad BBDO Guatemala, a través de sus diversas fases, permitió detectar aspectos que fortalecieran la comunicación interna dentro de la empresa, comenzando con los departamentos del equipo digital y de medios masivos impresos como un plan piloto para más tarde replicarlo en las demás áreas que conforman la misma.

El presente proyecto incluye la información que dio hincapié de un diagnóstico comunicacional a la implementación de una herramienta efectiva que fue posible a través de la recolección de datos por medio de encuestas y reuniones con los directores de los departamentos anteriormente mencionados, lo que permitió conocer la perspectiva de sus colaboradores con respecto a la comunicación interna en la agencia.

De la mano con directores y con recursos humanos se cabildeó con diversas propuestas sobre las acciones más puntuales que permitirían, además de la ejecución del EPS, dejar una herramienta que reflejara resultados positivos; lo que se definió en la elaboración del Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital y de medios masivos impresos de BBDO Guatemala.

Este manual define de forma detallada cuáles son los roles de los diversos puestos de trabajo y sus correctos procedimientos como un método de optimización en la comunicación entre colaboradores así como el correcto desempeño de sus labores.

## **JUSTIFICACIÓN**

La comunicación interna de una empresa es un aspecto de suma importancia pues esto permite la optimización de los resultados de sus colaboradores, individualmente y como equipo, que se convierte en la principal carta de presentación de una empresa ante un cliente.

Para alcanzar esa efectividad, la empresa debe brindar de los recursos humanos y materiales necesarios para los colaboradores conozcan sus principales deberes a desempeñar; así como cualquier herramienta que fortalezca su desenvolvimiento.

Luego de la implementación del diagnóstico comunicacional en la agencia de publicidad BBDO Guatemala se determinó que existían aspectos que desconocían dentro de sus obligaciones, además de identificar un interés en conjunto de ser partícipes de cualquier acción que les permitiese optimizar su desempeño.

El presente proyecto es una herramienta que los actuales colaboradores de BBDO Guatemala puedan consultar su información para afinar su desenvolvimiento así como los de recién ingreso que les permita en un corto período de tiempo conocer a detalle el puesto que están por empezar a desempeñar.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la comunicación interna, específicamente del team #2, de BBDO. Detectar cuáles son fortalezas, sus debilidades, si las hubiese; y en base a los resultados de dicho análisis realizar una estrategia que se apegue a las necesidades que se encontraron a través de la misma para optimizar el desenvolvimiento laboral de sus colaboradores.

##### **1.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la percepción de los colaboradores del team #2 a través de una encuesta que nos permita detectar cuales son las fortalezas y las debilidades con las que cuenta la comunicación interna en el equipo.
- Conocer cuáles son las necesidades del equipo de acuerdo a sus integrantes para un mejor desempeño laboral.
- Implementar métodos que permitan una buena comunicación interna y desempeño laboral.

## **1.2 LA INSTITUCIÓN – SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO, S.A.**

### **1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

5 Av. 5-55 zona 14 Europlaza Torre IV Nivel 17, en la ciudad de Guatemala.

### **1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Subsidiaria de Omnicom Group

#### **Optimum Media Direction (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 America 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.

#### **Pattison, Horswell, Durden (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, mercadep móvil, negociación e implementación de patrocinios, planeación de medios, compra y gestión de campañas internacionales, SEO.

### **1.2.3. ANTECEDENTES**

#### **Historia:**

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.

Cuando George Batten abrió en New York la primera agencia bajo el nombre de Batten Co. con un empleado, al pasar los años llegó a alcanzar 50 empleados y a ocupar un piso del edificio. En 1918 muere Batten y William H. Johns toma el frente de la empresa, un año después se forma Barton & Durstine Co., hasta que Osborn llega a la agencia y se renombra como Barton, Durstine & Osborn Co. Finalmente en 1928 Barton, Durstine & Osborn se une a Batten Co., formando lo que al día de hoy se conoce como BBDO.

Por lo tanto el nombre BBDO nace de las siglas de sus fundadores; Batten, Barton, Durstin y Osborn, desde ese entonces la agencia trabaja bajo un lema: “The Work, The Work, The Work” que no es más que la búsqueda constante de la excelencia en su trabajo.

En 1,989 se funda Guatemala Avance BBDO; sin embargo en 1,991 se desliga de Avance independizándose como BBDO Guatemala, fundada por Ernesto Villa, que hasta la fecha lleva 26 años en el mercado publicitario y pasó a formar parte de la red mundial de agencias BBDO Worldwide.

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**

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 distribuidos en 4 teams que conforman independientemente una mini agencia conformada por la distribución de los clientes mencionados:

**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.

**Departamento Creativo:** 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.

**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.

**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.

**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.

**Departamento 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

### **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.

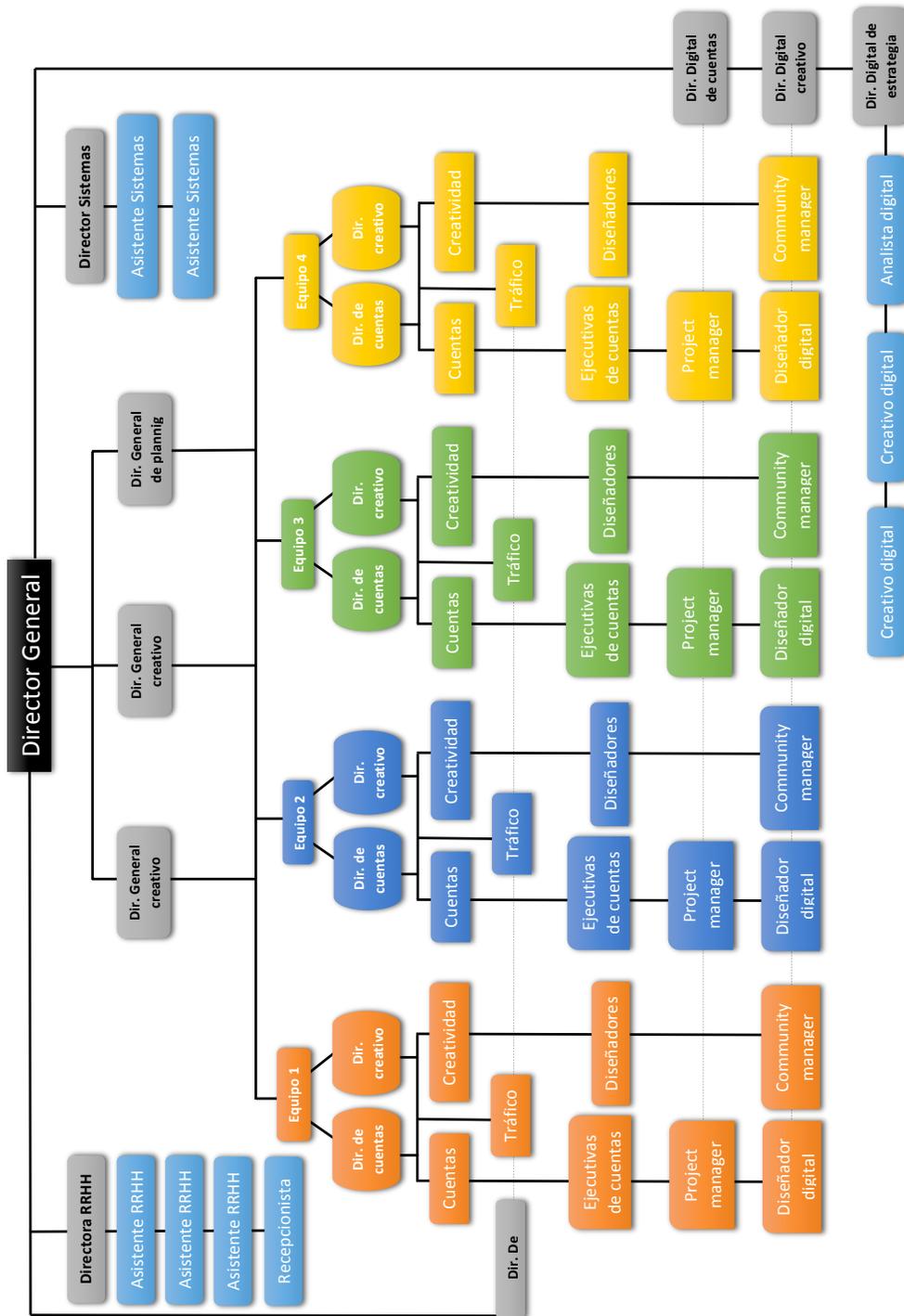
BBDO Guatemala más que una agencia local, proyecta su trabajo a través de la región centroamericana y del Caribe y en algunos casos más allá. Entienden y valoran la creatividad que verdaderamente toque a los consumidores y transmita la idea de una manera memorable.

