

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
PARA GRUPO LUMEN”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARIALEJANDRA GORDILLO BARILLAS

CARNÉ: 200410879

Previo a portar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Agosto de 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



**GRUPO
LUMEN**

Guatemala, 24 de Agosto de 2017

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Marialejandra Gordillo Barillas** con número de carné: **200410879** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "**LUMEN ADVERTISING**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **5 de junio** al **3 de agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA GRUPO LUMEN**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "**GRUPO LUMEN**".

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

Atentamente,



Lic. Alejandro Cabrera
Jefe de Cuentas y Medios, Lumen Advertising


GRUPO LUMEN
Via 5-1-36, Zona 4 Edificio Cuatro36, 3er Nivel, Oficina 301



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 23 de octubre de 2017

Estudiante
Marialejandra Gordillo Barillas
200410879
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

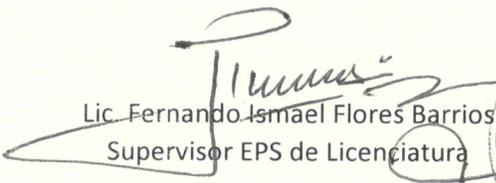
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA GRUPO LUMEN**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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:

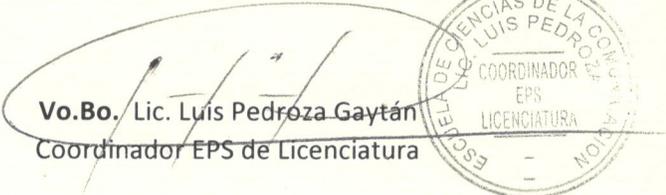
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

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



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

DEDICATORIA

- A Dios:** Por darme la vida y por las bendiciones que han permitido alcanzar esta meta.
- A mi Mamá:** Gladys Barillas, por nunca dejar de insistir en culminar esta etapa, por su paciencia y por todo lo que ha hecho por mi y todo lo que me enseñó, que me ha permitido ser la persona que hoy soy. Te amo.
- A mis Hermanos:** Marco y Mauricio Gordillo, los amo inmensamente y me siento muy orgullosa de ustedes y todo lo que han logrado, y me siento muy afortunada de llamarlos mis hermanos y amigos.
- A mi familia:** Cuñada, sobrino, tío, tía y prima, por estar pendientes de mi siempre.
- A mis Amigos y Amigas:** Por todas las cosas que compartimos y vivimos juntos a lo largo de estos 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.

Al **Lic. Luis Pedroza**, por su asesoría en todo el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado.

Al **Lic. Fernando Flores**, por su apoyo y guía a lo largo de la ejecución del proyecto.

Al **Lic. Douglas Barillas**, porque fue mi catedrático desde el primer semestre de la Universidad, y siempre tuvo la paciencia de enseñarme muchas cosas, y de darme consejos, y por ser mi padrino en mi graduación.

A la **Licda. Rita María Aguilar**, por estar siempre pendiente de que yo terminara este proceso, y por su ayuda siempre que la solicité, oficialmente colegas!

A **Ivahn Aguilar y Joaquín Cordero**, por darme la confianza de ser parte de la familia Lumen durante este tiempo, y por permitirme hacer allí mi EPS y culminar este proceso.

Y a todas las personas que estuvieron pendientes de mi, para que mi paso por la Universidad fuera de las mejores experiencias de mi vida, y que me animaron a terminar mi etapa universitaria.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo general	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – GRUPO LUMEN	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración de la Empresa	2
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos.....	3
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	6
1.2.8. Público Objetivo	6
1.2.9. Organigrama	7
1.3. METODOLOGÍA.....	8
1.3.1. Descripción del Método.....	8
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	12
1.4.1. Resultados de entrevistas	12
1.4.2. Gráficas e interpretaciones el resultado de las encuestas	14
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	27
1.5.1. Fortalezas	27
1.5.2. Oportunidades.....	27

1.5.3. Debilidades	27
1.5.4. Amenazas	27

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	28
2.1. Antecedentes Comunicacionales.....	28
2.2. Objetivos de Comunicación	30
2.2.1. Objetivo General	30
2.2.2. Objetivos Específicos.....	30
2.3. Público Objetivo.....	30
2.4. Mensaje	30
2.5. Estrategias.....	31
2.6. Acciones de Comunicación.....	34

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	38
3.1. Proyecto Desarrollado	38
3.1.1. Financiamiento	38
3.1.2. Presupuesto	38
3.1.3. Beneficiarios	40
3.1.4. Recurso Humano.....	40
3.1.5. Área Geográfica de Acción.....	41
3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas	41
3.3. Cronograma de Actividades.....	54
3.4. Control y Seguimiento	55

CONCLUSIONES.....	58
-------------------	----

RECOMENDACIONES	59
-----------------------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	60
---------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	64
--------------------	----

E-GRAFÍA	65
----------------	----

ANEXOS	66
CHECK LIST DE ACTIVIADES REALIZADAS	94

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Grupo Lumen

Nombre del Proyecto:

“Plan de Comunicación de la Imagen Institucional para Grupo Lumen”.

Objetivos:

General:

- Fortalecer la comunicación institucional de Grupo Lumen, ante los colaboradores y público externo de la empresa.

Específicos:

- Informar a los clientes actuales sobre los servicios que la empresa presta en sus diferentes áreas.
- Reforzar los medios de comunicación existentes en Grupo Lumen.
- Desarrollar campañas web, para atraer clientes potenciales.
- Incrementar la participación de los colaboradores de la empresa, dentro de las redes sociales del grupo.

Sinopsis:

Se realizó una estrategia de comunicación institucional y de la diversidad de servicios que Grupo Lumen presta, como empresa de comunicación; principalmente en medios digitales.

También se implementaron medios más directos para comunicar los servicios a los clientes actuales de Grupo Lumen.

INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado para Grupo Lumen se basó en herramientas cuantitativas y cualitativas, las cuales fueron fundamentales para determinar los aspectos para desarrollar y trabajar en la Estrategia de Comunicación, para mejorar la imagen institucional de Grupo Lumen.

El presente informe, incluye antecedentes comunicacionales que permitieron determinar el camino a seguir en la ejecución de la estrategia. Para la recolección de información se utilizaron las técnicas de observación, encuestas a directivos de Grupo Lumen y a algunos clientes, y entrevistas a clientes y colaboradores, que arrojaron datos relevantes de la percepción que éstos tienen de la empresa.

El diagnóstico mostró la necesidad de desarrollar una Estrategia de Comunicación para comunicar de manera asertiva la diversidad de servicios que Grupo Lumen brinda, reforzando de esta manera ese “Factor X” o diferencial que la empresa posee en comparación al resto del mercado.

Se realizó una campaña digital principalmente, para comunicar los servicios generales de Grupo Lumen en cada una de sus áreas, así como la realización de un trifold institucional que brindara esta información a clientes nuevos y actuales.

JUSTIFICACIÓN

Sobresalir en un campo tan creciente y competitivo como la publicidad no es fácil, por ello, la importancia de la imagen y la comunicación que una empresa realiza es vital para su crecimiento y desarrollo.

En el Diagnóstico Comunicacional se determinó en qué aspectos había deficiencia en cuando a la imagen y la comunicación institucional que realizaba Grupo Lumen, y se determinó mediante un Plan de Comunicación, cuáles eran las estrategias más adecuadas para mejorarlos.

Grupo Lumen tiene un factor diferencial, una ventaja injusta contra la competencia, que la experiencia y conocimiento en diferentes ámbitos del tema comunicacional, y en eso radico el mensaje comunicacional que se trabajó en la estrategia de comunicación.

El presente informe, pretende servir de guía y base para manejar una línea constante de comunicación institucional de la empresa, para que poco a poco ésta se posicione en la mente de los clientes.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. General: El diagnóstico tiene como objetivo generar los datos e información que servirán de base para mejorar los procesos de comunicación externa de Grupo Lumen, hacia sus grupos objetivos: gerentes de mercadeo y agencias de publicidad.

1.1.2. Específicos

- Determinar mediante la observación, cuáles son los puntos débiles en la comunicación externa de Grupo Lumen.
- Detectar problemas comunicacionales, con la información obtenida en las entrevistas y encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de Grupo Lumen.
- Elaborar una estrategia de comunicación externa para Grupo Lumen, que permita solucionar los problemas detectados.
- Desarrollar la estrategia comunicacional, para mejorar así la percepción de la empresa en los posibles clientes.

1.2. Institución:

Grupo Lumen

1.2.1. Ubicación Geográfica:

Vía 5, 1-36 zona 4, Edificio Cuatro36, Of. 301, 4 grados norte.

1.2.2. Integración de la empresa:

Grupo Lumen es una empresa de comunicación integrada, compuesto por conjunto de empresas que se especializan en distintas áreas de la comunicación y que proporcionan al consumidor una experiencia completa, a través de la experiencia de cada una de sus áreas.

1.2.3. Antecedentes / Historia:

La primera idea de la marca madre, fue Lumen Films, una productora audiovisual dedicada a hacer comerciales, trabajos de fotografía y venta de tiempo de aire, que nació en 2009 en un loft de la zona 4, con el apoyo de solo un par de personas extra. A finales de ese mismo año, los empresarios vieron la oportunidad de abordar otro frente, el de los medios, y crearon Lumen Media. Ya en el 2010, se dieron cuenta que podían solucionar el problema de la comunicación entre la productora y el cliente, al crear Lumen Advertising. Aunque del total de los clientes eran aproximadamente un 80% agencias de publicidad. Los fundadores Ivahn Aguilar y Joaquín Cordero, tuvieron la audacia de englobar este proceso también, sin saber si sus compradores los iban a seguir contratando por este hecho. Hoy la mayor parte de su facturación sigue proviniendo de las agencias de publicidad y esto alimenta a la productora, además de las otras ramas de la empresa. Durante el trayecto, fueron contactados por canales importantes a nivel global como Discovery Channel, History Channel y Travel Channel, para realizar trabajos de producción.

En 2014, también fundó su propia imprenta, la cual hoy se ha convertido también en una empresa de muebles publicitarios y BTL. Por tanto, Grupo Lumen sigue manteniéndose a flote, con diversas áreas de acción que siempre están en evolución, a la vanguardia de las tendencias globales y necesidades del mercado.

En la Revista Avant Life, Joaquín Cordero menciona los valores sobre los que se asienta la empresa “Grupo Lumen se asienta en cuatro valores... Visión, creemos

que diseñar es predecir el futuro. Creatividad, porque siempre hay una mejor forma de hacer las cosas. Accountability, nos adueñamos del resultado. Empatía, nos ponemos en los zapatos de nuestros colaboradores, del target a quien comunicamos y de nuestros clientes.” (Panedas, 2016, p.13).

1.2.4. Departamentos de la empresa:

Grupo Lumen está compuesto por diferentes empresas que se especializan en distintas áreas de la comunicación y que proporcionan al consumidor una experiencia completa, a través del expertiz de cada una de sus áreas.

Lumen Advertising, es la agencia de publicidad y relaciones públicas de Grupo Lumen. Algunos de los clientes que trabajan con la agencia son: Danone, Guateburger, Juannio, Aseguradora Guatemalteca, Grupo Itsa, Embutidos Bremen y Santa Lucia, entre otros. La agencia, presta diferentes servicios a sus clientes, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Planing y Research, se analizan el consumo y audiencia de medios que fundamentan la estrategia de comunicación.
- Diseño y creatividad, se construye desde cero el concepto a comunicar y se plasma, conceptualiza y realiza el diseño gráfico para campañas publicitarias, packaging, branding, comunicación interna etc.
- Comunicación digital, desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación para plataformas digitales. Redes Sociales, campañas de Google, SEM, SEO y Display.
- Compra de Medios, se realiza la compra de medios para los mensajes. Planificación, investigación, y negociación con medios de comunicación, para colocar el mensaje de acuerdo a la estrategia trabajada.
- Relaciones Públicas, el manejo de imagen de personas o instituciones. Lanzamientos, eventos, comunicados de prensa y diseño de imagen.

Lumen Media, la comercializadora de medios. Se cuenta con portafolio de medios digitales y tradicionales de alto impacto para la publicidad (Vallas unipolares y perimetrales); con cobertura en todo el país. Además de puntos estratégicos en la capital con ubicaciones de gran formato y otros medios innovadores. El principal cliente de Lumen Media, son agencias de publicidad, aunque también se trabajan clientes directos como Toyota, Doritos, Frito Lay, entre otros.

Lumen Films, es la casa productora, en donde se producen diferentes tipos de material audiovisual, ya sea publicitario o institucional. De igual manera que Lumen Media, la productora trabaja con clientes directos y agencias de publicidad, actualmente se trabaja con agencias como Laotramitá, y clientes directos como McDonald's, Olivero y Bland Arquitectos y RV4 (constructora), por mencionar algunos. Entre los servicios que presta la productora podemos mencionar:

- Producción Audiovisual, se producen materiales de la mano de la estrategia de comunicación como comerciales de TV y radio, videos institucionales; programas para TV y documentales a nivel internacional.
- Fotografía Comercial, se estudia el producto a comunicar y se encuentra la mejor manera para resaltar sus cualidades físicas. Son especialistas en fotografía de comida, product shot y fotografía publicitaria.
- Videos Institucionales, se procesa la información de una empresa, y se realizan videos que explican su actividad o muestran sus productos o procedimientos. Se utiliza el video, la fotografía y el audio para comunicar hacia adentro de la institución o a quienes recién la conocen.

Arte Final la imprenta a gran formato, es el taller en donde se crean rótulos y estructuras publicitarias; participan en la creación de experiencias con muebles para eventos o demostraciones. Se imprime en gran formato, con la mejor calidad del mercado. La imprenta trabaja con clientes particulares, agencias de publicidad,

cliente directo y con socios estratégicos en impresión, como Publimer, y Grupo Pol por mencionar algunos. Los principales servicios de la imprenta son:

- Impresión e instalación de rótulos, lonas vinílicas de gran formato, mesh, vinil de corte y sand blast.
- Estructuras publicitarias, como roll ups, banners, back panel, stands para ferias, muebles promocionales y rotulación vehicular.
- Activaciones y BTL.

1.2.5. Misión:

Dentro de Grupo Lumen, no se tiene definida una misión, visión y objetivos de la institución, como tal; sino que se tienen valores bajo los cuales se rige la empresa; y se procura que sean vividos por los colaboradores y los clientes con los que se trabaja. Pero si hubiese que definir alguna, sería: “Somos una empresa que se compromete con sus clientes a comunicar lo que necesiten comunicar en Guatemala y Centroamérica, comunicamos, producimos, diseñamos, coordinamos e imprimimos; le damos forma al mensaje para proyectarlo de la mejor manera” (I. Aguilar, entrevista personal, 9 de febrero 2017).

Grupo Lumen, un conjunto modular de empresas especializadas en comunicación. “Agrupamos la experiencia de distintas áreas para dar servicios de comunicación a nuestros clientes. Buscamos nuevas estructuras para ordenar y simplificar el sentido de la realidad” (I. Aguilar, entrevista personal, 9 febrero 2017).