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. 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+.

## 1.2.9. ORGANIGRAMA



Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 21 de febrero 2017.

## 1.3 METODOLOGÍA

### 1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

El método es considerado el camino para alcanzar una meta. Para ello se realiza una determinada serie de pasos o técnicas, de manera repetida de tal forma que pueda ser realizada innumerable cantidad de veces para alcanzar el objetivo deseado de manera reiterada.<sup>1</sup>

El método de investigación utilizado en este diagnóstico fue el método científico, debido a las etapas que conlleva este método y aplicadas al diagnóstico. Hipótesis sobre la creación de cuentas y medios que proporcionan información a los integrantes del team #2, de BBDO, conocer las deficiencias de los métodos de comunicación interna utilizados en el presente, experimentar y recolectar datos con encuestas y concluir con la realización de la radiografía.

Existe una gran variedad de investigaciones en comunicación que tienen como soporte el cuestionario. Quizás el ejemplo prototípico de estudio que utiliza el cuestionario como instrumento de obtención de datos es la encuesta sociológica. Es por ello que la definición de cuestionario suele encadenarse a la definición de encuesta; ésta última no se entiende sin la primera.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/676-tipos-de-metodos/#ixzz2wF5NikY4>

<sup>2</sup> <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/by-classmates/myfiles/7.-El-metodo-cientifico....pdf>

La encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto<sup>3</sup>. Mediante ella se produce la observación no directa de los hechos. En la encuesta los datos se recaban a través de las manifestaciones realizadas por los propios interesados y no a partir de la observación de sus comportamientos.<sup>4</sup> El cuestionario es el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta. Es el documento que recoge el conjunto de preguntas de una encuesta<sup>5</sup>.

### **1.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

El instrumento de recolección que se aplicó en este diagnóstico es la encuesta para conocer la perspectiva de los colaboradores se realizará una encuesta de forma confidencial y anónima al equipo digital y de medios masivos impresos, de BBDO, la cual nos permitirá recoger datos que nos guíen a la propuesta ideal de una optimización en la comunicación interna de dicho equipo.

---

<sup>3</sup> Cea D'Ancona, 1992

<sup>4</sup> Sierra Bravo, 1995

<sup>5</sup> Bosch y Torrente, 1993

### 1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

	Enero					Febrero			
Actividades semanales	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Charla Informativa									
Documentación 1era. Etapa									
Ubicación de institución									
Encuestas									
Estructuración de diagnóstico									
Finalización de diagnóstico									

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 21 de febrero 2017.

## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **1.4.1. OBSERVACIÓN**

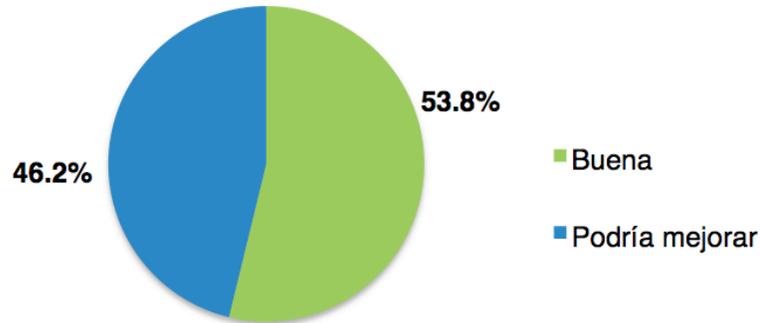
En un análisis que se practicó durante el periodo de desarrollo del diagnóstico de comunicación interna entre los colaboradores del equipo creativo digital, se pudo observar de manera interpretativa que pese a que existen una carencia en cuanto a este tipo de comunicación, la agencia sí ha demostrado interés en la correcta aplicación de los medios de comunicación que optimicen el desenvolvimiento laboral de los colaboradores.

Sin embargo, el estudio demuestra que a través de un evidente interés de parte de los colaboradores de dicho equipo en ser partícipes de cualquier proceso que mejore sus condiciones y su desarrollo laboral, existe la oportunidad de mejorar las herramientas ya utilizadas en la agencia que pueden mejorarse o puede implementarse una estrategia comunicacional.

### **1.4.2. GRÁFICAS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS**

La encuesta se pasó a los integrantes del equipo digital y de medios masivos impresos a través de la herramienta de Google Forms en la cual los colaboradores pudieron emitir sus respuestas de manera confidencial y anónima para conocer su perspectiva de la comunicación interna en dicho equipo.

**1. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la comunicación interna de BBDO?**

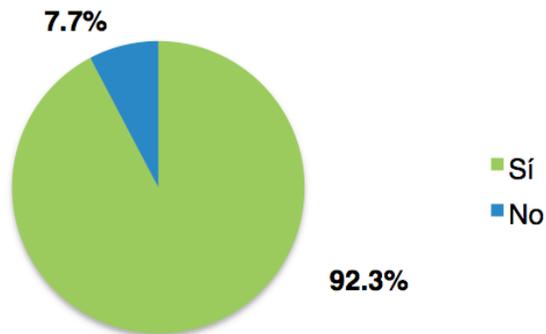


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

Pese a que la mayoría opina que la comunicación interna en el equipo es buena, el porcentaje que asegura que esta podría mejorar, lo que permite mayor oportunidad para proponer herramientas que optimicen la misma.

---

**2. ¿Considera la comunicación interna como una práctica importante para un desenvolvimiento adecuado de sus responsabilidades laborales?**

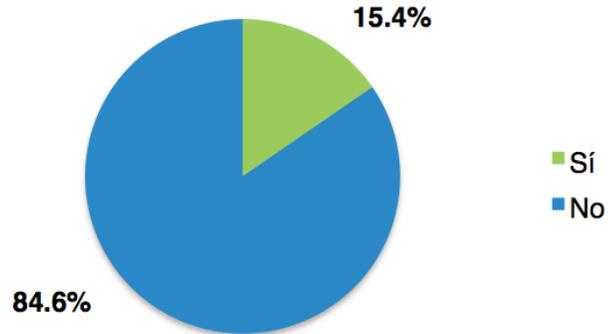


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

De acuerdo con la percepción de los encuestados, el 92.3% está a favor de este campo, lo que facilitaría la implementación de una estrategia de comunicación interna y las herramientas necesarias en el equipo.

---

**3. ¿Sabe usted si hay un departamento dentro de la agencia que se encargue de que se practique la comunicación interna?**

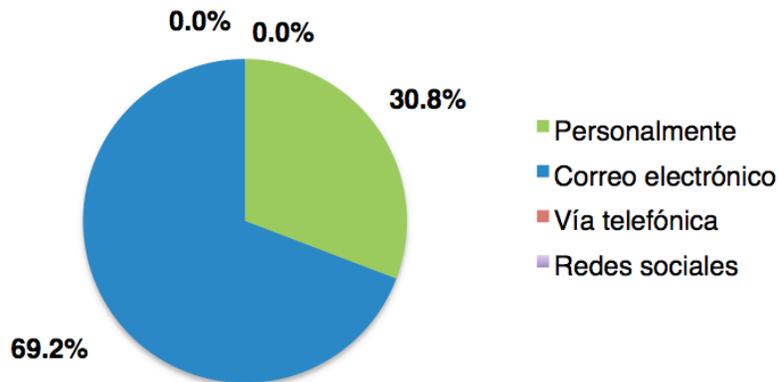


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

Un mínimo porcentaje indica de su conocimiento de este departamento. Esta es una oportunidad para dar a conocer dicho departamento y sus servicios con el objetivo de que todos sepan de su existencia.

---

**4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para comunicarse internamente con sus compañeros y/o superiores?**

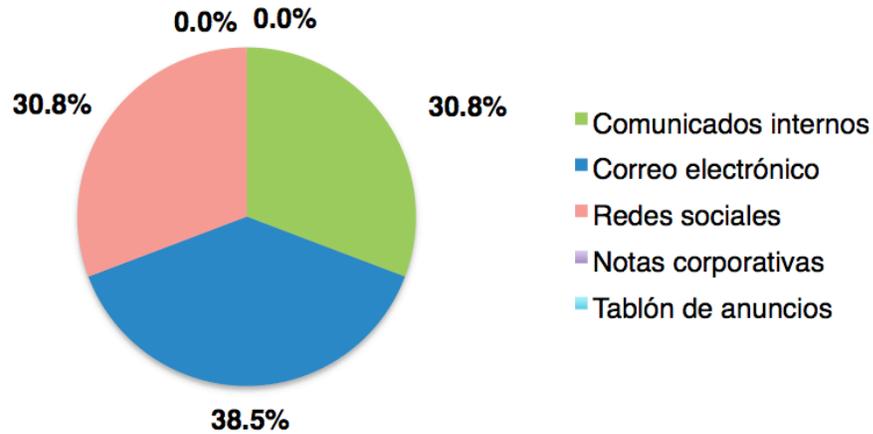


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

De acuerdo con los encuestados, los medios de comunicación interna de preferencia son el correo electrónico y/o hacerlo personalmente, lo que indica la efectividad y facilidad que ofrecen estas herramientas, y evidencia la práctica de este ejercicio.

---

**5. ¿Qué herramientas considera importantes para una buena comunicación interna?**

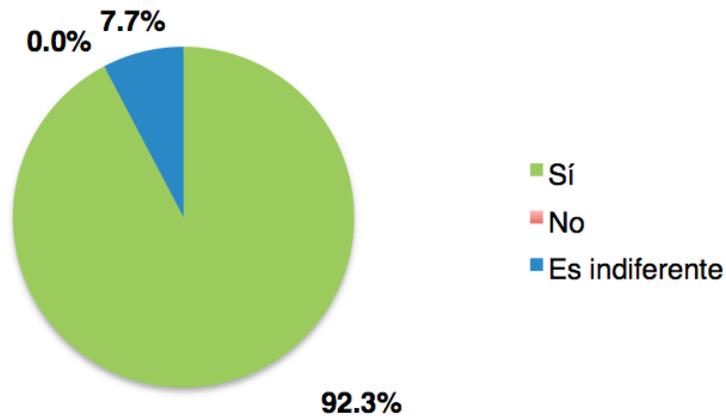


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

De acuerdo con los resultados, además del correo electrónico y los comunicados internos, las redes sociales son una opción innovadora para la práctica efectiva de la comunicación interna del equipo.

Participante	Equipo	6. ¿Qué herramienta(s) de comunicación considera que podría(n) implementarse dentro de la agencia?
Encuestado 1	Team #2	chat interno
Encuestado 2	Team #2	Chat (imessage)
Encuestado 3	Team #2	Marketing directo
Encuestado 4	Team #2	Departamento de Comunicación
Encuestado 5	Team #2	reuniones semanales con todo el equipo, podría ser los días lunes a primera hora
Encuestado 6	Team #2	mensajes instantáneos (chat)
Encuestado 7	Team #2	Reuniones mas seguidas
Encuestado 8	Team #2	Considero buena opción tener acceso intranet.
Encuestado 9	Team #2	reuniones informativas
Encuestado 10	Team #2	mails informativos
Encuestado 11	Team #2	reuniones
Encuestado 12	Team #2	Comunicación directa
Encuestado 13	Team #2	Reuniones de grupo mas continuas para fomentar la convivencia

**7. ¿Considera importantes las actividades de integración para formar una comunicación interna efectiva entre empleados y superiores?**

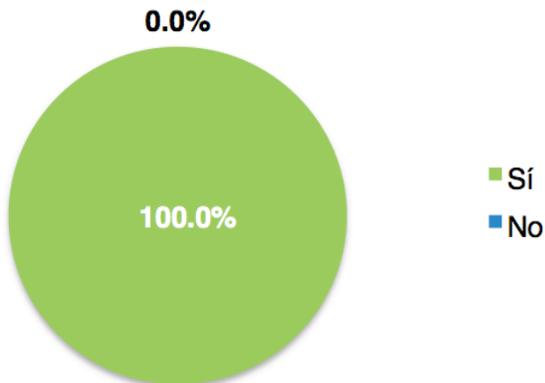


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

La mayoría de los encuestados considera importante este tipo de actividades lo que facilitaría la integración de las mismas y garantiza el interés de los integrantes del equipo por participar en estas.

---

**8. ¿Estaría de acuerdo con fijar una reunión quincenal de un máximo de 30 minutos para abordar temas que propicien un mejor trabajo en equipo?**

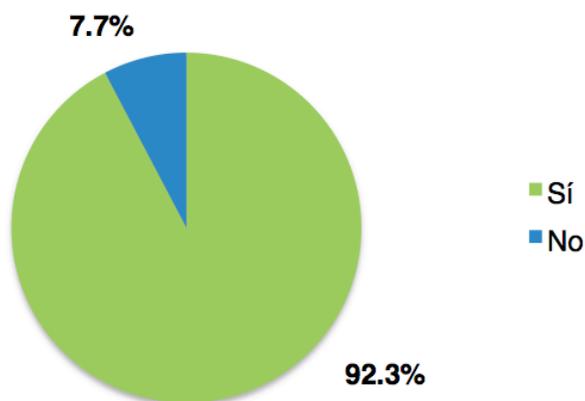


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

Esta proyección garantiza un 100% de aceptación en la ejecución de esta clase de reuniones pues la totalidad de los encuestados demuestran un interés por optimizar los buenos resultados, producto del trabajo en equipo.

---

**9. ¿Considera que al optar por algún método de motivación, éste se vería reflejado en una mayor efectividad en su desenvolvimiento laboral?**

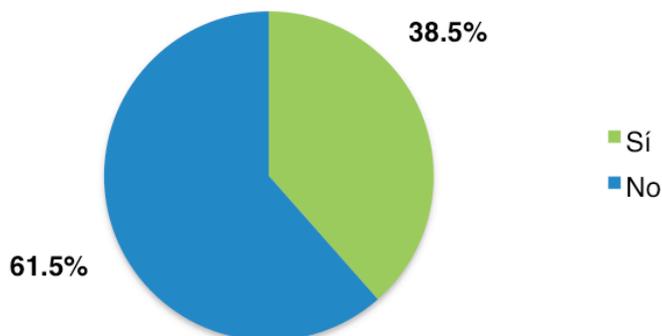


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

De acuerdo con los encuestados, la comunicación interna del equipo podría verse beneficiada con la propuesta de este tipo de actividades.

Participante	Equipo	10. ¿Qué lo haría sentirse motivado?
Encuestado 1	Team #2	actividades de integración, remuneraciones
Encuestado 2	Team #2	Mejor organización de los tiempos
Encuestado 3	Team #2	Mejor paga
Encuestado 4	Team #2	Capacitaciones
Encuestado 5	Team #2	la integración del equipo, mayores ingresos
Encuestado 6	Team #2	en la mañana
Encuestado 7	Team #2	Tener una reunión de pros y contras de cada uno en su esfuerzo laboral y aprender de ello.
Encuestado 8	Team #2	Considero las reuniones como una buena opción.
Encuestado 9	Team #2	Actividades de integración
Encuestado 10	Team #2	aumento salarial,
Encuestado 11	Team #2	beneficios
Encuestado 12	Team #2	Reconocimientos
Encuestado 13	Team #2	Metas, nuevos proyectos, preocuparse por el personal

**11. ¿Ha vivido alguna mala experiencia dentro de su desenvolvimiento laboral por falta de comunicación interna?**

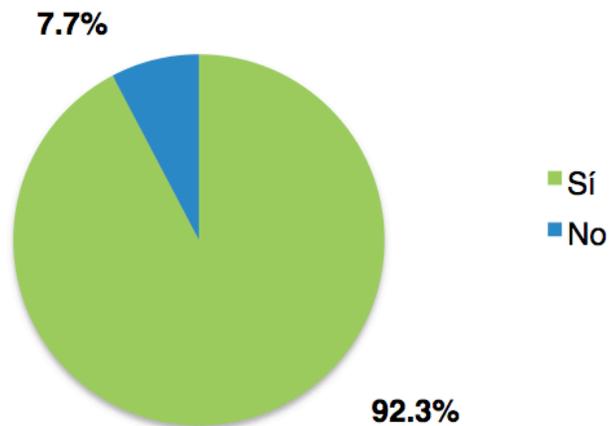


Fuente: Luis Carlos Nájera, Guatemala febrero 2017

Pese a que la minoría de los encuestados expresa ya haber vivido una mala experiencia por falta de comunicación interna, los resultados indican que hay una necesidad de la implementación de una estrategia de comunicación correcta que reduzca este tipo de experiencias.