1.2.6. Visión:

En la entrevista realizada a Ivahn Aguilar, Co Fundador de Grupo Lumen, nos dice qué definiendo rápidamente una visión para la empresa, sería: “Grupo Lumen busca ser la compañía modular de producción (simbólica, o de contenidos) de

comunicación más importante de Centroamérica” (Entrevista personal, 9 febrero 2017).

Grupo Lumen, prefiere ver un “Sand box” (arenero), que es el área de impacto en donde se participa; la empresa está en la capacidad de participar en cualquier proyecto de comunicación; por lo que prefieren ver el espacio en donde pueden jugar, más que con quien hacerlo.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

No se tienen definidos objetivos institucionales como empresa, sin embargo, todo el trabajo que se realiza dentro de la empresa y la elección de los clientes con lo que se trabajará, se evalúa bajo el punto de vista ético, con visión, creatividad, calidad y pasión. En Grupo Lumen ven el mundo con valores y honestidad; y los valores que rigen a la empresa son:

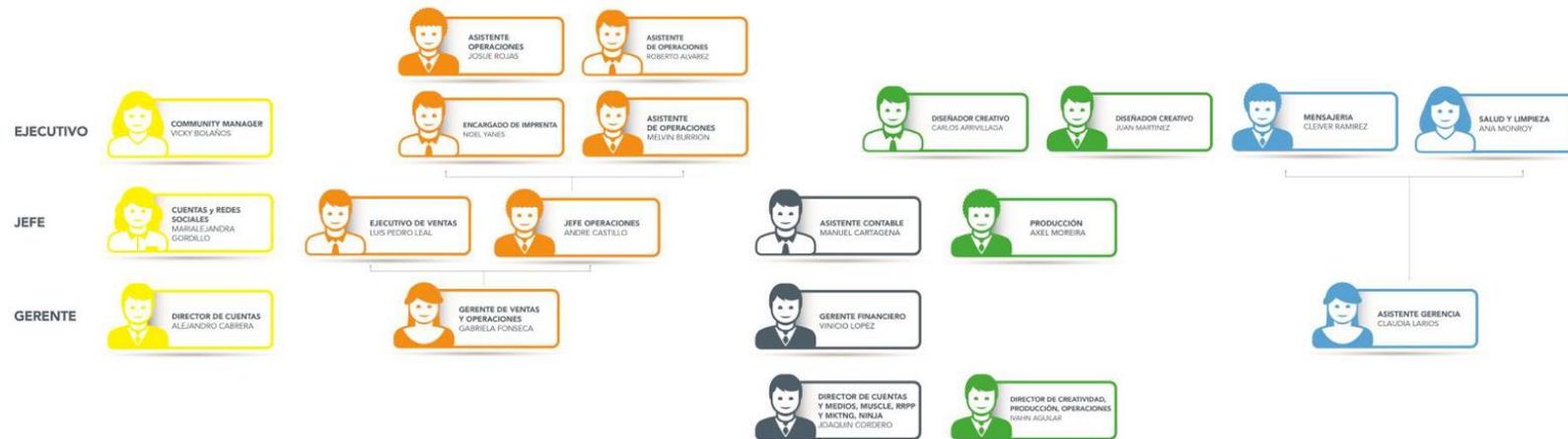
- Creatividad; creemos que siempre hay una mejor forma
- Visión; diseñamos prediciendo el futuro
- Accountability; somos responsables y nos adueñamos del resultado
- Empatía; siempre nos ponemos en los zapatos de los clientes, de los colaboradores y del target.

1.2.8. Público Objetivo de Grupo Lumen:

- Agencias de Publicidad
- Gerentes de Mercadeo

1.2.9 Organigrama:

El organigrama de Grupo Lumen, se lee de abajo hacia arriba, debido a que Grupo Lumen es un equipo y el nivel ejecutivo tiene una gran responsabilidad para con los colaboradores de la empresa.



Organigrama Grupo Lumen - Fuente: Grupo Lumen. Agosto 2016

1.3. Metodología

Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

1.3.1. Descripción del Método

El diagnóstico de comunicación que se trabajará para la empresa Grupo Lumen, tendrá un enfoque metodológico mixto. Según los métodos mixtos, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta (Zuleta, 2015).

Utilizando la investigación cualitativa, cuyo objetivo particular es describir lo que ocurre a nuestro alrededor, apoyada en herramientas cuantitativas que ayudarán a analizar hechos de información específica, nos permitirá contrastar los datos obtenidos en la recolección de información, con el fin de obtener los mejores resultados que sirvan como base para soportar la propuesta de solución al problema.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

- **La Observación:**

Es el procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Fabbri, 2017).

Etapa en la que, por medio de la observación no sistemática, es decir, la que se ejecuta de manera abierta, que no es metódica y no requiere de instrumentos especiales para la recolección de datos; se recopilará información para conocer hechos y realidades presentes en la empresa y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades y cómo esto afecta positiva o negativamente la comunicación de la empresa.

- **Entrevista:**

Sierra (1998) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

Para la recopilación de datos que son necesarios, para el alcance de los objetivos del diagnóstico de comunicación, se realizaron encuestas dirigida libre con un cuestionario tipo, que según Camboni y Juárez (2007), es la técnica utilizada en las investigaciones de mercado y en algunas sobre opinión; tanto a los directivos, como a clientes de Grupo Lumen. Dicha entrevista es exploratoria o de diagnóstico, ya que busca recabar información de forma individual de aspectos relevantes y característicos de la situación de la empresa, para poder tener una primera impresión y visualización de la misma. El cuestionario para la entrevista consta de 5 preguntas (ver anexo), las cuales se tomaron como base para conocer las opiniones que darán valor y sustentabilidad a parte de este diagnóstico.

- **Encuesta:**

La encuesta es una busca metódica de información que se apoya en preguntas y respuestas... es una técnica muy socorrida ya que proporciona testimonios y datos

sumamente útiles para el análisis de los problemas sociales. (Camboni y Juárez, 2007, p108).

Según los objetivos planteados, se trabajaron dos cuestionarios de encuestas de opinión con preguntas cerradas para los colaboradores de Lumen, y preguntas abiertas para clientes de la empresa. Con el objetivo de conocer cómo se desarrolla la comunicación externa de la empresa, desde su punto de vista y que aspectos se pueden y/o deben mejorar. El cuestionario para la encuesta a colaboradores constó de 10 preguntas orientadas a conocer la percepción de la empresa internamente; mientras que el cuestionario para clientes, busca mediante 10 preguntas, conocer cómo notan los procesos de comunicación externa, desde su perspectiva; para obtener la información que ayude a fortalecer los procesos de comunicación de la empresa. (ver anexo).

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

El desarrollo del diagnóstico de comunicación externa para Grupo Lumen, se realizó entre los meses de Enero y Febrero del 2017, distribuidos de la siguiente manera:

Mes	Enero										Febrero																						
Días	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Etapa de observación	■	■	■	■	■																												
Entrega y recepción de cartas para EPS								■		■							■																
Inicio de Desarrollo de diagnóstico								■	■	■	■	■	■																				
Encuestas a colaboradores de la empresa													■	■	■	■	■																
Encuestas y entrevistas a clientes de la empresa																	■	■	■	■		■				■	■						
Entrevistas a directivos de la empresa																	■	■															
Revisión de primer borrador del Diagnóstico																		■															
Interpretación de encuestas y tabulación de resultados																					■	■	■	■									
Transcripción de entrevistas																					■	■	■	■									
Cambios y correcciones en diagnóstico																						■	■	■	■								
Revisión de segundo borrador del Diagnóstico																															■		
Recopilación y análisis final de encuestas / entrevistad																												■	■	■			
Detalles finales en proyecto de diagnóstico																														■	■		
Entrega de Informe final de Ejecución.																																■	

Elaboración propia, epesista Marialejandra Gordillo, Enero 2017

1.4. Recopilación de Datos

En esta sección, se dan a conocer la interpretación de los resultados que se obtuvieron después de realizar el proceso de investigación, con las herramientas mencionadas anteriormente. Dicho análisis, permitió conocer los puntos de interés para el diagnóstico de comunicación que se desarrolló, según la información obtenida de los colaboradores y directivos de la empresa.

1.4.1. Resultados de las Entrevistas:

a. Análisis de encuesta realizada a directivos de Grupo Lumen:

Al consultarle a los directivos de Grupo Lumen sobre el crecimiento de la empresa, así como la visualización de la misma a futuro, coinciden en que el crecimiento en servicio, personal y clientes ha sido bueno, lo que ha hecho de Lumen una empresa fuerte ante las adversidades que pueda presentar. A futuro la ven como una empresa muy bien establecida en la región, con servicios bien enfocados, consolidados en lo que actualmente tienen y no tanto en diversificación de servicios / productos nuevos.

De las características principales que los directivos ven en la empresa, es la Flexibilidad por cómo la empresa se ha ido adaptando a las diferentes tendencias de comunicación, diversa por la cantidad y calidad de servicios de comunicación que presta y accountable por el compromiso que tanto la empresa, como los colaboradores tienen para realizar los proyectos que se trabajan.

En cuanto a la comunicación externa de la empresa, coinciden en que ésta se realiza tan poco, debido a que no se ha tomado como si fuese un cliente a quien se le debe asignar un presupuesto y un encargado para ejecutar. Reconocen que es un problema latente, que existe falta de organización para que esta comunicación

salga de la empresa de la mejor manera y están dispuestos a encontrar el camino más adecuado, para poder comunicarla de manera correcta.

Sin embargo, opinan qué para dar a conocer la empresa, tampoco es necesario hacer una gran campaña publicitaria que atraiga a clientes que no van con la filosofía y valores de la empresa, sino que puede ser algo más puntual y directo. Reconocen también que falta una estrategia para el alcance de nuevos clientes, ya que muchas veces se trabaja lo urgente y no lo importante; por lo que esto se queda rezagado e impide el correcto conocimiento y desarrollo de la empresa.

b. Análisis de entrevista realizada a clientes de Grupo Lumen:

Al entrevistar a algunos de los clientes de Grupo Lumen, a quienes se les presta servicio tanto de redes sociales, producción audiovisual, creatividad e impresiones, éstos concuerdan en el buen servicio y atención que les presta la persona que los atiende.

Indican también estar satisfechos porque siempre se presentan nuevas propuestas para mejorar la comunicación de la empresa, hay accesibilidad y buen trato, un correcto seguimiento a reuniones y pendientes, para que éstos se ejecuten en el tiempo establecido y de la mejor manera posible, perciben mayor personalización en el servicio al cliente, en comparación con otras empresas de comunicación; además señalan, que se tiene disponibilidad y apertura en propuestas.

Un aspecto importante es que se sienten valorados, y perciben que al momento de trabajar con la marca lo hacen porque les gusta y no solo por la reputación que la ésta pueda darle a la agencia. El conocimiento que el ejecutivo logra de la marca, para que la comunicación fluya de mejor manera, es una característica que da un valor relevante a la empresa.

No obstante, también existe la percepción que Grupo Lumen no está comunicando de manera correcta a sus clientes actuales la diversidad de servicios que prestan, lo que crea preocupación; ya que, si ni los clientes que están vigentes conocen los servicios, cuanto menos lo hará un cliente potencial de la empresa.

Otro punto importante que ha salido a la luz es el tema de precios que maneja la empresa, si bien los clientes aceptan y reconocen que el expertiz de la empresa es de gran valor, los costos que muchas veces se manejen dentro de la empresa (en diferentes servicios) no son competitivos, la mayoría de las ocasiones suelen estar altos en comparación a la competencia. Este factor es vital, para tomar en cuenta si lo que se busca es alcanzar nuevos clientes, ya que esto puede ser algo que reste al momento de presentarse con un cliente potencial.

Hay algunos puntos que deben mejorarse y entre ellos están detalles en la comunicación, como ortografía, redacción y diseño, así como en ser más un apoyo para aumentar la venta del producto/servicio del cliente y no solo como una empresa que venda publicidad. Ya que muchas veces se lanza una campaña publicitaria sin el conocimiento de todo el equipo de trabajo (del cliente) y esto repercute en la poca información sobre dicha campaña al momento de completar una venta.

Recomiendan, que una manera fácil, económica directa para dar a conocer los productos de la empresa, sean vía correo electrónico. Esto tiene un tiempo de vida más largo, y permite que en cualquier momento el cliente pueda consultar los servicios que la empresa brinda y escoger el que en su momento necesite.

1.4.2 Gráficas e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas

Se trabajaron dos cuestionarios para encuesta, uno para clientes y otro para los colaboradores de la empresa. Se recopilaron datos de los que se extrajeron “insights” que sirvieron de apoyo para fortalecer el diagnóstico comunicacional. El

total de los encuestados fue de 28 personas, de los cuales 17 son trabajadores de Grupo Lumen y 11 son clientes de la empresa.

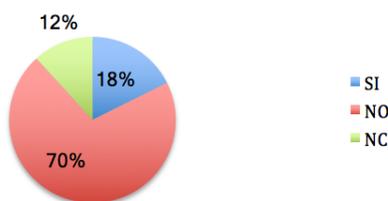
a. Análisis de encuestas a Colaboradores de Grupo Lumen

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas a los colaboradores de Grupo Lumen, para conocer su opinión sobre los procesos de comunicación externa de la empresa. Del total de las 17 personas encuestadas, 2 no respondieron la encuesta.

Total de Personas que respondieron la encuesta: 15. A continuación, los resultados e interpretación, de cada pregunta del cuestionario realizado.

Gráfica 1:

1. ¿Había escuchado usted de Grupo Lumen antes de empezar a trabajar en la empresa?

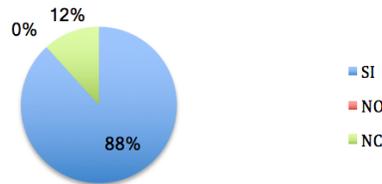


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: Regularmente las empresas y/o agencias de publicidad, son conocidas dentro del medio, por muy pequeñas que sean; pero según los colaboradores que actualmente forman parte de Grupo Lumen, no la habían escuchado antes; esto denota que no se está proyectando correctamente la empresa de manera externa. Lo que da la pauta a buscar mejoras en la comunicación que se hace de la empresa, para que tanto el medio publicitario, como clientes en general puedan reconocer la empresa y su reputación.

Gráfica 2:

2. ¿Cree usted que Grupo Lumen es una empresa competitiva?

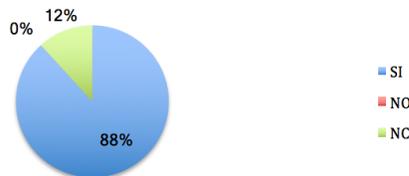


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: A criterio de los colaboradores y según las entrevistas realizadas, Grupo Lumen es una empresa que se mantiene vigente y competitiva en el mercado. Esto puede ser por la diversidad de servicios que prestan, por la apertura para atender las solicitudes de cliente so bien por el servicio al cliente que se ofrece, cualesquiera que sean las razones, este es un factor que debe aprovecharse, detectar esos puntos que son relevantes de la empresa y explotarlos de la mejor manera, para que la empresa alcance sus metas de facturación venta y rentabilidad establecidas

Gráfica 3:

3. ¿Cree usted que es relevante que Lumen haga publicidad sobre si misma?

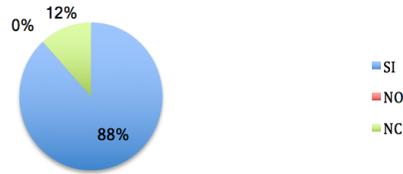


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017

Interpretación: Una empresa, sin importar el giro de negocio en el que se desempeñe, debe realizar algún tipo de comunicación, para alcanzar el público para el cual fue creada. En este caso no es la excepción. Este es un punto relevante que ha salido a colación, tanto por colaboradores y directivos de Lumen, como por los clientes de la empresa, y podemos interpretarlo como una señal de alerta que debe atenderse a la brevedad, si se busca mantener la competitividad y reputación que hasta la fecha la empresa ha obtenido.

Gráfica 4:

4. ¿Cree usted que si Grupo Lumen hiciera más publicidad sobre sus servicios aumentaría la cantidad de clientes en sus diferentes áreas?

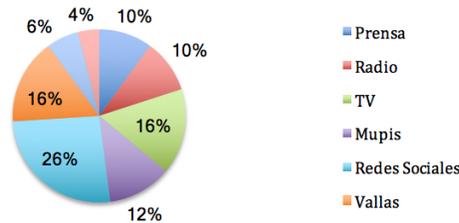


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: Que Grupo Lumen haga publicidad sobre si misma es sin duda un factor de gran importancia para que se aumente la cantidad de clientes, por ende, las ventas, en cada una de las áreas que compone la empresa. Siendo que ahora con la poca comunicación que se realiza de la empresa, ésta continúa siendo un negocio rentable, cuanto más haciendo crecer la cartera de clientes en sus áreas. Un factor que sin duda hay que tomar en cuenta para poder alcanzar las metas presupuestarias de la empresa

Gráfica 5:

5. ¿Cuáles considera los mejores canales para que Grupo Lumen se comunique?

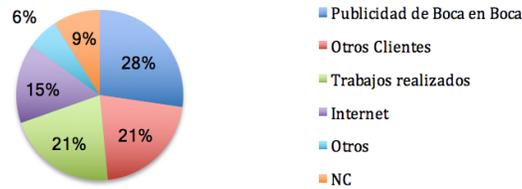


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: A criterio de los colaboradores de Lumen, los mejores medios para realizar una campaña de comunicación de la empresa son las redes sociales, mientras que la opinión de los clientes es hacer algo más directo “bussines to bussines” como mailing o comunicación directa de los servicios que presta la empresa. Temas que deberán evaluarse según su efectividad y presupuesto y en base a resultados obtenidos, la opción más viable para que la empresa pueda empezar a comunicarse.

Gráfica 6:

6. ¿Cómo cree usted que los clientes se enteran actualmente de Grupo Lumen y los servicios que presta?

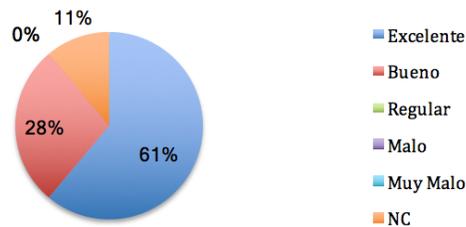


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: Si la comunicación de Grupo Lumen no es del todo efectiva, es vital determinar de qué manera estamos llegando a los clientes ahora, porque de alguna manera esto se hace, pero puede ser por falta de conocimiento o investigación, que esto no se aprovecha como debiese. Un porcentaje de los colaboradores de Lumen, perciben que es gracias a la publicidad de Boca en Boca, pero entrevistas realizadas a los clientes denotan que a su criterio esta comunicación se hace gracias a referencias de otros clientes con los que se han trabajado antes.

Gráfica 7:

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la nueva imagen de Grupo Lumen?

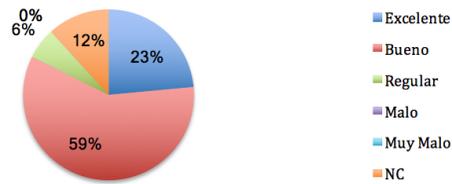


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: Entre los planes de la empresa para el mejoramiento de la imagen, se realizó entre los meses de diciembre 2016 y enero 2017, un cambio de imagen, tanto de logotipo como de guías de manejo de marca, un refresh que no se hacía desde hace 9 años que la empresa fue creada. Es una imagen más limpia y simple, que comunica a la empresa con más formalidad, creatividad y experiencia. Algo que a criterio de los colaboradores ha sido excelente para el beneficio de la empresa; más no se ha comunicado aún.

Gráfica 8:

8. ¿Cómo califica la administración del Facebook de Grupo Lumen?

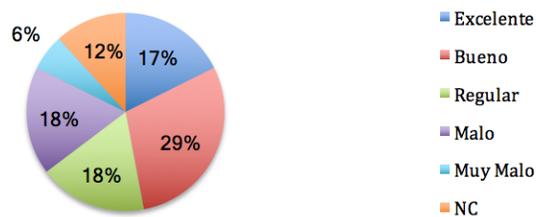


Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: Siendo que uno de los fenómenos más crecientes de la comunicación y publicidad son las redes sociales, se quiso evaluar el mantenimiento y administración que se hace actualmente con la cuenta de redes sociales de Grupo Lumen, en general se considera que lo que se hace es positivo para la empresa, pero en realidad no hay medidores que indiquen si efectivamente lo es. Si la red social no tiene un objetivo claro por alcanzar, el medio suele no ser tan eficiente como podría o debería serlo.

Gráfica 9:

9. ¿Cómo califica el manejo de la página web de Grupo Lumen?



Fuente: Elaboración Propia, Febrero 2017.

Interpretación: Siguiendo la línea del tema digital y la comunicación por estos canales, la página web es parte esencial, ya que puede percibirse cómo una ventana institucional de la empresa, lo cual se convierte en prioridad para una adecuada comunicación. A la mayoría de los colaboradores de Lumen, les parece que la página web tiene un buen manejo, pero a criterios gráficos, comunicacionales y prácticos, el sitio web no es tan adecuado para la comunicación de la empresa, éste debería ser un sitio web atractivo y llamativo para los visitantes, ya que la creación de páginas web es uno de los servicios que Grupo Lumen presta a sus clientes. Muchos de los clientes no han visitado nunca el web site de la empresa.

La última pregunta del cuestionario de encuesta buscaba recopilar información por medio de comentarios de los colaboradores, las sugerencias que pueden dar para mejorar la comunicación externa de la empresa. Los medios más recomendados por ellos son redes sociales, algún medio externo y/o comunicación especializada. Mientras que los clientes indican que preferirían una comunicación más personal. Es de vital importancia, poder desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación basada en objetivos para que la publicidad que se realice tenga resultados medibles que puedan presentar la empresa de la mejor manera, así como los servicios que ésta presta. Las respuestas a esto fueron las siguientes:

- ✓ Tener una valla o “mupi” en edificios corporativos.
- ✓ Terminar la página web y generar una campaña en redes sociales y algún medio externo.
- ✓ Creación de spot institucionales ayudará mucho a comunicar las áreas y servicios de la empresa.
- ✓ Inversión de pauta en medios claves.
- ✓ Mejorar los procesos de publicidad propia.
- ✓ Pauta en redes sociales y hacer más visitas a empresas grandes.
- ✓ Campaña en redes Sociales y revistas especializadas.
- ✓ Redes Sociales y Vallas para comunicar los servicios.
- ✓ Al realizar visitas a clientes dejar un cd con copia de los proyectos que hemos trabajado y que incluya precios.
- ✓ Actualizar redes sociales y página web.

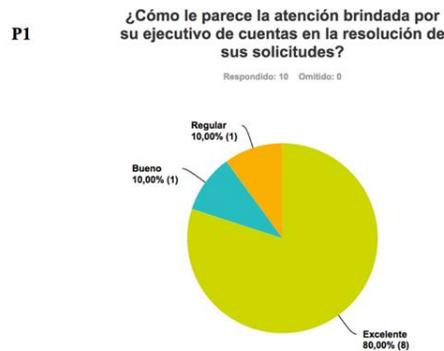
b. Análisis de encuestas a Clientes de Grupo Lumen

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas a los clientes, de Grupo Lumen, para conocer su opinión sobre los procesos de comunicación externa de la empresa y como perciben el servicio que hasta la fecha se les ha prestado.

Encuestas que han servido para el fortalecimiento del diagnóstico de comunicación que se elaboró, así como para recopilar información clave que sea de beneficio para el adecuado crecimiento y desarrollo de la empresa. Se realizaron 14 encuestas de las cuales únicamente 10 han sido respondidas. Total, de Personas que respondieron la encuesta: 10, personas que no contestaron: 4.

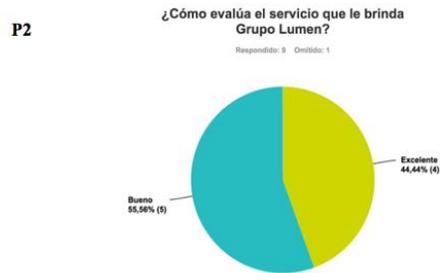
A continuación, los resultados de cada pregunta del cuestionario realizado.

Gráfica 1:



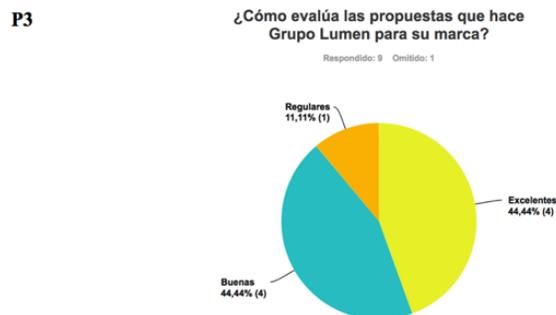
Interpretación: Los clientes indican estar satisfechos con la atención que se presta al atender sus solicitudes y el seguimiento de las necesidades que puedan presentarse, lo cual le da un valor agregado a la empresa, en relación a la competencia; ya que el servicio es una de las quejas más comunes entre los clientes por el servicio prestado por las agencias de publicidad.

Gráfica 2:



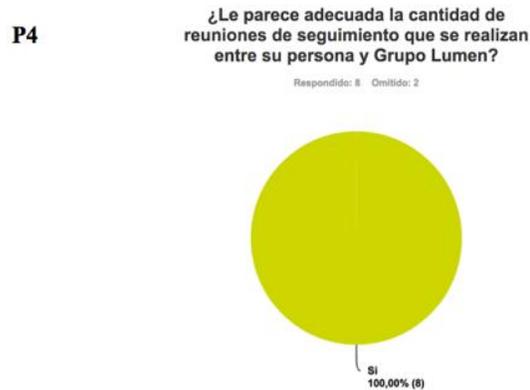
Interpretación: Debido a que la empresa presta diferentes servicios para los clientes, es vital conocer cómo los perciben y si les parece que se están realizando de la mejor forma. El trabajo realizado y el servicio, parecen ser dos razones importantes que hacen que los clientes continúen en la empresa, ya que la mayoría de ellos se siente satisfecho trabajando con Grupo Lumen.

Gráfica 3:



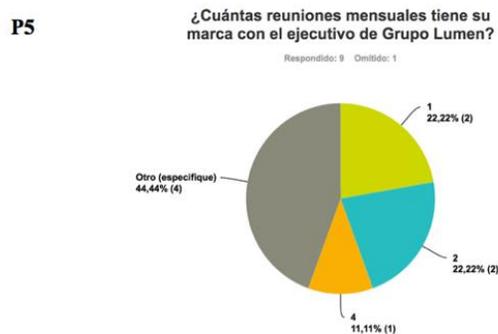
Interpretación: Otro factor de gran valor para la empresa es la calidad de las propuestas que se realizan a los clientes, ya que, siendo una empresa de comunicación, es vital que las ideas que de allí salgan sean efectivas para resolver las solicitudes del cliente. Hay un porcentaje que aún se puede mejorar, aspectos en los que habría que indagar mejor al momento de hacer una propuesta de comunicación para Grupo Lumen.

Gráfica 4:



Interpretación: En el trajín del día a día, suelen descuidarse un poco las visitas que se realizan a los clientes para el seguimiento, presentación de propuestas y demás; pero este es un punto muy importante que Lumen no ha pasado por alto, y podemos corroborarlo con la respuesta positiva de los clientes en cuanto a la satisfacción de reuniones que se realizan. Aspecto que puede verse dentro del trabajo de los colaboradores de Lumen, quienes procuran no dejar de lado a ninguno de sus clientes.

Gráfica 5:



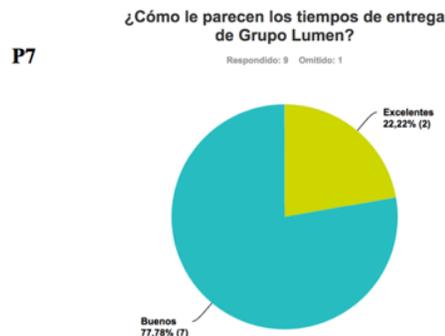
Interpretación: Si bien es cierto que los clientes se sienten satisfechos con la cantidad de reuniones que se realizan para seguimiento, la cantidad de éstas varía según las encuestas realizadas. Esto puede ser por el tipo de servicio que se le presta al cliente, ya que algunos requieren mayor atención que otros, por ejemplo, un cliente a quien se le trabaja creatividad y propuestas gráficas requiere diferente atención a alguien que se le trabajan impresiones para eventos. Puede ser por ello que veamos la diferencia entre uno y otro, algunos clientes se atienden personalmente, mientras que según las respuestas otros son atendidos vía whatsapp o email.

Gráfica 6:



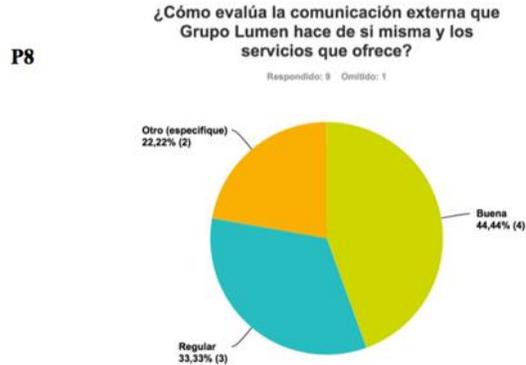
Interpretación: Pocas veces se evalúa el proceso comunicacional que se sigue entre Grupo Lumen y el cliente, al momento de presentar propuestas, dar seguimiento y/o ejecutar algún proyecto de comunicación. Es agradable saber que para los clientes los procesos son funcionales y correctos, aunque es importante estar midiendo dichos procesos, para mantener el nivel y calidad que hasta ahora se ha trabajado.