Participante	Equipo	12. ¿Existe algún caso de comunicación interna dentro de la agencia que considere ejemplar? Justifique su respuesta.
Encuestado 1	Team #2	no
Encuestado 2	Team #2	no
Encuestado 3	Team #2	no
Encuestado 4	Team #2	no
Encuestado 5	Team #2	NO
Encuestado 6	Team #2	Comunicación Horizontal
Encuestado 7	Team #2	por el tiempo que llevo laborando en la agencia, que es muy poco, no he visto ninguno hasta el momento que considere ejemplar
Encuestado 8	Team #2	Antes se solían hacer reuniones internas para revisar pendientes y hablar un poco con los compañeros de trabajo
Encuestado 9	Team #2	Reuniones semanales de status del trabajo del día al día
Encuestado 10	Team #2	No he sabido de ninguno, tengo poco tiempo en la Agencia!
Encuestado 11	Team #2	falta de comunicación entre creativos y graficos
Encuestado 12	Team #2	No
Encuestado 13	Team #2	Eventualmente lo hacen para los dias festivos (dia del padre, madre, etc) din embargo no todos somos padres de familia.

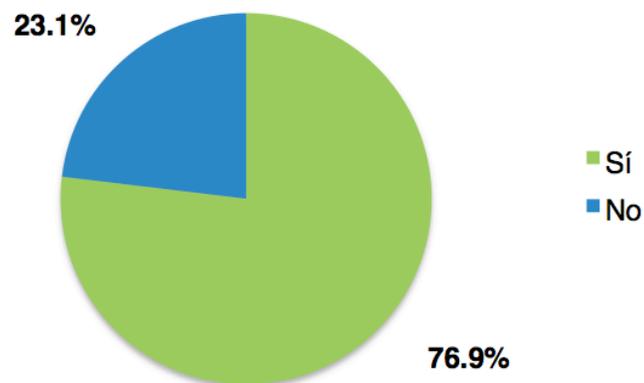
**13. ¿Le interesaría recibir algún tipo de información periódica sobre BBDO?**



De acuerdo con las cifras, esto demuestra una óptima oportunidad de dar todo tipo de información sobre la agencia ya que un gran porcentaje de los encuestados evidencia su interés.

---

**14. ¿Considera que la comunicación interna instruye a los colaboradores de BBDO a la continua práctica de los valores de la agencia?**



Esta proyección evidencia la preocupación de parte de la agencia por educar sobre sus valores a los colaboradores. Un documento semanal o mensual que recuerde los valores podría llevar a un 100% esta cifra.

---

Participante	Equipo	Nota: Si existe alguna observación adicional que considere pertinente, por favor tómese un breve tiempo para exponer su idea. Esta podría ser de mayor aporte para esta encuesta.
Encuestado 1	Team #2	Se debería de dar un mejor trato hacia los nuevos, no los presentan y el recorrido de agencia no es el mejor.
Encuestado 2	Team #2	Mas comunicación entre conceptuales y gráficos
Encuestado 3	Team #2	Que se de el valor al personal que se merece que no solo por un sueldo se va a trabajar, mantener ls chispa y el entusiasmo es de suma importancia. #Sikiti
Encuestado 4	Team #2	
Encuestado 5	Team #2	
Encuestado 6	Team #2	
Encuestado 7	Team #2	
Encuestado 8	Team #2	
Encuestado 9	Team #2	
Encuestado 10	Team #2	
Encuestado 11	Team #2	
Encuestado 12	Team #2	
Encuestado 13	Team #2	

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1. FORTALEZAS**

- Existe una evidente intención por parte de la agencia en desarrollar una correcta comunicación interna entre sus colaboradores.
- La actual comunicación interna dentro de la agencia instruye sus valores a los colaboradores.
- Respaldo de la empresa.

### **1.5.2. OPORTUNIDADES**

- Optimización de la comunicación interna entre los colaboradores de BBDO.
- Los colaboradores tienen interés por obtener información de todo tipo de BBDO y de participar en reuniones que propicien la buena comunicación y trabajo en equipo.
- Aceptación de parte de los colaboradores en nuevas herramientas de comunicación interna que optimicen su desarrollo laboral

### **1.5.3. DEBILIDADES**

- Desinformación entre los colaboradores.
- Falta de medios institucionales que optimicen la comunicación.
- No hay un caso en que la comunicación interna haya sido ejemplar.

### **1.5.4. AMENAZAS**

- La falta de las herramientas de comunicación pueden limitar el adecuado desenvolvimiento laboral de los colaboradores.
- Malas experiencias en el desenvolvimiento laboral de los colaboradores por falta de comunicación entre compañeros y/o supervisores.
- La posibilidad de que la desinformación aumente entre los colaboradores.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

“Estrategia de comunicación para fortalecer al equipo digital de BBDO Guatemala”.

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

BBDO Guatemala pasó a formar parte de la red mundial de agencias BBDO Worldwide con más de 280 oficinas en 79 países alrededor del mundo y con más de 17,200 empleados. Además, es una de las agencias más premiadas en el mercado habiendo obtenido reconocimientos en los festivales más importantes del mundo como Cannes, One Show, NY Festival, Sol de Iberoamérica, 5 veces agencia del año en el Festival de Antigua y una de las agencias más galardonadas en los premios Effie consolidándose como una de las agencias más eficientes en el país.

En el transcurso de los años, la agencia ha logrado méritos también por el compromiso con las diferentes marcas que depositan su confianza en el mundo creativo que la conforma, así como la calidad de colaboradores que la conforman para continuar con ese legado.

Durante los últimos dos años, se han sumado varios esfuerzos por establecer un orden y una organización dentro de la agencia, así como para definir la esencia de BBDO y comunicárselo a los colaboradores.

Actualmente se encuentran trabajando en herramientas de comunicación interna que implementarán a corto plazo para fortalecer el sano ambiente de trabajo que actualmente existe dentro de la agencia y entre sus colaboradores. Sin embargo, aún no se ha definido ni materializado algún documento que especifique cuál es el flujo de trabajo que deben acatar sus colaboradores, tanto

individualmente como en equipo, y los diferentes puestos de trabajo que conforman la estructura del equipo creativo digital de BBDO.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Implementación de una herramienta de comunicación eficaz para fortalecer la comunicación interna del equipo creativo digital de la agencia BBDO.

### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una herramienta que defina los roles de cada puesto de trabajo y el flujo de trabajo tanto individual como en casos en los que requiera trabajo en equipo. Versión impresa y digital.
- Que sea una herramienta de inducción sencilla tanto para personal de recién ingreso como para personas que actualmente ocupan un cargo dentro del equipo.
- Crear un canal de comunicación adecuado para una divulgación adecuada del material.
- Que los colaboradores del equipo creativo digital de la agencia no se vean en la situación de asumir roles y/o procesos de flujo de trabajo y que sepan cómo deben actuar en las diferentes situaciones que se presenten en la labor diaria.
- Que los colaboradores del equipo creativo de la agencia mejoren la percepción de la comunicación interna de buena a excelente.

## 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de este plan de comunicación son los colaboradores que integren un área específica del equipo creativo digital de la agencia BBDO Guatemala.

### **Aspectos demográficos:**

- Nacionalidad: guatemaltecos / hondureños
- Edad: 20 a 40 años
- Género: masculino y femenino
- Estado Civil: casados y solteros
- Estudios: diversificado y estudios superiores
- Nivel Socio Económico (NSE): C-, B-, B+

## 2.4 MENSAJE

Organización y unidad de trabajo.

Actualmente, el lema que identifica a BBDO Guatemala, y como parte de sus atributos por su dedicación y excelencia laboral, es “The work the work the work”. Por tal motivo, y relacionando el objetivo primordial de este plan que es el de involucrar a los colaboradores del equipo creativo digital y de medios masivos impresos a una fluidez de trabajo funcional y transparente, el mensaje que se implementará en las versiones digital e impresa del manual que se elaborará es: “Let the work flow” (Deja fluir el trabajo).