Gráfica 7:



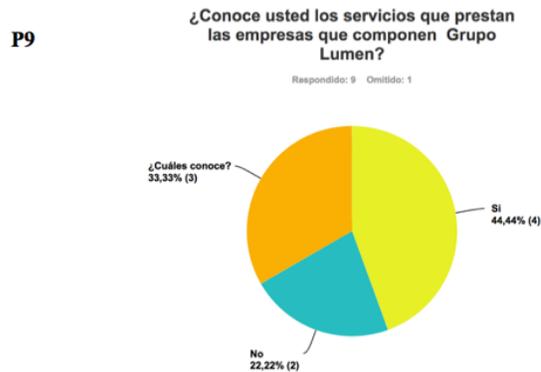
Comúnmente en publicidad todo urge, todo tiene tiempos de entrega muy cortos, y es gratificante saber que a criterio de los clientes, los tiempos de entrega de proyectos que actualmente maneja Grupo Lumen, sean considerados buenos; un pequeño porcentaje los ve excelentes; lo cual puede presentar un reto para la empresa, para evaluar los procesos internos que se realizan para presentar un proyecto al cliente y ver de qué manera optimizarlos para convertir ese 77.78% que opina son buenos, a excelentes.

Gráfica 8:



Interpretación: Hasta ahora, Grupo Lumen no ha hecho mayor comunicación sobre la empresa que una publicación de revista y algunas campañas breves en redes sociales en los que se comunicaba algún servicio en particular. Los colaboradores de Lumen, comentan que a su criterio la empresa se da a conocer principalmente de boca en boca, y en este aspecto coinciden con los clientes y recomiendan que se pueda comunicar más las marcas con las que la empresa trabaja, ya que esto ayudaría mucho a mejorar la buena reputación con la que cuenta la empresa.

Gráfica 9:



Interpretación: La mayoría de los clientes nos indica que si conoce los servicios que la empresa presta, mas no los conocen todos. Mas bien ubican que otros trabajos hacemos, en relación con los proyectos que se han trabajado con cada uno, ya que la mayoría indico temas de producción audiovisual, redes sociales e impresión digital, pero no logran mencionar el resto de servicios o bien, mencionar los principales servicios de cada una de las empresas que conforman la empresa. Dato a tener en cuenta, para mejorar en la comunicación, y que ésta se realiza más no de manera clara y eficiente, como es necesario

P10. ¿Qué comentarios puede darnos para mejorar la comunicación externa de Grupo Lumen? Respondieron: 5/ Omitido: 5

Esta es una pregunta abierta en la que buscamos conocer la opinión de los clientes de Lumen, para saber si lo que está haciendo la empresa o lo que busca hacer para comunicar la empresa es adecuada y evaluar factores a tomar en cuenta para la mejora de la misma. En general todos los clientes coinciden en que el envío de información clara de los servicios de la empresa es vital para que la comunicación externa sea mejor, dato que es relevante para el diagnóstico de comunicación que se desarrolla. Ya que muchas veces se suele pensar que la mejor manera de dar a conocer una empresa es realizar campañas masivas de comunicación, cuando realmente lo que la gente espera es una atención más directa y personalizada sobre los servicios que como empresa se pueden prestar. Algunas de las recomendaciones de los clientes son las siguientes:

- ✓ Mucho más movimiento en sus redes sociales (dar a conocer todos sus proyectos, trabajos, etc).
- ✓ Solo que se vea más, tal vez un newsletter mensual con los espacios de vallas disponibles, los nuevos medios que tengan, dar noticias periódicamente.
- ✓ Compartir sus servicios vía mail para poder conocerlos todos y tener la información a la mano al momento de necesitar alguno.
- ✓ Son muy buenos, pero tienen que comunicarlo más para que sepan los clientes el buen trabajo que están haciendo.
- ✓ Creo que pueden informar desde el inicio, de las demás empresas que manejan.

1.4. Radiografía de la Institución

1.4.3. Fortalezas:

- Empresa competitiva
- Recurso Humano
- Calidad de servicio y productos
- Buena estructura organizacional

1.4.4. Oportunidades:

- Crecimiento en clientes de pauta digital
- Diversidad de servicios

1.5.3. Debilidades:

- Comunicar las empresas / servicios que componen al grupo.
- No se tiene página web que comunique la empresa
- Las redes sociales tienen muy poca actividad e información.
- Poca comunicación interna entre departamentos.

1.5.4. Amenazas:

- Falta de comunicación institucional de la empresa
- Falta de estrategia para comunicarse externamente y atraer clientes.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Se propone un plan de comunicación para que Grupo Lumen pueda proyectarse como la empresa que es, exitosa y con mucho potencial para explotar. El plan pretende ser ejecutable y medible, para alcanzar los objetivos deseados.

2.1. Antecedentes Comunicacionales

Grupo Lumen es una empresa de comunicación integrada que surge en el 2009, debido a una solicitud realizada por un cliente, para la producción audiovisual de un spot publicitario para la marca. En este momento, la empresa no estaba del todo formada, pero los socios y fundadores tenían el conocimiento y la capacidad de ejecutar dicho proyecto. Allí es que nace la productora audiovisual Lumen Films, y poco a poco, la empresa va creciendo y diversificando sus servicios. Creciendo en clientes y personal. En ese momento, se trabajó una página web para Lumen Films, la productora y otra para Lumen Media, la comercializadora de medios; éste de alguna manera era el único canal de comunicación externo de la empresa con los clientes y o posibles seguidores. La mayoría de los clientes que llegaban a la empresa, eran conocidos y amigos, que conocían Grupo Lumen por el “boca a boca” más que por el trabajo y la comunicación que la empresa realizaba. El crecimiento fue bueno, más no se destinó tiempo, un departamento o una persona encargada de la comunicación para Grupo Lumen. La competencia es grande, y Lumen se mantiene a la sombra.

En 2012, se crean los fans page de cada una de las empresas del grupo: Lumen Advertising, Lumen Films y Lumen Media, páginas que mantenían muy poca interacción con los fans y una comunicación casi nula entre ellas. Las redes sociales empiezan a coger mucho auge, mientras que la comunicación de Grupo Lumen continua casi nula. Fue en 2013, cuando la empresa pública un anuncio sobre

Lumen Advertising, la agencia de publicidad, en un pequeño directorio de emprendedores guatemaltecos (ver anexo 1), anuncio que trajo sus frutos. Ya que esto le permitió a la empresa, conseguir dos nuevos clientes, poco para la inversión realizada, pero positivo como ingreso y facturación para la empresa.

La empresa se mantiene con sus clientes actuales, que son constantes en la empresa, pero sin mayor crecimiento. No existe una estrategia de comunicación para darse a conocer, ni para atraer nuevos clientes. Se realizan eventos aislados, como stands en eventos corporativos, en el Festival de Antigua, etc.; pero nada concreto en cuanto a estrategia.

No es hasta el 2015, que la empresa empieza a darle la relevancia que merecen a las redes sociales de la empresa, y se utilizan como herramientas de publicación para “Catálogo” de productos, de manera que los fans y los posibles clientes, tuvieran un acceso fácil y rápido a algunos de los trabajos desarrollados por Grupo Lumen. En 2016, la revista Avant (ver Anexo 2), realiza un interesante artículo sobre la empresa, y la variedad de servicios que ésta presta, titulado: “Grupo Lumen, una navaja suiza de la Comunicación”, publicación que vuelve denotar la importancia de una adecuada estrategia y comunicación institucional. Este mismo año, hay un giro interesante para la empresa, se cambia el logotipo de Grupo Lumen y de las empresas que lo componen. El Facebook del grupo se unifica con todas las empresas que lo componen y con el cambio de imagen se realizan pequeñas campañas en redes sociales, con pauta contratada, para hacer crecer la comunidad y atraer nuevos clientes, acciones que no han marcado un cambio significativo en la empresa por el momento.

En estos 8 años de Grupo Lumen, la empresa no ha logrado unificar sus esfuerzos de comunicación y alienarlos a un punto, para que ésta sea efectiva y genere los resultados deseados.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General:

- Fortalecer la comunicación institucional de Grupo Lumen, ante los colaboradores y público externo de la empresa.

2.2.1. Objetivos Específicos:

- Informar a los clientes actuales sobre los servicios que la empresa presta en sus diferentes áreas.
- Reforzar los medios de comunicación existentes en Grupo Lumen.
- Desarrollar campañas web, para atraer clientes potenciales.
- Incrementar la participación de los colaboradores de la empresa, dentro de las redes sociales del grupo.

2.3. Público Objetivo

2.3.1. Interno: Colaboradores que trabajan en Grupo Lumen.

2.3.2. Externo:

- Clientes actuales de Grupo Lumen, se busca que retomen inversión.
- Clientes potenciales (específicamente gerentes de mercadeo) que estén interesados en los servicios de comunicación en general, para mejorar el manejo de su marca.

2.4. Mensaje

Debido a que se tiene diferentes públicos objetivos que alcanzar, el mensaje de la campaña irá dividido, para lograr alcanzar de manera más específica a posibles clientes de la empresa. En algunos canales, el mensaje va orientado a comunicar Grupo Lumen en general, mientras que en otros (como Instagram), está orientado a comunicar específicamente los servicios de producción audiovisual que se tienen.

- Mencionar los beneficios de contar con una empresa de comunicación especializada, mostrarle al cliente qué beneficios obtiene su empresa, trabajando con Lumen.
“Sabemos lo importante que es tu marca, por eso la valoramos y en Grupo Lumen trabajamos por ella”.
- El mensaje de Lumen Films es mas específico, debido a que lo que se busca es convertirse en la productora audiovisual especialista en alimentos.
“Somos una productora audiovisual especializada en fotografía de alimentos, permítenos mostrar tu producto como se merece”

2.5. Estrategias

Lo que se busca con el plan de comunicación, es un fortalecimiento de la comunicación institucional de la empresa y hacer un pequeño re lanzamiento de la nueva imagen de Grupo Lumen. La estrategia comunicacional, busca ser una herramienta ejecutable y aplicable para la empresa, basada en medios digitales, principalmente, que suelen ser eficientes y de menor costo que los medios ATL.

- Pauta en Google: internet ha cobrado mucho auge, por ser un medio masivo y de menor costo, que los medios tradicionales. Por lo que la estrategia estará principalmente centrada en ello. Se proponen campañas en Google, tanto en motores de búsqueda: -SEM- (Search Engine Marketing), como de anuncios gráficos: Display (banners web), para que al momento de buscar una agencia de comunicación en los buscadores de Google y sus socios, la empresa aparezca bien posicionada, y que los proyectos que la empresa ya ha trabajado, sirvan como anuncios para atraer a las personas a consultar y/o solicitar información sobre Grupo Lumen. Esta pauta debe estar por períodos cortos de tiempo y con material gráfico atractivo para ser relevante en los medios.

- **Redes Sociales:** Siguiendo con la misma estrategia, las redes sociales deben ser el canal principal y más actualizado, de comunicación para la empresa. Se deberán realizar actualizaciones al fan page del grupo en Facebook, por lo menos 3 veces por semana, para que la página se mantenga activa, así como establecer mediciones para metas y objetivos alcanzables en cuanto a interacción y nuevos fans de las redes sociales. Se propone colocar pauta mensual dentro de las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) para atraer más fans, y de esta manera hacer crecer la comunidad a la que llegamos. También se contempla, colocar pauta para generar engagement e interacción con los fans, orientado principalmente a comunicar los trabajos y proyectos más actuales de la empresa. Por ejemplo, al haber terminado un comercial publicitario para el cliente XX, el material se subirá a las redes sociales y se le colocará pauta para generar interacción por una semana, y así sucesivamente con todos los proyectos realizados. En Facebook, la pauta estaría orientada a comunicar al Grupo como tal, mientras que Instagram pretende comunicar únicamente a la productora Lumen Films.
- **Blog en redes:** Para involucrar a todos los colaboradores de Grupo Lumen, se propone que mensualmente, cada empresa que forma el grupo pueda escribir un blog relacionado a su trabajo (creatividad, tendencias en redes sociales, fotografía, producción, animación, medios etc.), y que todos los colaboradores en su momento puedan redactarlo, para sentirse parte de la empresa y de alguna manera mantenerse al tanto de las tendencias actuales. Lo ideal sería poder publicar por lo menos 1 blog al mes, dando inicio en el mes de junio.
- **Página web:** El desarrollo de la página web es vital para la empresa, ya que éste es uno de los servicios que Grupo Lumen ofrece a sus clientes. El sitio web, ha estado hace tiempo en constantes cambios, pero sin definirse finalmente (ver Anexo 3). La estrategia digital (Google y redes sociales), se

complementa directamente con el sitio web, ya que a este punto es a donde buscamos llevar a nuestros fans, para que puedan conocer los servicios generales de la empresa. El sitio toma más tiempo de ejecución, por lo que a finales de junio o principios de Julio ya debiera estar listo.

- **Materiales institucionales:** Muchas veces, con los clientes actuales, se tiene la percepción que ya conocen y tienen en mente todos los servicios de la empresa; pero no siempre es así. La propuesta es trabajar un brochure informativo, con información general de todos los servicios que presta la empresa, que pueda dejarse en las visitas a clientes. Y este mismo brochure, adaptarlo a medida de mailing, para enviar por esta vía a clientes para que tengan a mano la información de la empresa. También se pretende implementar el uso de firma de correo, en donde se realicen pequeños banners colocados sobre la firma de correo electrónica, en donde pueda comunicarse un servicio en particular el mes, de cualquiera de los servicios de la empresa, para generar interés y posible compra. Por ejemplo, durante el mes de Julio, se puede colocar la impresión de roll up con un 15% de descuento.
- **Motivación personal:** Si lo que se busca es comunicar de mejor manera la empresa, los colaboradores deben estar empapados de los servicios que ésta presta. Muchas veces no se conoce a cabalidad el trabajo que hace alguien más o como esto pueda ayudar a otro dentro de la empresa. Las capacitaciones proponen que todos presenten su trabajo, sus atribuciones y sus aptitudes que en algún momento puedan ser útiles para alguien más, por ejemplo, ¿cómo hacer buenas fotografías para las redes sociales? O ¿qué tomar en cuenta para cotizar impresiones a gran formato?, temas en los que todos pueden participar y ayudar a mejorar en la empresa. Debieran ser, una capacitación al mes, para lograr ejecutar 12 al año. También se propone reconocer el trabajo de los colaboradores y cómo viven los valores de la empresa, haciendo una premiación bimestral de las personas que cumplen

con el valor que se evalúe, y una vez al año, realizar un reconocimiento al colaborador del año y a los empleados destacados de la empresa; actividades que deben trabajarse de la mano del comité de recursos humanos de la empresa.

2.6. Acciones de Comunicación

A continuación, se presentan unos cuadros explicativos, sobre las acciones y/o actividades de comunicación que se propusieron para ejecutar en la estrategia de comunicación para Grupo Lumen.

Acción 1: Campañas en Google, Adwords	
Estrategia de Acción	Pauta en Medios Digitales
Problema	Visibilidad de la empresa en la web.
Producto	Banners web, keywords.
Ob. Comunicacional	Fortalecer la comunicación en página web de la empresa
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Externo, clientes potenciales
Medio de Difusión	Digital. Mediante keywords para posicionamiento en motores de búsqueda, con palabras como: productora audiovisual, agencia de publicidad, comercializadora de medios. Y con videos o gif para utilizar en banners web de display.

Acción 2: Campañas en Redes Sociales	
Estrategia de Acción	Pauta en Medios Digitales
Problema	Visibilidad de la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram.
Producto	Imagen, giff, fotografías
Ob. Comunicacional	Fortalecer la comunicación en medios digitales de la empresa
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Externo, clientes potenciales
Medio de Difusión	Digital.

Acción 3: Administración de Facebook	
Estrategia de Acción	2 post semanales en el Facebook de Grupo Lumen
Problema	Visibilidad de la empresa en redes sociales Facebook e Instagram.
Producto	Contenido: textos y gráficos
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación en medios digitales de la empresa. Con la administración de redes sociales, no solo se busca mantener una interacción con los clientes y fans, sino que los colaboradores de Lumen, también se sientan parte de esto. La propuesta es que semanalmente se estén compartiendo imágenes o videos de proyectos realizados por la empresa, pero también que una vez al mes, los colaboradores puedan redactar un blog, relacionado al trabajo que cada uno desempeña, para que el contenido de la página se aún más interactivo.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Externo, clientes potenciales
Medio de Difusión	Digital, posteo semanales en redes sociales.

Acción 4: Web Site	
Estrategia de Acción	Desarrollar sitio web de Lumen
Problema	Visibilidad de la empresa en la web.
Producto	Sitio web, fotografías.
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la presencia de la empresa en medios digitales
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Externo, clientes potenciales
Medio de Difusión	Digital. Actualización semestral con servicios de Grupo Lumen.

Acción 5: Materiales institucionales	
Estrategia de Acción	Desarrollo de materiales informativos.
Problema	Poco conocimiento de los servicios de la empresa.
Producto	Mailing con servicios, firmas electrónicas y brochure para dejar en visitas a clientes.
Objetivo Comunicacional	Informar sobre todos los servicios que presta la empresa.
Tipo de Mensaje	Informativo, inductivo
Público Objetivo	Externo, clientes actuales y potenciales
Medio de Difusión	Digital e impreso. Trifoliales de 5.6x17" un tiraje inicial de 100 ejemplares para distribuir en las visitas que se realicen a los clientes.
Tiraje	Se propone imprimir 100 trifoliales, en papel husky 8, tiro y retiro a full color.

Acción 5: Capacitaciones	
Estrategia de Acción	Capacitación a personal.
Problema	Poco conocimiento de atribuciones y aptitudes de los colaboradores de la empresa.
Producto	Presentaciones audiovisuales
Objetivo Comunicacional	Informar y conocer todo lo que se hace y se puede realizar dentro de la empresa.
Tipo de Mensaje	Informativo, educativo.
Público Objetivo	Interno, colaboradores de Lumen
Medio de Difusión	Capacitaciones mensuales, en sala de reuniones de Grupo Lumen. Cada encargado de área debe dar una capacitación sobre el trabajo que realiza en la empresa, para que todos los colaboradores puedan conocer su labor. Ya se realizó la primera capacitación del año: Como hacer fotografías para redes sociales. Ver imágenes en anexos.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

La estrategia de comunicación realizada para grupo Lumen, se realizó con el objetivo de apoyar y fortalecer la comunicación institucional de la empresa, ante los clientes actuales, así como ante los clientes potenciales.

3.1. Proyecto Desarrollado

Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la Comunicación Institucional de Grupo Lumen.

3.1.1. Financiamiento

La estrategia comunicacional que se realizó para Grupo Lumen, contó con el apoyo total de la institución para su desarrollo. Aproximadamente el 20% de los gastos, fue asumido por la empresa, mientras que un 80% estuvo a cargo del epesista, según el presupuesto inicial presentado. Dentro de los costos de ejecución se incluye el costo ad honorem del epesista por la realización y ejecución de la estrategia de comunicación.

3.1.2. Presupuesto

Grupo Lumen no tiene un presupuesto destinado a la comunicación institucional de la empresa, sin embargo, asumió los costos de impresión, compra de pauta y ejecución de la campaña.

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total	Financiamiento
100	Impresión de brochures 5.6x17pulg. a full color en Husky 8	Q. 11.50	Q1,150.00	Grupo Lumen
1	Mes de pauta en Facebook e Instagram	Q. 800.00	Q. 800.00	Grupo Lumen
1	Desarrollo de sitio web Lumen	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00	Grupo Lumen
1	Creación y desarrollo de Blog	Q. 800.00	Q. 800.00	Epesista
1	Diseño de brochure informativo	Q. 900.00	Q. 900.00	Grupo Lumen
1	Diseño de mailing	Q. 200.00	Q. 200.00	Grupo Lumen
3	Adaptación de materiales para redes sociales	Q. 150.00	Q. 450.00	Epesista
	Valor total de la campaña		Q. 7,300.00	

Consolidado de inversión realizada:

Financiamiento	Valor
Grupo Lumen	Q. 6,050.00
Epesista	Q. 1,250.00

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiario	Beneficios
Beneficiario Primario Directivos Grupo Lumen	El beneficio principal está dirigido a ellos, ya que la comunicación realizada ha ayudado a que Lumen tenga mas visibilidad como institución.
Beneficiario Secundario Personal que forma parte de Lumen	Colaboradores en general: porque ayuda a tener mayor conocimiento de la empresa y sus servicios. Y la comunicación realizada ayuda a generar interés en posibles clientes y esto amplía la cartera y por ende las utilidades de la empresa y las ganancias de todos los colaboradores. Lumen films: se comunicó de manera específica los servicios que prestan en producción audiovisual.

3.1.4. Recurso Humano

Personal	Cargo	Actividad
Ivahn Aguilar	Productor y Co Fundador de Grupo Lumen	Aportando ideas, sugerencias, y propuestas, para los materiales que se realizaron, para que éstos fueran ejecutados de la mejor manera posible.
Joaquín Cordero	Director y Co Fundador de Grupo Lumen	Su participación en el proyecto aportando ideas, sugerencias y aprobación de todos los materiales que se realizaron.
Alejandro Cabrera	Jefe de Cuentas y Medios	Quien estuvo pendiente en todo momento sobre el trabajo realizado, siendo mi supervisor.

Carlos Arrivillaga y Juan Martínez	Creativos y diseñadores gráficos de Grupo Lumen	Asesoría para el adecuado de los materiales que se realizaron.
Jennifer Reyes	Community Manager de Grupo Lumen	Quien ha apoyado con la redacción de un blog, con contenido relevante para el grupo objetivo de la empresa.

3.1.5. Áreas geográficas de acción

La estrategia de comunicación se ejecutó en el interior de la empresa Grupo Lumen, ubicada en la zona 4 (vía 5, 1-36 zona 4, Edificio Cuatro36, Oficina 301).

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

- **Pauta en Facebook e Instagram:**

Objetivo Comunicacional: Dar a conocer de manera más clara los servicios de la empresa.

Descripción: Se colocó pauta en Facebook para promocionar a Grupo Lumen en dicha red social, como una empresa de comunicación integrada. Al mismo tiempo, se colocó pauta en diferentes posts realizados en el fan page, que invitaban a generar interacción de los fans y comunicar un producto/ servicio en particular. Se inició la pauta con 106 fans, y a agosto 2017, se lograron obtener 532 nuevos fans. En Instagram se aumentó de 23 a 70 nuevos fans.

Acciones:

- a. Acción 1, creación de mensaje y adaptación de materiales a medida para comunicar. Para generar nuevos fans de 1200x444 pixeles, y para generar engagement e Instagram de 960x960 pixeles.
- b. Acción 2, selección de fotografías para pauta en Instagram de la cuenta de Lumen Films, para comunicar el servicio de fotografía de alimentos.
- c. Acción 3, compra de pauta en Facebook e Instagram con grupo objetivo segmentado.

Documentación fotográfica:



Diseño para pauta institucional en Facebook, 1200x444px. Adaptación hecha por epesista Marialejandra Gordillo – junio 2017.



Diseño para pauta para Lumen Films, de 960x960px. Adaptación hecha por epesista Marialejandra Gordillo – junio 2017.

Página sugerida



Referencia de vista pauta en Facebook, institucional. Pauta contratada por epesista Marialejandra Gordillo – junio 2017.

- **Administración Facebook Fan Page**

Objetivo Comunicacional: Fortalecer la comunicación institucional y promocionar los servicios de la empresa.

Descripción: Se han colocado de 2 a 3 post semanales en la fan page de Grupo Lumen, según la realización de trabajos relevantes a comunicar. Actualmente la fan page de Grupo Lumen tiene 638 fans. La comunicación que se ha realizado es institucional, en donde se comunican algunos de los trabajos realizados por la empresa, temas alusivos a la misma y notas de blog.

Acciones:

- a. Acción 1, creación de esquema de contenido a publicar.
- b. Acción 2, diseño y adaptación de materiales a postear.

Documentación fotográfica:

		SEMANA TIPO						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook		Proyecto cliente		NOTA BLOG	SERVICIOS DIGITALES LUMEN ADVERTISING		Proyecto cliente	PROMOCION Pelicula Septiembre
Instagram			Imagen de product shot		Imagen de product shot		Imagen de product shot	
		22	23	24	25	26	27	28

Tipos de Contenido:

- Institucional
- Editorial
- Interes
- Promocional

Propuesta de contenido a publicar en Facebook realizado por la epesista Marialejandra Gordillo – junio 2017



Referencia de imagen utilizada en post de Facebook, sobre casting realizado por lumen Films para Dicoverly Home&Health. Texto desarrollado por epesista Marialejandra Gordillo – junio 2017

- **Desarrollo de Blog**

Objetivo Comunicacional: Crear contenido que sea de valor para el lector, que vaya de la mano con el giro de negocio de la empresa, pero sobre todo que ayude a mejorar el posicionamiento por SEO en los

motones de búsqueda de google. Que los colaboradores de Grupo Lumen puedan sentirse parte importante de la empresa dando un aporte sobre el trabajo que cada uno realiza.

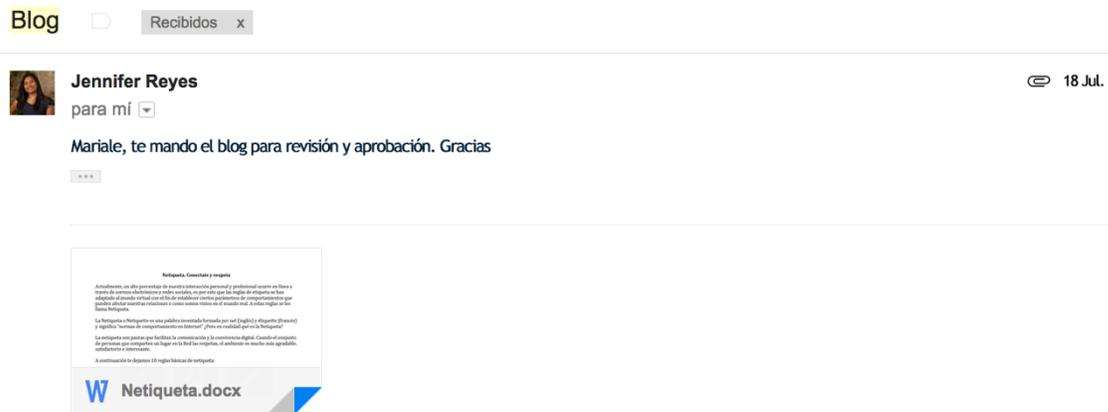
Descripción: Se solicitó a los colaboradores de Grupo Lumen, que cada mes, publicaría una nota de diferentes áreas de la empresa.

Se escribieron dos notas en el blog, redactadas por la Jennifer Reyes, Community Manager; y por Marialejandra Gordillo epesista y Ejecutiva de Cuentas y Medios Digitales de Grupo Lumen. Los directivos, están desarrollando una nota de blog cada uno, al igual que uno de los creativos. Este es un proyecto que ha gustado mucho dentro de la empresa y ha despertado el interés en los colaboradores.

Acciones:

- a. Acción 1, redacción de notas en blog para aprobación.
- b. Acción 2, publicación de notas con imagen.

Documentación fotográfica:



Jennifer Reyes, Community Manager de Grupo Lumen, envía el texto de la nota de blog a aprobación, epesista Marialejandra Gordillo traslada para aprobación. Julio 2017.



Nota publicada por epesista Marialejandra Gordillo en el blog creado en Tumblr, para Grupo Lumen. Julio 2017.

- **Página web**

Objetivo Comunicacional: Posicionar la empresa dentro de los buscadores web y tener presencia institucional en medios digitales.

Descripción: Se inició a trabajar con una plantilla de Wix, mientras ésta se desarrolla, se colocó en el hosting una imagen de sitio en construcción. Se modificó la plantilla para una más adecuada, se trabajaron los textos, se tomaron fotografías de detalles en las oficinas, para utilizar estas como comunicación en el sitio.

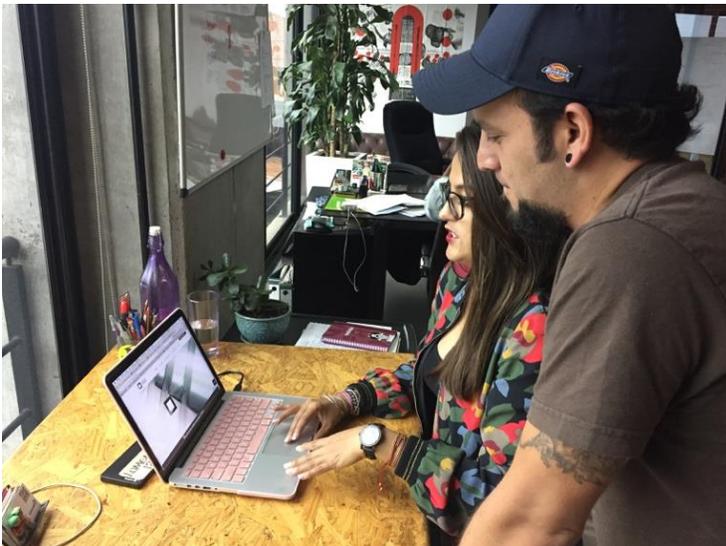
Acciones:

- a. Acción 1, imagen colocada en sitio web: estamos trabajando.
- b. Acción 2, redacción de textos, y selección de fotografías para el website.

Documentación Fotográfica:



Imagen colocada en sitio web mientras éste es completado. Junio 2017.



Epesista Marialejandra Gordillo y Carlos Arrivillaga creativo de Lumen, revisando fotografías a colocar en sitio web. Junio 2017.

- **Brochure**

Objetivo Comunicacional: Desarrollar un material institucional que comunique los servicios de la empresa, para entregar tanto a clientes actuales como a clientes nuevos, para que éstos tuvieran en mente la información al momento de necesitar algún aspecto comunicacional.

Descripción: Se trabajó un brochure, con diseño en tiro y retiro, en donde se presentan de manera breve, los servicios de la empresa. Se imprimieron 100, en papel Husky 8 a full color.

Acciones:

- a. Acción 1, diseño de brochure con creativos.
- b. Acción 2, Impresión de prueba para revisión.
- c. Acción 3, impresión de materiales.
- d. Acción 4, entrega de brochures.