## **2.5 ESTRATEGIAS**

La estrategia de este plan de comunicación se centrará en la elaboración de un documento cuyo propósito será el de definir cuáles son los roles de cada puesto de trabajo del equipo creativo digital y de medios impresos masivos; y cómo deben ejecutar sus labores diarias individualmente y en equipo.

- Definición de roles por puesto de trabajo del equipo creativo digital y de medios masivos impresos.
- Diseño de manual de inducción.
- Comunicación de roles por puesto de trabajo y flujo de trabajo del equipo.
- Establecer un tiempo para implementación del documento.

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

<b>Acción 1</b>	
A qué estrategia responde	Diseño de manual de inducción versión impresa y digital.
Problema	Errores al momento de ejecutar las labores diarias de los colaboradores, individualmente y/o en equipo.
Producto	Manual de inducción.
Objetivo comunicacional	La creación de un documento que instruya a los colaboradores sus roles así como el flujo de trabajo individualmente y en equipo.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Equipo creativo digital.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

<b>Acción 2</b>	
A qué estrategia responde	Impresión de manual de inducción versión impresa.
Problema	Errores al momento de ejecutar las labores diarias de los colaboradores, individualmente y/o en equipo.
Producto	Manual de inducción.
Objetivo comunicacional	Contar con la disposición de un documento que instruya a los colaboradores sus roles así como el flujo de trabajo individualmente y en equipo.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Directivos de la agencia BBDO Guatemala

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

<b>Acción 3</b>	
A qué estrategia responde	Comunicación de roles por puesto de trabajo y flujo de trabajo del equipo. Entrega del manual versión impresa a los directivos de la agencia.
Problema	Errores al momento de ejecutar las labores diarias de los colaboradores, individualmente y/o en equipo.
Producto	Manual de inducción impreso para directivos de la agencia.
Objetivo comunicacional	Que los directivos tengan el manual físico para que cuenten con una herramienta efectiva de inducción para futuro personal de nuevo ingreso.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Directivos de la agencia BBDO Guatemala.
Medio de difusión	Formato impreso con un tiraje de 10 ejemplares para los directivos de la agencia.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

<b>Acción 4</b>	
A qué estrategia responde	Presentación del manual de inducción a los colaboradores.
Problema	Errores al momento de ejecutar las labores diarias de los colaboradores, individualmente y/o en equipo.
Producto	Manual de inducción.
Objetivo comunicacional	Que los colaboradores conozcan a fondo cuáles son los roles de su puesto de trabajo y cuáles serán los procesos a ejecutar dentro de sus labores diarias tanto individualmente como en equipo.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Equipo creativo digital y de medios masivos impresos de la agencia.
Medio de difusión	Proyección del manual de inducción en sala de conferencias.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

<b>Acción 5</b>	
A qué estrategia responde	Entrega del manual de inducción en versión digital .pdf a los colaboradores vía correo electrónico.
Producto	Manual de inducción versión digital.
Objetivo comunicacional	Que cada uno de los colaboradores cuenten con el manual de inducción para constante consulta y para respetar los debidos procesos de trabajo.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público objetivo	Equipo creativo digital y de medios masivos impresos de la agencia.
Medio de difusión	Correo electrónico.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

<b>Acción 6</b>	
A qué estrategia responde	Reunión para toma de muestra de resultados luego de la implementación del manual de inducción.
Problema	Errores al momento de ejecutar las labores diarias de los colaboradores, individualmente y/o en equipo.
Producto	Manual de inducción.
Objetivo comunicacional	Obtener la percepción de los colaboradores de cómo ha sido la mejora con la implementación del manual de inducción en las labores diarias del equipo de trabajo.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Equipo creativo digital y de medios masivos impresos de la agencia.
Medio de difusión	Correo electrónico.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

<b>Acción 7</b>	
A qué estrategia responde	Manual de inducción para el equipo digital y de medios masivos impresos.
Problema	Errores al momento de ejecutar las labores diarias de los colaboradores, individualmente y/o en equipo.
Producto	Informe final de ejecución.
Objetivo comunicacional	Entrega del informe final de ejecución.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Encargados EPS.
Medio de difusión	Formato impreso.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 17 de mayo 2017.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital de BBDO Guatemala”

##### 3.1.1. FINANCIAMIENTO

El 70% de los gastos fueron asumidos por el epesista. El 30% lo proporcionó BBDO Guatemala con la impresión del boceto del manual y la sala para la presentación oficial del documento de inducción.

##### 3.1.2. PRESUPUESTO

Cant.	Detalle	P. Unitario	Total
1	Asesoría comunicacional	Q.6,500.00	Q.6,500.00
1	Impresión de boceto de manual	Q.100.00	Q.100.00
1	Coffe break presentación oficial de manual	Q.50.00	Q.250.00
1	Diseño de portada y contraportada manual	Q.1,500.00	Q.1,500.00
1	Creatividad, diseño y compaginación de manual	Q.10,348.00	Q.10,348.00
TOTAL			Q.18,698.00

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 22 de agosto 2017.

### 3.1.3. BENEFICIARIOS

- **Beneficiarios Primarios:** Los colaboradores de la agencia que pertenezcan al equipo digital.
- **Beneficiarios Secundarios:** Las autoridades de la agencia BBDO Guatemala. Esto, ya que cuentan con un documento de inducción para los colaboradores del equipo digital que actualmente ocupan un cargo o personas de recién ingreso.

Beneficiarios	Beneficio
<b>Beneficiarios primarios</b> Colaboradores actuales y futuras contrataciones	El beneficio mayor como resultado de la ejecución del EPS, son los colaboradores del equipo digital que actualmente laboran en la agencia ya cuentan con un documento que mejorará la ejecución de sus labores así como servirá de orientación a los colaboradores de recién ingreso a hacer efectivo sus tiempos y ejecución de los puestos a los que opten, desde un inicio.
<b>Beneficiarios Secundarios</b> Agencia BBDO Guatemala	El beneficio secundario se dirige a la agencia BBDO, ya que cuentan con un manual de inducción que optimizará los resultados de su capital humano.  <b>Recursos Humanos:</b> Un documento que respalda los deberes con los que deben cumplir los colaboradores de las áreas a las que va dirigido el manual.  <b>Directores de área:</b> Un manual de inducción que les ahorrará tiempo en inducción y cualquier detalle que pueda descuidarse al momento de proveer la información a colaboradores de recién ingreso desde un inicio.

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 22 de agosto 2017.

### 3.1.4. RECURSOS HUMANOS

Personal	Cargo	Actividad
Raúl Herrera	Gerente General	Autorizó que por caso excepcional pudiera ejecutar el proyecto de EPS en la agencia BBDO Guatemala
Marlene Figueroa	Directora de Recursos Humanos	Apoyo para que las diferentes actividades pudiesen ejecutarse, asesoría para la elaboración del presente proyecto y autorización con jefes de área para discusión de la información e investigación.
Oliver Rodríguez	Director Creativo	Apoyo para la revisión del contenido relacionado a su área, incluido en el presente proyecto
Diana Orantes	Directora de Cuentas	Apoyo para la revisión del contenido relacionado a su área, incluido en el presente proyecto

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 22 de agosto 2017.

### 3.1.5. ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

5 Av. 5-55 zona 14 Europlaza Torre IV Nivel 17, en la ciudad de Guatemala.

## **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

### **3.2.1 ESTRATEGIA**

Elaboración de Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital de BBDO Guatemala.

### **3.2.2 OBJETIVO COMUNICACIONAL**

Elaborar un instrumento de inducción para que los colaboradores del equipo creativo digital que actualmente ocupan un cargo y para colaboradores de recién ingreso puedan incrementar la efectividad de su desenvolvimiento laboral como el de sus tiempos.

### **3.2.3 DESCRIPCIÓN**

Se elaboró un manual que contiene toda la información que define cada uno de los roles de trabajo y de sus debidos procedimientos para que lleve a cabo sus atribuciones de forma efectiva.

### **3.2.4. ACCIONES DESARROLLADAS**

#### **Acción 1.**

Recolección de información con los directores de área para definir los roles de cada puesto de trabajo a su cargo.

#### **Acción 2.**

Transcripción de la información recolectada con los directores de cada área.

**Acción 3.**

Revisión de la transcripción de la información con los directores de áreas.

**Acción 4.**

Revisión de definición de roles de los puestos de trabajo del equipo digital y de medios masivos impresos con y definición de procedimientos con Recursos Humanos.

**Acción 5.**

Revisión final de información recolectada de definición de roles y procedimientos de los puestos de trabajo de las áreas cubiertas por el proyecto con Recursos Humanos.

**Acción 6.**

Autorización por Recursos Humanos e impresión del boceto del manual para presentación oficial ante la junta directiva.

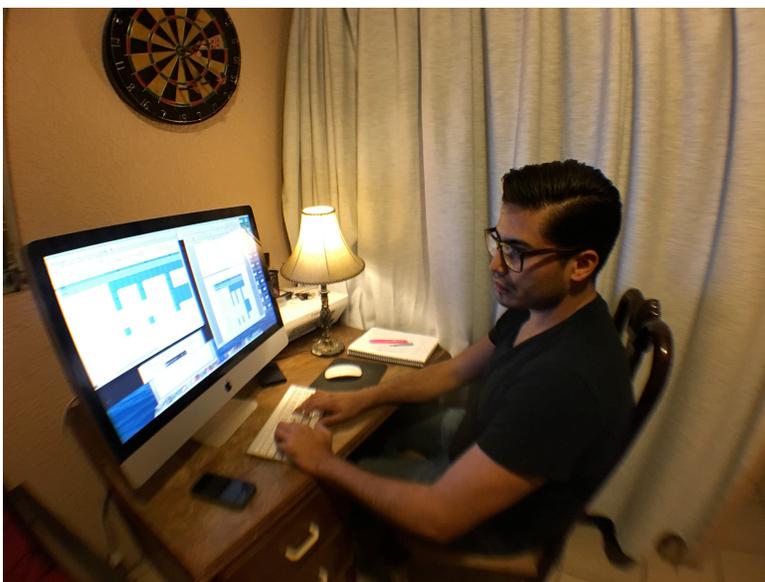
**Acción 7.**

Presentación oficial del documento de inducción a junta directiva de BBDO Guatemala.

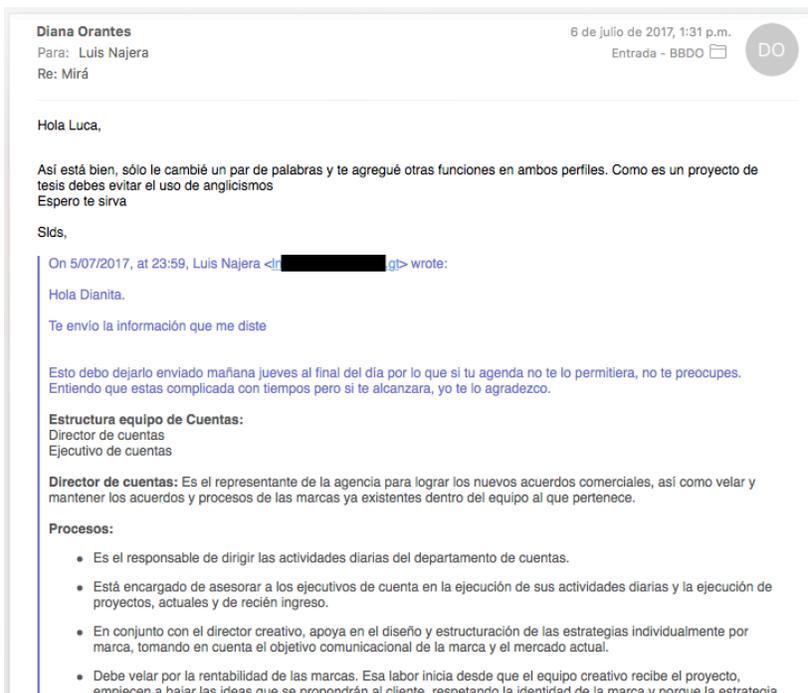
**Acción 8.**

Impresión final del manual final no aplica hasta que la gerencia general apruebe diseño, diagramación y línea gráfica.

### 3.2.5. IMÁGENES



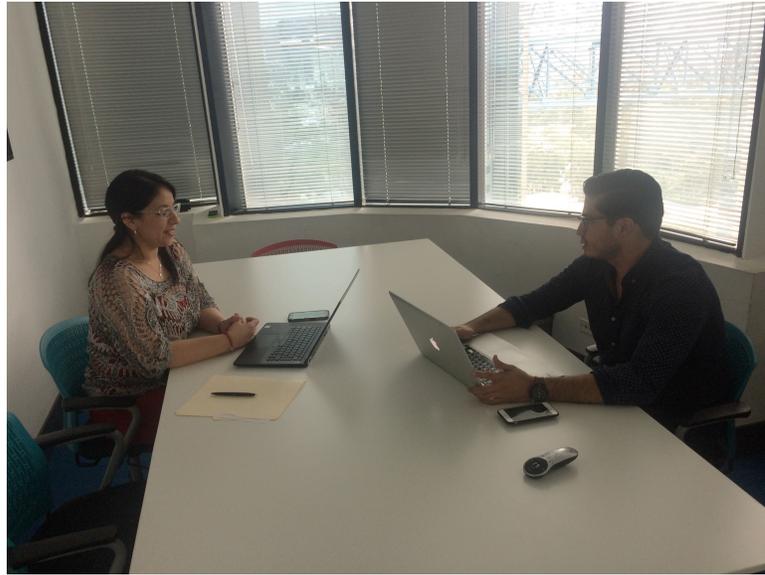
Epesista Luis Carlos Nájera en la elaboración y diseño del “Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital y de medios masivos impresos de BBDO Guatemala” – Junio 2017.



Comunicación vía email entre epesista Luis Carlos Nájera y la directora de cuentas, Diana Orantes, para revisión de la información transcrita de los roles y procedimientos de los puestos de trabajo a su cargo – Julio 2017.



Comunicación vía email entre epesista Luis Carlos Nájera y la directora de Recursos Humanos para la revisión final de la información del manual de definición de roles y procedimientos – Julio 2017.



Licenciada Marlene Figueroa, directora de Recursos Humanos, en reunión con epesista Luis Carlos Nájera para revisar observaciones del contenido del manual – Julio 2017.



Epesista Luis Carlos Nájera en entrega oficial del “Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital y de medios masivos impresos de BBDO Guatemala” a la directora de Recursos Humanos, Marlene Figueroa y junta directiva – Agosto 2017.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	junio				julio				agosto			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Diseño de manual de inducción												
Revisión de recolección de datos con jefes de área												
Revisión de recolección de datos con Recursos Humanos												
Impresión de boceto del manual												
Entrega de manual versión boceto a los directivos de la agencia												
Presentación del manual de inducción a los colaboradores												
Entrega de informe preliminar de EPS												

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 22 de agosto 2017.

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos (Participación)	Indicadores cualitativos (Comentarios u opiniones)
<p>Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital de BBDO Guatemala.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Elaborar un documento de inducción que permite a los colaboradores actuales de dichas áreas y a los de recién ingreso, la efectiva ejecución de sus labores.</p>	<p>Alrededor de 25 colaboradores contarán con un documento que agilice su diaria labor y ampare las acciones que desarrollen.</p>	<p>"Definitivamente los esfuerzos que realizaron durante la ejecución de su EPS, pese a la complicación de tiempos con las personas que revisaban la información, traerán un resultado muy bueno y dejarán una herramienta muy importante para sus actuales compañeros de trabajo y los futuros", <b>Marlene Figueroa, directora de Recursos Humanos.</b></p> <p>"De verdad los felicito por buscar hacer algo más allá de solo cumplir con el ejercicio que están haciendo y dejar algo que genere valor dentro de la agencia" - <b>Hermann von der Meden, director creativo.</b></p>

Fuente: Elaborado por epesista Luis Carlos Nájera, 22 de agosto 2017.

## CONCLUSIONES

- Se diseñó el manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital de BBDO Guatemala como una herramienta para el fortalecimiento comunicacional de ambas áreas en el desempeño de sus labores.
- El documento de inducción fue evaluado por las principales autoridades de la agencia aprobando su contenido como ideal para cumplir con el objetivo de ser una guía para conocer de forma exacta y detallada sus principales funciones y procedimientos, dependiendo de su puesto de trabajo.
- Dicho manual contiene los procedimientos específicos a los que los colaboradores actuales y de recién ingreso deben circunscribirse según su rol de trabajo y lo exenta de cualquier incumplimiento de sus deberes así como sirve de respaldo para la agencia con las atribuciones que deben cumplir obligatoriamente.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son para dar vigencia al manual de inducción, mejoras y efectividad en su uso.