Documentación Fotográfica:



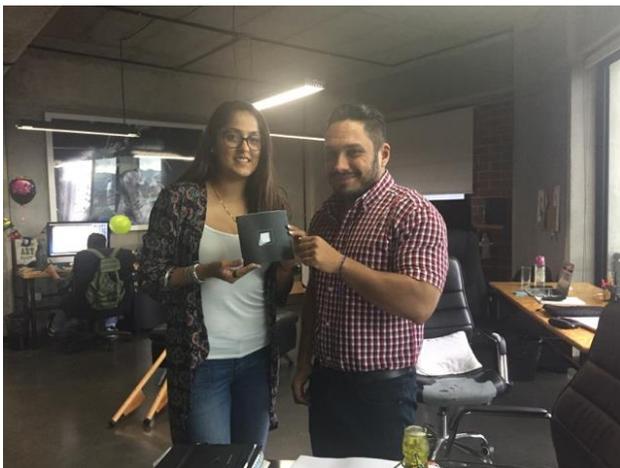
Marialejandra Gordillo, epesista y Juan Martínez, creativo gráfico de Grupo Lumen, en diseño y revisión de brochure. Junio 2017.



Prueba impresa de brochure para aprobación.
-Julio 2017.



Brochures de Grupo Lumen impresos,
seguimiento cotización y detalles de impresión
epesista Marialejandra Gordillo- agosto 2017.



Alejandro Cabrera jefe de cuentas y medios
y epesista Marialejandra Gordillo entregando
el brochure impreso de Grupo Lumen –
agosto 2017.

- **Mailing:**

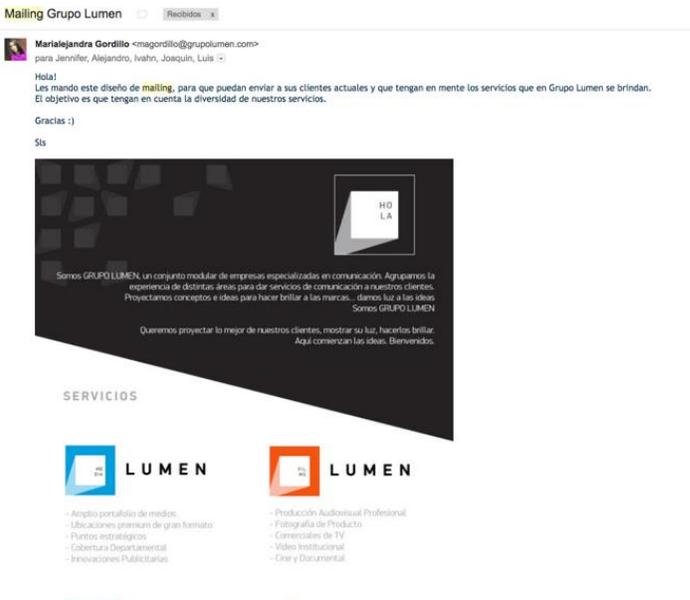
Objetivo Comunicacional: Comunicar los servicios de la empresa, a clientes actuales.

Descripción: Debido a que hay algunos clientes que no se visitan tan seguido, se pensó en enviar material digital, que pudieran tener a mano en cualquier momento, y de esta manera no saturar tanto a los clientes con información.

Acciones:

- a. Acción 1, adaptación de material para digital 650x800 pixeles.
- b. Acción 2, compartir con ejecutivos el cuentas y ventas el material.
- c. Acción 3, envío de mailing.

Documentación Fotográfica:



Epesista Marialejandra Gordillo envió el diseño de mailing a gerencia y ejecutivos de cuentas/ ventas de Grupo Lumen. Agosto 2017.



Jennifer Reyes Community Manager de Grupo Lumen, haciendo envío de mailing enviado por epepista Marialejandra Gordillo. Agosto 2017.

- **Motivación y capacitación Personal**

Objetivo Comunicacional: Fortalecer y crear identidad corporativa en los colaboradores de Grupo Lumen para que sean agentes de ventas y comunicación ante clientes.

Descripción: Se realizaron actividades de convivencia para crear sentido de pertenencia a la empresa.

Acciones:

- Acción 1, realización de desayunos mensuales con colaboradores.
- Acción 2, capacitación de fotografía y creatividad a colaboradores, impartida por otros miembros del equipo.
- Acción 3, premiación a colaboradores nuevos y quienes ya llevan 5 años en la empresa.

Documentación Fotográfica:



Desayuno comunal con equipo Grupo Lumen. Realizado, junio 2017.



Desayuno comunal con equipo de Grupo Lumen. Realizado, junio 2017



Carlos Arrivillaga, creativo de Grupo Lumen, impartiendo capacitación sobre Pensamiento Creativo a personal de la empresa - junio 2017.



Gerentes y colaboradores de Grupo Lumen, en la premiación a colabores nuevos y antiguos. - junio 2017

3.3. Cronograma de Actividades

Mes	Junio				Julio				Agosto			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de Plan de comunicación a gerencia para ejecución	■											
Revisión con jefe directo y creativos la propuesta gráfica	■											
Capacitación Pensamiento Creativo		■										
Desarrollo de materiales graficos		■	■	■								
Premiación de colaboradores antiguos y nuevos				■								
Desayunos comunales				■				■				■
Aprobación de materiales					■							
Administración de Facebook e Instagram				■	■	■	■	■	■	■		
Desarrollo de información, fotografías y diseño para el sitio web					■	■						
Impresión de brochure para la empresa (se entregan en visitas a clientes)								■				
Entrega de brochures impresos								■	■			
Envío de mailing y promociones en firmas, por correo electrónico								■	■			
Compra de pauta digital para campaña institucional							■	■	■			
Publicación notas de blog									■	■		
Entrega de Informe final de Ejecución.												■

Elaboración propia, epesista Marialejandra Gordillo, agosto 2017

3.4. Control y Seguimiento

Estrategia	Indicador Cuantitativo	Indicador Cualitativo (comentarios / opiniones)
<p>Administración de Redes sociales y pauta digital Objetivo: Posicionar a la empresa en medios digitales</p>	<p>En Facebook se obtuvieron 532 nuevos fans, mientras que en Instagram fueron 47 nuevos fans.</p>	<p>“Que interesante, no sabía que en Lumen comparaban campañas en google y en la web” María José Catillo, Cliente Lumen – CAPSA</p> <p>“Sabía que eran una agencia de publicidad, pero no sabia que también veían temas digitales” Rocío Stubbs, Proveedor Lumen – La Hora.</p>
<p>Creación y redacción de Blog Objetivo: Que el blog sirva como plataforma para crear contenido de valor y mejorar posicionamiento en motores de búsqueda en internet</p>	<p>Se realizaron 2 notas en donde se expusieron temas de relevancia en el marketing digital. Una nota tuvo un alcance de 434 personas y otra de 115 personas.</p>	<p>“Felicidades por la nota, muy buena redacción. Yo también voy a escribir una nota para que publiquemos, tómeme en cuenta” Joaquín Cordero, Gerente Lumen</p> <p>“Felicidades chicas, muy buen trabajo, esto ayudará mucho a la empresa” Ivahn Aguilar, Co Fundador y Director de Grupo Lumen.</p>

<p>Brochure Objetivo: Desarrollar un material institucional que comunique los servicios de la empresa.</p>	<p>Se han entregado 25 brochures, de los 100 que se imprimieron.</p>	<p>“Deberían tener algún material físico, así los tenemos en mente cuando necesitemos” Arq. Alejandra Castillo, cliente Grupo Lumen – Grupo ITSA</p> <p>“Creo que esto nos ayudará mucho, para poder dejar en cada visita que se realice a clientes. Hasta podemos hacer uno por cada empresa, con todos los servicios” Alejandro Cabrera, Director de Medios de Grupo Lumen.</p>
<p>Mailing Objetivo: Comunicar los servicios de la empresa, a clientes actuales.</p>	<p>Cada ejecutivo hizo el envío a sus clientes del diseño de mail. De ello se obtuvo una licitación para trabajar un proyecto con la Cooperación Española en Guatemala.</p>	<p>“Yo pensé que solo hacían digital, pero que bueno saber que hacen todo esto” Lic. Ana Leal, Cliente de Grupo Lumen – Grupo ITSA.</p> <p>“Ah que chilero, esta buen poder enviarle esto a nuestros clientes para que sepan así a grandes rasgos lo que hacemos” Jennifer Reyes, Community Manager de Grupo Lumen.</p>

<p>Capacitaciones y Motivación Personal Grupo Lumen</p> <p>Objetivo: Fortalecer y crear identidad corporativa en los colaboradores de Grupo Lumen.</p>	<p>Se realizaron dos capacitaciones, una en junio y la otra en Julio, en donde el 70% de los colaboradores de Lumen asistieron. Para finales de agosto está programada la siguiente.</p>	<p>“Qué bueno que se hagan actividades así (capacitaciones), porque a veces hay cosas básicas que uno no sabe por estar en el corre corre del día” Claudia Larios, Asistente de Gerencia Grupo Lumen.</p> <p>“Hacer estas actividades, ayudan a fortalecer el equipo tanto dentro como fuera de la oficina y así nos conocemos mejor” Carlos Arrivillaga, Creativo Gráfico de Grupo Lumen.</p>
---	--	--

CONCLUSIONES

El presente Informe de EPS es una herramienta útil para Grupo Lumen, y pretende ser una guía en la comunicación que se realice de la empresa.

- Es de vital importancia que la comunicación de la empresa sea valorada como si ésta fuese un cliente externo, ya que en ocasiones por la urgencia de atender las solicitudes de los clientes, esto se va postergando y puede ser contraproducente para Grupo Lumen.
- Existe desinformación sobre los servicios de Grupo Lumen, incluso dentro de los mismos clientes de la empresa, debido a que algunos llegan solo por producción audiovisual, sin saber que también hay un departamento de impresión, que puede solucionar otras necesidades. Y es de vital importancia que esto se esté comunicando constantemente a los clientes.
- Involucrar a los colaboradores en actividades de comunicación institucional tuvo una buena aceptación, como lo fue la redacción de blogs, la toma de fotografías etc.

RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones para mejorar la comunicación institucional y la imagen que Grupo Lumen proyecta.

- Realizar encuestas a clientes cada cierto tiempo, para evaluar la percepción que están teniendo de la empresa.
- Determinar un presupuesto para colocar pauta en las redes sociales, para mejorar la presencia en los medios digitales, ya que es este el canal que Grupo Lumen tiene siempre abierto para su comunicación.
- Continuar con la administración del contenido en Facebook e Instagram, para que el público pueda conocer el trabajo que la empresa realiza.
- Trabajar un brochure por cada área de trabajo que se entregue a los clientes con información más específica sobre los servicios de cada una.
- Cambiar bimensualmente el diseño del mailing, hacia los clientes y hacer envíos no tan seguidos, para evitar saturar y/o incomodar a quien lo recibe.
- Continuar con las actividades de motivación y capacitación al personal, ya que cuando los colaboradores se sienten satisfechos, el trabajo y servicio que hacen para la empresa, traerán siempre resultados positivos.
- Continuar con la redacción de las notas en el blog, para apoyar a mejorar el posicionamiento de la empresa en motores de búsqueda de google.

GLOSARIO DE TERMINOS

Ad Honorem: Es una locución latina que se usa para caracterizar cualquier actividad que se lleva a cabo sin percibir ninguna retribución económica

Accountability: Término utilizado en idioma inglés, para referirse a responsabilidad. Abarca la obligación de hacer las cosas cada día mejor, buscar la excelencia y hacer todo cuanto sea necesario para contribuir a los mejores resultados. Implica compromiso, proactividad, un enfoque constante en la productividad y el agregar valor.

ATL: Son las siglas de "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

Blog: Es una bitácora o sitio web, que incluye, a modo de diario personal del autor, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Branding; Es el proceso mediante el cual se construye una marca para presentarla al público.

Brochure: Es la papelería publicitaria de una empresa: sus afiches, volantes, trípticos, carpetas... Todo elemento gráfico que represente a la empresa y que tenga como objetivo mejorar su imagen.

BTL: Por sus siglas en inglés Below The Line, que en castellano es literalmente "Bajo la Línea", consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Bussines to Bussines: En español, Negocio a Negocio (también se le conoce como B2B), es un modelo de negocio en los que las transacciones de bienes o la

prestación de servicios se producen entre dos empresas, como un intercambio de información.

Casting: es el proceso de selección del reparto o elenco de una película o de los participantes para un espectáculo o spot publicitario.

Community Manager: También conocido como Social Media Manager, es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet

Diagnóstico: Es un análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias; lo cual se realiza sobre una base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Display: El término, en este caso, se refiere específicamente a los banners publicitarios digitales. Google Display, es un entramado publicitario que cubre páginas web que no sean del propio motor de búsqueda o socios de búsqueda.

Engagement: Término utilizado en redes sociales, que indica el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

Estrategia de Comunicación: Es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades para mostrar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado de tiempo.

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

Insights: Es un término proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento" que se tiene de algún tema.

Keywords: Son un conjunto de palabras relacionadas con una posible búsqueda y que además de tener significado en sí mismas, son fundamentales para mejorar el posicionamiento en todo tipo de buscadores de internet.

Lona Mesh: Es un sustrato altamente resistente, permite el paso del viento ideal para escenografías o espectaculares en zonas de mucho viento, es apto para impresión en resolución media o baja principalmente para aplicaciones en exterior, destaca por su rápido secado.

Lumen: Es la medida de la potencia luminosa emitida por una fuente.

Mailing: Envío de información publicitaria por correo electrónico, a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Metodología: puede definirse como grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica.

Mupi: Es el acrónimo francés de Mobilier Urbain pour l'information, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús.

Newsletter: Es un boletín de noticias, una publicación que las empresas envían regularmente a sus clientes o colaboradores para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés.

Organigrama: es una representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas

Píxeles (px): Es una unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla a base de puntos de color o en escala de grises.

Planning & Research: es un término utilizado en publicidad, para hacer referencia a la planeación e investigación de medios, para la compra eficiente de pauta comercial.

SEO: Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español significa optimización para los motores de búsqueda. Conjunto variado de actividades que tiene como fin incrementar el número de visitantes deseables que llegan a un sitio gratuitamente a través de los buscadores de internet.

SEM: Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.