- Que se actualice el manual conforme vaya evolucionando la estructura de trabajo, los cambios de sus procesos y los ajustes de atribuciones laborales de cada puesto de trabajo que conforman al equipo digital.
- Que se someta periódicamente a prueba para incluir recomendaciones que vayan surgiendo.
- Replicar el manual de definición de roles y procedimientos en las demás áreas que conforman BBDO Guatemala para fortalecer la comunicación interna entre departamentos y la agencia en general.
- Exhortar a los colaboradores que conforman los equipos digitales, y de las demás áreas, a que se apoyen constantemente con el documento para que el cumplimiento del mismo sea puesto en práctica de forma natural en el día a día.
- Los resultados presentados en las diferentes fases que conforman el presente documento pueden utilizarse como un método para detectar áreas, recursos, herramientas que necesiten especial atención o mejora para implementarlo; siempre con el ideal de mejorar el ambiente laboral, los beneficios de sus colaboradores y el rendimiento de la agencia hacia para con sus clientes y principales asociados.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Acción:** Sucesión de hechos o actos que constituyen el argumento de una obra.

**Agencia de publicidad:** Organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante.

**BBDO:** Las siglas de cuatro de sus fundadores: George Batten, Bruce Fairchild Barton, Roy Sarles Durstine y Alex Faickney Osborn

**Creatividad:** Capacidad o facilidad para inventar o crear.

**Comunicación interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

**Colaborador:** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea en común.

**Diagnóstico:** Acción de recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

**Desempeño laboral:** Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto labora específico de acción.

**Emailing:** Mensaje masivo transmitido a través de este sistema de correo.

**Encuesta:** Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averigua estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

**Epesista:** Estudiante que es participe del proceso de ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado, previo a optar por un título.

**Equipo:** Grupo de personas que se organiza para realizar una actividad o trabajo.

**Estrategia:** Es un conjunto de acciones meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Flujo de trabajo:** es el estudio de los aspectos operacionales de una actividad de trabajo.

**Fortalecimiento:** consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional.

**Google Forms:** Página web que permite a los usuarios rellenar y enviar la información, escrito en HTML. Generalmente se utiliza para encuestas y/o cuestionarios.

**Herramienta:** Conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

**Hipótesis:** Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia.

**Indicadores:** Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

**Instrumento de trabajo:** Son aquellos elementos y estrategias que construimos y de las cuales nos apropiamos, para organizar y desarrollar la tarea.

**Manual de inducción:** Debe ser la guía estratégica para integrar a un empleado a la compañía y la base que rija las relaciones entre los empleados y la compañía a lo largo de la carrera de los mismos en la empresa.

**Mensaje:** Noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento.

**Método científico:** Método de investigación en el que un problema es identificado por primera vez y por medio de observaciones, experimentos, u otros datos pertinentes se pretende resolver por medio de la creación de una hipótesis.

**Procedimiento:** Es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.

**Objetivos:** fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción.

**Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc. con la intención de que alguien actúe de una determinada manera o adquiera un determinado producto.

**Publicidad Digital:** Es toda esa forma de comunicación que emplea plataformas y herramientas de internet para transmitir un mensaje promocional de una empresa u organización.

**Rol de trabajo:** Un rol es un conjunto de permisos de los que se debe disponer un usuario para realizar un trabajo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cea D'Ancona, María de los Ángeles, (1998). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis.

Cea D'Ancona, María de los Ángeles, (2005). Métodos de encuesta, teoría y práctica, errores y mejora. Síntesis.

León, Edgar, (2006). Métodos y técnicas de investigación.

Primo Yúfera, Eduardo, (1994). Introducción a la investigación científica y tecnológica. Madrid: Ed. Alianza.

Riveros, Héctor G. / Rosas, Lucia, (2006). El método científico aplicado a las ciencias experimentales. Trillas -27.

## **E GRAFÍA**

BBDO, Ugap. Recuperado de <http://ugap.com/socios/bbdo/>

Tipos de métodos. Recuperado de <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/by-classmates/myfiles/7.-El-metodo-cientifico....pdf>

Wiki, La investigación a través de encuestas. Teoría y Práctica. Recuperado de <http://wiki sociales.uba.ar/wiki/la-investigacion-a-traves-de-encuestas-teoria-y-practica/>

## ANEXOS

### EVALUACIÓN – CONTROL Y SEGUIMIENTO

Aspectos a evaluar	SI	NO
Propuesta para ejecución de proyecto de EPS	X	
Recolección de información con directores	X	
Aprobación de información de manual con directores	X	
Aprobación de información de manual con RR.HH.	X	
Diseño de Manual de definición de roles	X	
Aprobación de diseño de Manual de definición de roles	X	
Presentación de manual a junta directiva	X	
Presentación de manual con colaboradores de nuevo ingreso	X	
Cumplimiento de 300 horas de práctica	X	

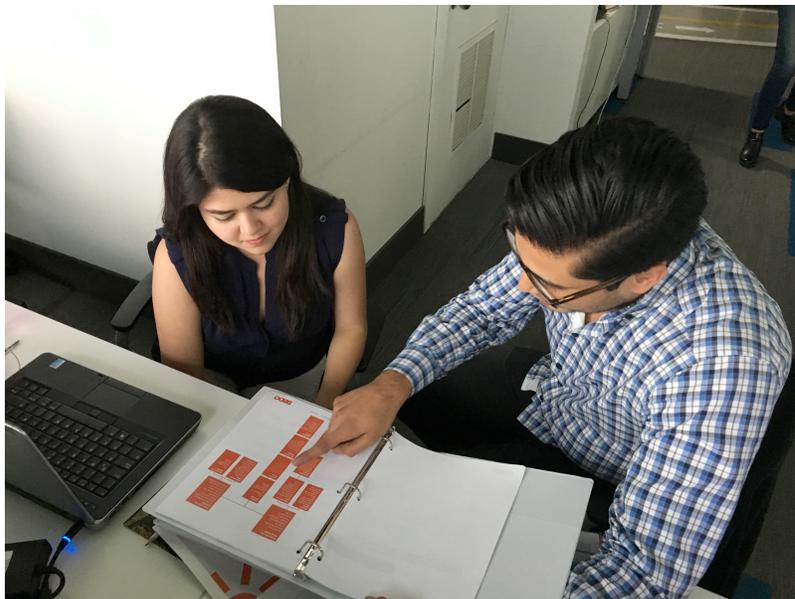


Entrega oficial del “Manual de definición de roles y procedimientos de equipo digital y de medios masivos impresos” a junta directiva – Julio 2017.

**(De izq. a der.** Lucrecia Aparicio, directora general de Cuentas; epesistas: Marco Reyes, Grecia Sandoval, Silvia Morales, Luis Carlos Nájera y Steven Charles; Zoila Garza, directora de Tráfico; Hermann von der Meden, director creativo; Ernesto Villa Abascal, director general de Cuentas Digitales; Marvin Leiva, director general digital; Francis Duarte, directora de cuentas y Marlene Figueroa, directora de Recursos Humanos).



Supervisión por parte del asesor licenciado Fernando Flores – Agosto 2017.  
(**De izq. a der.** Licenciada Marlene Figueroa, directora de Recursos Humanos; epesistas: Marco Reyes, Steven Charles, Silvia Morales, Luis Carlos Nájera y Grecia Sandoval; y Licenciado Fernando Flores, supervisor).



Epesista Luis Carlos Nájera haciendo inducción del Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital y de medios masivos impresos de BBDO Guatemala a Laura Martínez, colaboradora de recién ingreso.



Epesista Luis Carlos Nájera haciendo inducción del Manual de definición de roles y procedimientos del equipo digital y de medios masivos impresos de BBDO Guatemala a Oscar De León, colaborador de recién ingreso.

## MODELO DE ENCUESTA

### Encuesta de comunicación interna

Apóyanos a conocer su opinión sobre la comunicación interna que actualmente se practica en la agencia.