Target: Término utilizado en publicidad, para referirse al Grupo Objetivo que desea alcanzarse con alguna estrategia de comunicación y/o campaña publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez-Gayou, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
2. Briones, Guillermo (2003). Re impresión 2006. *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. Editorial Trillas. México.
3. Camboni, Sonia & Juárez, José Manuel (2007). *Introducción a las Técnicas de Investigación*. México. Editorial Trillas.
4. Interiano, Carlos (1992). *Métodos de Investigación social y Periodística*. Guatemala.
5. Panedas Daniel, (Julio 2016). "Una Navaja Suiza de la Comunicación" Grupo Lumen. *Revista Avant Life*. Volumen (117), p. 12, 13
6. Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos y Baptista, Pilar (2006), *Metodología de la Investigación*, México, Editorial McGrawHill, Cuarta edición
7. Sierra, F. (1998). *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*, en Galindo, J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

E-GRAFIA

1. Fabbri, María Soledad, Las Técnicas de Investigación: La Observación. Recuperado de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/tra%20bajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
2. Fernández Núñez, Lissette. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos?. Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona, Ficha 7. Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
3. Normas APA 2017 – 6ta edición. Recuperado de <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>
4. Sánchez, Xiomara (Febrero 2014). “Tipos de Diagnóstico de Comunicación”. Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/feq2halvfcv0/tipos-de-diagnostico-de-comunicacion/>
5. Significados, Ciencia y Salud. Recuperado de <https://www.significados.com/metodologia/>
6. Zuleta Moreno, Miguel Ángel (2015), Investigación Mixta, características, objetivo, historia, concepto y más. Slide Share. Recuperado de <http://es.slideshare.net/miguelangelzuletamoreno/investigacin-mixta>

ANEXOS

Ficha de Entrevista:

Entrevista Dirigida Clientes
Diagnóstico Comuncional Grupo Lumen
Escuela de Ciencias de La Comunicación
Cargo:
Fecha:

Epesista: Marialejandra Gordillo

1. ¿Han tenido la oportunidad de trabajar con otras empresas de comunicación? Si / No. ¿Cómo ha sido el servicio que ellos les prestaron en comparación al de Grupo Lumen?

--

2. ¿Qué factores han incidido para que su marca continúe trabajando con Grupo Lumen?

--

3. A su criterio, ¿por qué Lumen realiza poca comunicación externa? ¿Por qué somos casa de Herrero y chuchillo de palo?

--

4. ¿Cómo perciben ustedes a la empresa?

--

5. ¿Qué cree que debemos hacer para fortalecer nuestra comunicación externa?

--

Transcripción de Entrevistas

1. Entrevista realizada a Alejandro Cabrera, Licenciado en Ciencias de La comunicación, Director de Cuentas y Medios de Grupo Lumen; el día martes 7 de febrero de 2017.

P: 1. ¿Cómo ve el crecimiento de Lumen de 5 años a la fecha y cómo la ve en 5 años? ¿Qué podemos mejorar?

R: Bueno, el crecimiento lo veo, como una empresa mucho más sólida, más afianzada y un poco más enfocada hacia los servicios que posee. Lo bueno, el plus de esta empresa es que integra muchos servicios de comunicación, entre ellos la publicidad en sí misma, diseño, producción creatividad, impresiones, relaciones públicas, redes sociales, pauta digital etc. Entonces creo que ese ha sido el mejor logro o avance de los últimos cinco años que se ha consolidado y que está estructurada de una manera en que cada una de las divisiones tiene claro el objetivo de su negocio.

En 5 años, la veo como una empresa más grande y que pueda diversificar los servicios que ofrece. Al hablar de diversificarlo, se entiende que muchos de los servicios que actualmente ofrece, tienen muchas posibilidades de crecer y de ampliarse en la manera en que se están ofreciendo; por ejemplo, todo lo que tiene que ver con pauta digital, creo que tiene muchas posibilidades de ampliarse, de crecer, de ofrecer más opciones para los clientes en materia de comunicación; y creo que así en varias áreas se puede ampliar. Por ejemplo, la parte de impresiones, creo que también es una parte que se puede orientar ya a que crezca en una división que otorgue servicios como stands, BTL más complicados o elaborados; y creo que es en estos mismos aspectos en donde podemos mejorar como empresa.

P: 2. Si tuviera que describir a Lumen en una palabra, ¿cuál sería y por qué?

R: Diversa.

Por la diversidad de servicios que ofrece y por la integración de los mismos a través de un ente, o por decirlo de una manera, un solo contacto dentro de la empresa, que es el enlace con el cliente que canaliza los diversos servicios que la empresa le presta.

P: 3. A su criterio, ¿por qué Lumen realiza poca comunicación externa? ¿Por qué somos “Casa de Herrero y chuchillo de palo”?

R: Bueno, creo que ha sido un problema que hay que atacar y resolver, nos hemos enfocado más en resolver los problemas y las necesidades de los clientes, que siempre son urgentes y apremiantes, y hemos dejado un poco relegado el asunto de comunicarnos a nosotros mismos. También porque no se ha establecido una estrategia puntual de comunicación que vaya desde adentro de la empresa hacia fuera, y que se tengan identificados clientes claves, a los cuales habría que atacar.

P: 4. ¿Qué puede hacer Lumen para mejorar su percepción ante clientes potenciales?

R: Creo que actualmente hay mucha diversidad en el tipo de estrategias y medios que se pueden acceder, las estrategias digitales o redes sociales, pueden ser una muy buena estrategia para atacar clientes puntuales, debido a la exactitud con la que se puede llegar al grupo objetivo. Una buena estrategia en revistas especializadas o publicaciones especializadas dentro de la industria también puede ser algo importante; es decir no tiene que ser una campaña masiva de mupis y vallas, sino puede ser una campaña muy bien orientada a los clientes que queremos atacar.

Al decir los clientes que queremos atacar, nosotros sabemos que hay clientes de facturaciones medianas o grandes, que con dos o tres clientes que podamos conseguir mediante estas campañas digitales, revistas o incluso eventos de la misma industria, puede darse por bien servida o bien llevada a cabo una campaña;

es decir no buscamos una campaña que atraiga cientos o miles de clientes, sino algo que atraiga 2 o 3 clientes que sean satisfactorios para nosotros como empresa de comunicación.

P: 5. Si tuviera que ejecutar una campaña publicitaria para Lumen, ¿qué medios utilizaría y por qué?

R: Medios digitales, me parece una buena alternativa; también hay unas publicaciones especializadas dentro de la industria, dirigidas específicamente al sector comunicación / mercadeo, algunas revistas especializadas e incluso algunas revistas que no son especializadas en el medio, pero que en algunos números durante el año, son enfocadas a este tipo de tema; por allí hay un par de festivales de mercadeo, de publicidad que también son interesantes o importante tener presencia para poder atacar, justo al mercado meta que nosotros queremos llegar.

2. Entrevista realizada a Ivahn Aguilar Naim, Cinematógrafo, Director y Co Fundador de Grupo Lumen; el día jueves 9 de febrero de 2017

P: 1. ¿Cómo ve el crecimiento de Lumen de 5 años a la fecha y cómo la ve en 5 años? ¿Qué podemos mejorar?

R: La empresa lleva 8 años, los primeros 5 fue como la parte más difícil, llegar a 5 años no fue fácil. Sin embargo, los primeros 5 años fueron los de mayor crecimiento, digamos porcentualmente, la empresa comparativamente con el año pasado, pues crecía mucho más rápido en los primeros años; porque obvio empezábamos de cero, cualquier ganancia era grande entonces el crecimiento fue rápido. Ahora, durante los últimos 5 años, el crecimiento de Lumen ha sido más organizado, porque es un crecimiento más ordenado, tiene más estructura, tenemos más objetivos, un poco más claro qué es la empresa; ya no nos estamos haciendo tan horizontales. Al principio agarrábamos cosas que eran un poco distantes a lo que hacíamos y esto hizo que se hiciera muy horizontal, se desparramo el área de acción de la empresa, al mismo tiempo eso nos dio seguridad, porque, como se dice, no

teníamos todos los huevos en la misma canasta, entonces nos dio un poco de seguridad.

Los 5 años que vienen son para tratar de quitar esa horizontalidad, tratar de enfocarse para llegar más alto. ¿Cuál será el crecimiento? Pues nosotros esperamos tener un crecimiento sostenido de arriba de un 10% anual, este año pasado, o lo logramos; el anterior estuvimos a la orillita de la meta. Hay una medida de crecimiento y todo, pero no te podría yo proyectar exactamente cuál sería.

P: 2. Si tuviera que describir a Lumen en una palabra, ¿cuál sería y por qué?

R: Creo que sería flexibilidad; porque Lumen empezó haciendo una cosa y poco a poco hemos sido otras cosas por la flexibilidad que ha tenido la empresa, se puede interpretar como falta de foco, pero no es así, es en realidad que la comunicación no se puede abordar siempre de la misma forma, no hay una receta para arreglar problemas de comunicación, entonces hemos sido flexibles porque no hemos seguido una receta y hemos tenido problemas de comunicación muy variados: inauguraciones o lanzamientos de marca, conceptos de productos o las cosas que hemos aterrizado par apolíticos. En realidad, siempre hemos buscado estructuras de comunicación para cada problema que se nos enfrenta. Si es una foto, pues vemos de qué manera la vamos a hacer, pero no es que le brinquemos o ataquemos con una misma receta, por eso creo que sería flexibilidad.

P: 3. A su criterio, ¿por qué Lumen realiza poca comunicación externa? ¿Por qué somos casa de Herrero y chuchillo de palo?

R: Yo creo que cuando uno tiene un cliente, tiene presión y hay entusiasmo también por otro lado de resolver el problema del cliente, pero hay presión, tiempos límites, y uno es menos permisivo que cuando las cosas son para uno. Es una falencia grandísima que tenemos, yo en lo personal, tampoco he podido tener mi “reel” al día, siempre tener la última foto que hice, guardada en el mismo archivo. En toda mi vida he tenido un desmadre con eso, hacía cortometrajes de chavo y los tenía por allí en unos casetes y otros nos la tenía, otros nunca me los entregaban,

entonces, creo que siempre ha sido una debilidad no tener una vitrina de exhibición de las cosas que hacemos. ¿Permanecemos siempre allí como héroes anónimos no?, hacemos las cosas, pero nadie sabe quién fue quien la hizo.

P: 4. ¿Qué puede hacer Lumen para mejorar su percepción ante clientes potenciales?

R: Hay muchísimo por hacer pues, porque es una entidad, como cualquier entidad tiene que mejorar o tener una imagen expuesta a los demás, especialmente hoy en día. Vivimos en un mundo en el que la gente come pollo y repite caviar, pero esto nunca ha sido nuestro perfil. Ahora hay una necesidad de repetir caviar comiendo pollo y eso a mí no me gusta mucho, pero siento que es necesario porque no nos da exposición. Siento que los medios, ahora, Facebook y todo eso, la gente pone cosas que no son reales, la gente pone como que está siendo feliz cuando no lo es, que está siendo exitoso cuando no lo es; y siento que hay una exigencia de que mi empresa también tiene que ser así y eso no me gusta. Yo no quiero que Lumen pretenda ser algo que no es tampoco y eso creo que viene de los valores que tenemos todos nosotros también, la empatía.

Para mí la humildad es muy importante, yo creo que una persona que se las lleva de “chingón” y en todos lados diga que es el más “chingón”, y que siempre su nombre primero, para mí esa persona no vale mucho; entonces yo no quisiera que mi empresa fuera una empresa que tuviera publicidad, yo quiero que mi empresa tuviera una comunicación orgánica y natural de lo que está pasando, más allá de lo que decíamos de “casa de herrero, cuchillo de palo”, no se trata de hacer la imagen de que somos la gran cosa, no se trata de eso. No es crear una estructura que engañe a los demás, para que digan Grupo Lumen es el más grande. Yo quisiera tener una comunicación muy orgánica, presentando lo que somos.

P: 5. Si tuviera que ejecutar una campaña publicitaria para Lumen, ¿qué medios utilizaría y por qué?

R: Yo creo que tienen que ser las redes sociales o una página web. Sería interesante participar en el mercado internacional de la producción, haciendo publicidad en medios como la revista Latin Spots, o la revista Gone Report, o esas revistas en donde figura un poquito más la productora a nivel internacional. Nuestro impacto es mayormente a nivel local, entonces creo que las redes sociales le comunican mucho a nuestros clientes potenciales lo que estamos haciendo, porque a nivel local están más fácil de que se expongan a un Facebook, reconocen un comercial que vieron en la tele de un producto local, a que uno de mis clientes potenciales obtenga la revista Latin Spot y la lea y vea que estoy allí; es mucho más probable que nos vea en algo local. Sin embargo, creo que deberíamos tener algo de exposición internacional, sobre todo con la productora, yo creo que tiene ese potencial, más allá que la imprenta, no tiene mucho sentido hacerle publicidad en Francia, porque vendemos algo físico, pero talvez en Francia si les hace bien saber que en Guatemala hay una casa productora que les puede levantar su programa de televisión que van a venir a grabar aquí. La página web, me parece que es un buen medio, pero que debe estar demasiado bien hecha la página; si caemos en algo simple, la página se vuelve un requisito nada más, entonces si se va a hacer una página web, debería ser algo demasiado wow. Entonces regreso a que las redes sociales, sería como el arma, el carrito de batalla, porque ATL pues no tiene sentido, print y todo ese tipo de cosas, pues algunas revistas especializadas.

3. Entrevista realizada a Joaquín R. Cordero Crespo, MA en Administración de Negocios, Director y Co Fundador de Grupo Lumen, el día Viernes 17 de Febrero 2017

P: 1. ¿Cómo ve el crecimiento de Lumen de 5 años a la fecha y cómo la ve en 5 años? ¿Qué podemos mejorar?

R: Lumen nació en el 2009, ósea que este año estará 8 años. Hace 5 años la empresa estaba enfocada principalmente en áreas como era Advertising, Media y

Films, éramos la mitad de personas tal vez, la estrategia en ese momento era tener menos dependencia de una sola área, y poder ayudar a que si un área bajaba venta la otra levantara, y por eso fuimos creando algunas otras áreas verdad, allí que cuando teníamos una venta alta de Telecom (una empresa de cable que comercializaba Lumen Media), y cuando Telecom se fue, empezamos nosotros con vallas y entonces luego abrimos Arte Final. Todos estos pivotes o cambios en el camino se han dado por que la empresa es muy resiliente, la empresa de alguna manera ha logrado pasar todas las crisis, yo creo que eso es una cualidad también, del equipo que tenemos.

No queremos seguir creciendo con nuevos servicios, sino que queremos consolidarnos con los que tenemos. El año pasado, fue el primero año que todas las empresas generaron utilidad y yo creo de aquí a cinco años va a ser un período de consolidación en el que va a crecer la facturación, probablemente se va a duplicar lo que estamos facturando ahorita, debería de, para que sea un crecimiento del 20% anual y el quipo probablemente crezca, en esa consolidación; ahorita hay personas que probablemente cumplen 2 funciones.

Digamos que estamos avanzando para próximamente tener más equipo y que así las personas se puedan enfocar en lo que están haciendo. Si lo puedo definir como KPI's deberíamos de tener, un cliente mayor al mayor que tenemos actualmente, o dos; y más exposición afuera, que la marca se comunique más, que los trabajos que hacemos se conozcan más, y que la gente empiece a pedirnos nosotros trabajo, por el conocimiento que tenemos.

P: 2. Si tuviera que describir a Lumen en una palabra, ¿cuál sería y por qué?

R: ¡jole... Comunicación. Se me figura que es comunicación porque tiene que ver con todas las diferentes áreas. Sea comunicación de impresión, sea comunicación de producción, sea de colocar pauta, o de hacer redes sociales... todo tiene que ver con comunicación.

No sé si ese es el producto... pero si no fuera eso, probablemente diría Accountability, verdad, que nosotros entregamos lo que ofrecemos.