La siguiente encuesta aportará valiosa información para la evaluación de los diferentes aspectos con los que se desenvuelve. Sus respuestas se manejarán en total confidencialidad y anonimidad por lo que se le solicita su total sinceridad.

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la comunicación interna de BBDO?
  - a. Buena
  - b. Mala
  
2. ¿Considera la comunicación interna como una práctica importante para un desenvolvimiento adecuado de sus responsabilidades laborales?
  - a. Sí
  - b. No
  
3. ¿Sabe usted si hay un departamento dentro de la agencia que se encargue de que se practique la comunicación interna?
  - a. Sí
  - b. No

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para comunicarse internamente con sus compañeros y/o superiores?
  - a. Personalmente
  - b. Correo electrónico
  - c. Vía telefónica
  - d. Redes sociales
  
5. ¿Qué herramientas considera importantes para una buena comunicación interna?
  - a. Notas corporativas
  - b. Comunicados internos
  - c. Correo electrónico institucional
  - d. Tablón de anuncios
  - e. Redes Sociales
  
6. ¿Qué herramienta(s) de comunicación considera que podría(n) implementarse dentro de la agencia?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
7. ¿Considera importantes las actividades de integración para formar una comunicación interna efectiva entre empleados y superiores?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Es indiferente

8. ¿Estaría de acuerdo con fijar una reunión quincenal de un máximo de 30 minutos para abordar temas que propicien un mejor trabajo en equipo?
- Sí
  - No
9. ¿Considera que al optar por algún método de motivación, éste se vería reflejado en una mayor efectividad en su desenvolvimiento laboral?
- Sí
  - No
10. ¿Qué lo haría sentirse motivado?
11. ¿Considera que la comunicación interna instruye a los colaboradores de BBDO a la continua práctica de los valores de la agencia?
- Sí
  - No
12. ¿Ha vivido alguna mala experiencia dentro de su desenvolvimiento laboral por falta de comunicación interna?
- Sí
  - No

13. ¿Existe algún caso de comunicación interna dentro de la agencia que considere ejemplar?

a. Justifique su respuesta

14. Le interesaría recibir algún tipo de información periódica sobre BBDO?

a. Sí

b. No

15. Si su respuesta fue afirmativa, ¿qué clase de información considera interesante recibir de parte de BBDO?

Nota: Si existe alguna observación adicional que considere pertinente, por favor tómese un breve tiempo para exponer su idea. Esta podría ser de mayor aporte para esta encuesta.

## VACIADO DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la comunicación interna de BBDO?	2. ¿Considera la comunicación interna como una práctica importante para un desenvolvimiento adecuado de sus responsabilidades laborales?	3. ¿ Hay algún departamento dentro de la agencia que se preocupe porque se practique la comunicación interna?	4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para comunicarse internamente con sus compañeros y/o superiores?	5. ¿Qué herramientas considera importantes para una buena comunicación interna? Puede escoger más de una, todas o ninguna:
Mala	Sí	No	Correo electrónico	Redes sociales
Mala	Sí	No	Correo electrónico	Redes sociales
Mala	No	No	Correo electrónico	Correo electrónico institucional
Mala	Sí	No	Personalmente	Redes sociales
Buena	Sí	No	Personalmente	Comunicados internos
Mala	Sí	No	Personalmente	Comunicados internos
Buena	Sí	No	Personalmente	Comunicados internos
Buena	Sí	No	Correo electrónico	Correo electrónico institucional
Mala	Sí	No	Correo electrónico	Correo electrónico institucional
Buena	Sí	Sí	Correo electrónico	Correo electrónico institucional
Buena	Sí	No	Correo electrónico	Redes sociales
Buena	Sí	No	Correo electrónico	Correo electrónico institucional
Buena	Sí	Sí	Correo electrónico	Comunicados internos

6. ¿Qué herramienta(s) de comunicación considera que debería(n) de implementarse dentro de la agencia?	7. ¿Considera importantes las actividades de integración para formar una comunicación interna efectiva entre empleados y superiores?	8. ¿Estaría de acuerdo con fijar una reunión quincenal de un máximo de 30 minutos para abordar temas que propicien un mejor trabajo en equipo?	9. ¿Considera que al optar por algún método de motivación, éste se vería reflejado en una mayor efectividad en su desenvolvimiento laboral?
chat interno	Sí	Sí	Sí
Chat (imessage)	Sí	Sí	Sí
Marketing directo	Sí	Sí	No
Departamento de Comunicación	Sí	Sí	Sí
reuniones semanales con todo el equipo, podría ser los días lunes a primera hora	Es indiferente	Sí	Sí
mensajes instantáneos (chat)	Sí	Sí	Sí
Reuniones mas seguidas	Sí	Sí	Sí
Considero buena opción tener acceso intranet.	Sí	Sí	Sí
reuniones informativas	Sí	Sí	Sí
mails informativos	Sí	Sí	Sí
reuniones	Sí	Sí	Sí
Comunicación directa	Sí	Sí	Sí
Reuniones de grupo mas continuas para fomentar la convivencia	Sí	Sí	Sí

10. ¿Qué lo haría sentir motivado?	11. ¿Ha vivido alguna mala experiencia dentro de su desenvolvimiento laboral por falta de comunicación interna? Explique sin mencionar nombres ni cargos.
actividades de integración, remuneraciones	Sí
Mejor organización de los tiempos	No
Mejor paga	No
Capacitaciones	No
la integración del equipo, mayores ingresos	No
en la mañana	Sí
Tener una reunión de pros y contras de cada uno en su esfuerzo laboral y aprender de ello.	No
Considero las reuniones como una buena opción.	No
Actividades de integración	Sí
aumento salarial,	No
beneficios	Sí
Reconocimientos	Sí
Metas, nuevos proyectos, preocuparse por el personal	No

12. ¿Existe algún caso de comunicación interna dentro de la agencia que considere ejemplar? Justifique su respuesta.	13. Le interesaría recibir algún tipo de información periódica sobre BBDO?	14. ¿Considera que la comunicación interna instruye a los colaboradores de BBDO a la continua práctica de los valores de la agencia?
no	Sí	Sí
no	Sí	No
NO	No	No
Comunicación Horizontal	Sí	Sí
por el tiempo que llevo laborando en la agencia, que es muy poco, no he visto ninguno hasta el momento que considere ejemplar	Sí	Sí
Antes se solían hacer reuniones internas para revisar pendientes y hablar un poco con los compañeros de trabajo	Sí	Sí
Reuniones semanales de status del trabajo del día al día	Sí	Sí
No he sabido de ninguno, tengo poco tiempo en la Agencia!	Sí	Sí
no	Sí	Sí
no	Sí	Sí
falta de comunicación entre creativos y graficos	Sí	No
No	Sí	Sí
Eventualmente lo hacen para los días festivos (día del padre, madre, etc) din embargo no todos somos padres de familia.	Sí	Sí

Nota: Si existe alguna observación adicional que considere pertinente, por favor tómese un breve tiempo para exponer su idea. Esta podría ser de mayor aporte para esta encuesta.

Se debería de dar un mejor trato hacia los nuevos, no los presentan y el recorrido de agencia no es el mejor.

Mas comunicación entre conceptuales y gráficos

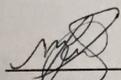
Que se de el valor al personal que se merece que no solo por un sueldo se va a trabajar, mantener la chispa y el entusiasmo es de suma importancia.  
#Sikiti

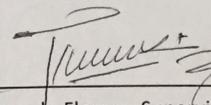


**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Luis Carlos Nájera Escobedo  
**No. Carné y DPI:** 200619191 / 2448-68018-0101  
**Jefe o Encargado (a):** Ernesto Villa Abascal, Director general de cuentas digitales  
**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: 01 / Al: 02	Junio	x	x	x	x	5	x	05 hrs.
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	0	8	8	8	x	32 hrs.
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	5	x	37 hrs.
4	Del: 19 / Al: 23	Junio	4	8	8	8	x	x	28 hrs.
5	Del: 26 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	6	x	38 hrs.
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	6	8	8	8	8	x	38 hrs.
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	6	8	8	8	x	38 hrs.
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	8	8	6	x	38 hrs.
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	8	6	8	x	38 hrs.
10	Del: 31 / Al: 31	Julio	8						08 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
Ernesto Villa Abascal

(f)   
Lic. Fernando Flores – Supervisor  


SERVICIOS DE PUBLICIDAD  
Y MERCADEO, S.A.