P: 3. A su criterio, ¿por qué Lumen realiza poca comunicación externa? ¿Por qué somos casa de Herrero y chuchillo de palo?

R: Yo creo que nos falta vernos como un cliente, porque a los clientes no les quedamos mal, pero a nosotros mismos si, y probablemente eso nos ha faltado, como que estamos todo el tiempo tratando de apagar fuegos y hacer emergencias y no atender lo importante, y aunque la cultura de la empresa ha cambiado mucho en los últimos 5 años, todavía hay cosas que nos falta aterrizar. Y aparte por el simple hecho cultural de casa de herrero cuchillo de palo, verdad, entonces un banco probablemente no es tan ordenado con sus finanzas (risas), eh... nosotros que estamos en comunicación tal vez el lógico que esto pase, es algo con lo que queremos luchar y lo hemos hecho de alguna manera, han habido algunos esfuerzos que se han hecho; por ejemplo yo he compartido mucho en Facebook por allí me entran contactos, tuvimos aquella entrevista en la revista Avant, entonces por allí algo se ha logrado comunicar, pero si nos falta mucho. Aparte también es como un tema como que las agencias nunca se comunicaban, nunca hacían publicidad, era como un tabú, creo que es algo que hay que cambiar.

Si creo que nos deberíamos de atendernos como un cliente, de agarrar y hacer una inversión como se lo pediríamos a un cliente en los medios necesarios para que la gente y venta levante.

P: 4. ¿Qué puede hacer Lumen para mejorar su percepción ante clientes potenciales?

R: No tenemos una estrategia específica comercial , deberíamos de entender nosotros cuáles son las áreas más rentables, y por más rentables no me refiero solo a la que más pinto nos haga, sino que en las que más cabrones somos para hacer, y en base a eso decir: “bueno mucha si nosotros somos buenos para hacer publicidad para lácteos y somos buenos para hacer producción para alimentos, y

eso lo hacemos rápido y eficientemente, entonces hagamos una lista de clientes que necesiten fotos de alimentos y hagamos una lista de empresas de lácteos y vamos una por una a visitarles”.

Creo que las citas se hacen, así como “random”, verdad entonces es como tirarle a todo cuando deberíamos ser más específicos e ir a un nicho y ser más eficientes.

P: 5. Si tuviera que ejecutar una campaña publicitaria para Lumen, ¿qué medios utilizaría y por qué?

R: Creo que algo muy valioso son las encuestas a clientes, porque las encuestas uno cree que es “bull shit” pero no, la gente si escribe lo que opina y uno si puede crecer y entender como lo perciben a uno como empresa.

Otras cosas es algo sencillo como los mails, colocar información en los mails para que la gente se entere de otras cosas que hacemos.

Creo que podemos hacer más cosas con redes sociales, pauta en redes sociales. Otra manera que creo que puede funcionar es hacer un desayuno o algo, invitando a mercadólogos, invitando agencias y presentar los diferentes servicios que tenemos. No creo que sea un tema de pauta masiva en prensa, tal vez unos cuantos mupis o algo así, pero no creo que esa sería la manera más correcta de hacerlo. Tal vez empezaría haciendo algo de “bussines to bussines” verdad, tan sencillo como ir con los clientes actuales y decirles miren mucha ya con ustedes trabajamos esto, nos gustaría que fuera posible poder apoyarles con las necesidades que tengan de impresión, en stands y que se yo... como tener esa comunicación hacia ellos si nos podría levantar la facturación a los clientes.

4. Entrevista realizada a la Licda. Ana Leal, gerente administrativo de Grupo ITSA, el día martes 14 de febrero de 2017. Uno de los clientes directos de Grupo Lumen, en el área de Lumen Advertising durante 3.5 años, al cual se le prestan los servicios de redes sociales y el desarrollo de página web.

P: 1. ¿Han tenido la oportunidad de trabajar con otras empresas de comunicación? Si / No. ¿Cómo ha sido el servicio que ellos les prestaron en comparación al que le da Grupo Lumen?

R: Si, habíamos trabajado antes con Duo Publicidad, pero únicamente nos desarrollaron el diseño de los logos, los colores de las presentaciones y de algunos documentos, pero solamente. También nos trabajaron los brochures y la página web de Grupo Itsa. Con esta empresa que nos trabajaba la página web si tuvimos bastantes problemas, eso que fue muy corto el tiempo, pero costaba mucho que nos hicieran los cambios que pedíamos, y luego hacían los cambios, pero no eran los que nosotros pedíamos, y entonces los pedimos nuevamente, como los habíamos solicitado al inicio y al final nos cobraron como si nos hubieran hecho varios cambios en lugar de uno. El problema también era que no atendía directamente la encargada de la cuenta, sino que atendía la recepcionista, y tenía muy mala atención al cliente, malísima, entonces con ellos si tuvimos un poco de problema.

Para mí, la atención que nos han dado ustedes es muy buena, son muy accesibles y siempre dando como opinión de que podría ser mejor, porque a veces uno como cliente quiere un montón de cosas, entonces ustedes si daban más opinión de lo que sería mejor o como las cosas quedarían mejor, cosa que la otra agencia no hacía.

P: 2. ¿Qué factores han incidido para que su marca continúe trabajando con Grupo Lumen?

P: Yo creo que la accesibilidad, ya que en un momento se empezaron a trabajar de una forma las redes sociales, con publicaciones de un tipo, y pues eventualmente cuando se solicitó que se cambiaran a requerimiento de uno de los directores, que quería que se hicieran publicaciones más de lo que estaba sucediendo en los proyectos, creo que pues si hubo mucha apertura y accesibilidad y creo que eso al final pues es algo que se requiere; yo creo que la atención siempre que uno pueda

recibir de un proveedor de servicios, es muy importante al tener un servicio como este verdad, al final lo que se vende es eso, el servicio, entonces, yo creo que eso hace que alguien se quede con una misma empresa verdad, que le puedan atender y servir bien.

Yo creo que la disponibilidad, que en cualquier momento tenemos su apoyo. Eso, que en cualquier momento, un whatsapp y que tú estabas al tanto, y estabas allí pendiente de cualquier cosa, cualquier cambio y también que lo de la opinión, para mí es muy valioso, aparte de que nosotros quisiéramos algo, ustedes también nos decían puede ser de esta forma o esta otra, varias opciones que ustedes planteaban.

P: 3. ¿Cómo perciben ustedes a la empresa?

R: Pues yo no sabía los servicios que prestan en Lumen. Lo único que yo conocía que realizaban, eran videos, porque en su momento nos hicieron el video institucional de Grupo ITSA, pero en sí, no tenía conocimiento de los demás servicios; es más pensé, y te soy sincera, que como nosotros no hacemos mucha publicidad verdad, no somos una empresa que saca anuncios ni volantes, entonces que tal vez por eso no nos mencionaban de las otras actividades que realizan. Cuando hicimos lo brochures, pues yo ni enterada que ustedes hacían eso también, pero en realidad no sabía que todo esto lo podíamos hacer con ustedes.

P: 4. ¿Qué factores creen que debemos mejorar en nuestro servicio?

R: Yo creo que el tema de algunas publicaciones específicas (en redes sociales), por ejemplo, que había alguna falta de ortografía o una palabra estaba mal escrita, creo que esos detalles son como de mucha atención verdad; yo estoy segura que manejan muchas páginas verdad, pero digamos que si pueden generar un impacto, creo que eso sería según recuerdo, que podrían mejorar. El logo, como manejamos varios logos, en la empresa, que de repente se iba en el post el logo de otra empresa que no era el que correspondía, pero en ciertas ocasiones eventuales.

P: 5. ¿Qué cree que debemos hacer para fortalecer nuestra comunicación externa?

R: Yo creo que por correo es una buena forma de comunicar sus servicios, porque entonces uno lo guarda y en cualquier momento, cuando uno necesite cotizar X cosa, entonces se recuerda que ustedes lo hacían y lo puedo buscar y ver sus servicios, ver cuáles son los servicios que tienen, entonces me parece que sería una buena opción. En la firma electrónica también, cambiarla cada tres meses por decir algo, ponen Lumen y le servimos en no sé qué... y de allí la cambian y presentan otro servicio, algo así creo yo, para llamar la atención. No creo que todos lean la firma, por ejemplo y si soy de ir y ver la firma de cada persona, pero me parece que esta puede ser otra forma de comunicarlos.

5. Entrevista realizada a Lic. Ernesto García Montenegro, gerente de ventas de Danone Centroamérica, el día martes 21 de febrero de 2017. Uno de los clientes más antiguos de Grupo Lumen, con el cual se pone en práctica el valor X de la empresa, ya que se le prestan todos los servicios que Grupo Lumen ofrece: agencia de publicidad, producción audiovisual, impresiones, redes sociales y comercialización de medios.

P: 1. ¿Han tenido la oportunidad de trabajar con otras empresas de comunicación? Si / No. ¿Cómo ha sido el servicio que ellos les prestaron en comparación al que le da Grupo Lumen?

R: Si, hemos trabajado con otra empresa. Yo siento como más personalizada la atención de Lumen, respecto a las demás agencias, porque a lo mejor por la cantidad de clientes que tienen rebasa su poder de respuesta o es que ustedes tengan más gente solamente para las cuentas, no sé; pero yo creo que está muy bien el servicio que nos dan.

P: 2. ¿Qué factores han incidido para que su marca continúe trabajando con Grupo Lumen?

R: Inicialmente cuando trabajamos con otra agencia, bueno en este caso yo, porque fui quien lo hizo, miraba como si solo importase que era la gran marca Danone, como para darle más importancia en precio, o por reputación, como para elevar el status de la agencia, decir “Hay si llevo Danone”, pero no es bueno. ¿Yo me he sentido más a gusto aquí, porque inclusive aparte de estar proponiendo, te buscan para que no se te olvide, o para que persigas o para que lo hagas, me explico? Eso yo lo valoro mucho, entonces creo que el estar atrás del cliente como soporte si tú quieres hay algo adicional, aunque sabemos que hay un compromiso, pero a lo mejor el recordar, o estar atrás o el perseguirlo, es bueno y yo creo que eso lo hace a un sentirse con la confianza de estar y pensar “bueno a lo mejor nos van a ayudar bien y saber que las cosas van a salir bien”.

Yo creo que es muy valioso trabajar con una agencia que si conoce los productos y conoce los mensajes que queremos transmitir con la marca Danone, entonces ayuda bastante porque si no; tendríamos que revisar con otra agencia lo que queremos y quizás allí nosotros nos entendemos más tranquilamente porque ya ustedes saben a dónde queremos llegar, entienden el concepto, la imagen de la marca y el mensaje que queremos transmitir, conocen los productos... por el historial y el tiempo que llevamos trabajando juntos.

P: 3. ¿Cómo perciben ustedes a la empresa?

R: Bueno, en este caso si yo no sabía muchas cosas que hacen, de todos sus servicios. No lo dominaba al 100%, respecto a impresiones, si las hemos trabajado con alguien más, si les pedimos a ustedes el arte, pero lo imprimimos fuera, pero es por costos. Siento que hay servicios que tercerizan y el costo es alto, entonces allí por presupuesto me voy con alguien más, ahora si las impresiones que yo hago afuera me cuestan Q1, por el tiraje y tú me las vendes igual a Q1, yo no tengo problema de hacerlo contigo. Y realmente lo hacemos por costo, porque tenemos un presupuesto y Jaime (financiero de Danone), que siempre anda persiguiendo los

quetzales, entonces me dice en dónde sale más barato y finalmente lo que queremos es hacerlo, no importa con quien si nos ofrece un mejor costo.

Por ejemplo, las lonas de Danonino, si las imprimimos con alguien más, porque según su cotización, había una diferencia de más de Q3,000 creo, entonces nos fuimos con la otra; ahora, ¿te das cuenta? Q3,000 para nosotros es son 1,200 cartulinas que para proxy (nombre que le dan al punto de venta, tiendas de barrio). Entonces, ese es el único tema. E inclusive tenemos cotizaciones de los artes también mucho más baratos, pero bueno aquí ya tenemos toda la información, tienes el seguimiento, sabes lo que queremos y eso también cuesta, porque no le vamos a pedir un arte a otra agencia que no sepa verdad, o que me va a pedir cosas que yo te tengo que estar pidiendo a ti, eso ya no es correcto, no es ético. Entonces todo lo que es eso, lo hemos trabajado contigo y lo vamos a seguir, porque tienes el expertiz de la marca ya para entenderla y es difícil cambiar en ese sentido. ¡Pero ese tipo de costos a los mejor si los hemos visto, y no buscarlos eh! Porque trabajamos bien, se ha ganado tanto y trabajamos tan a gusto y se ganan en cariño de la gente, te voy a decir porque: ¡recuerdo unas mantas que necesitábamos, creo que para Oikos para dos días o día y medio, que urgía y no nos podíamos esperar ni a que se secase la manta pues! Pero nos las entregaron, era para la feria de Walmart, entonces ese tipo de detalle, cuando te cumplen es lo que valoramos.

P: 4. ¿Qué factores creen que debemos mejorar en nuestro servicio?

R: He trabajado más de cerca con Arte Final (la imprenta de grupo Lumen), y la verdad es que no he tenido problema, me dicen a tal hora y allí están, en la noche o en la tarde, siempre me entregan 100%, yo creo que en servicio y atención no tengo de que quejarme.

Nos han ayudado a darnos muchas ideas y propuestas para mejorar. Solamente mejorar precios (entre risas).

También creo que en servicio, debemos mejorar que no estamos dando toda la visibilidad de lo que hacemos a las marcas o las cadenas, por ejemplo, las vallas que tuvimos en enero, hasta un mes después ya di la visibilidad a Walmart, porque no teníamos todas las fotos o quizás el montaje, o no nos hemos anticipado y decir esto es lo que vamos a tener o cosas así. Y de igual forma tener algo para mostrar a las cadenas, porque nos dan reportes para nosotros de lo que hacen en redes sociales y cosas así, pero podría ayudar también tener una presentación bonita para saber lo que vamos a hacer cada mes y yo poderlo transmitir. Porque, por ejemplo, en Danone México, cuando van a hacer presentaciones, llevan una presentación, no sé si la hace la agencia o el departamento de mercadotecnia, pero nosotros no tenemos dentro el equipo de marketing, pues nos gustaría que lo hicieran, en donde presentar el plan de acción, que vamos a comunicar y creo que esto es lo que nos falta con las cadenas.

Tener información actualizada de lo que vamos a tener, que mensaje vamos a comunicar, y poder apoyar en todas las áreas, avisar a las impulsadoras... trabajar mano a mano, pero todos. Me gustaría que todos los días 1eros del mes, mandaran una comunicación de lo que vamos a hacer para que Nancy (operaciones) pueda comunicar a toda la fuerza de ventas y yo de mi lado y que Laura (jefe de cuentas) lo comunique a los supervisores por su parte. Me gustaría que quede institucionalizado que me manden todo lo que va a haber, para que todos estemos informados, con referencias y montajes, para que la comunicación sea con todos, para que estemos todos empapados de lo que está pasando.

P: 5. ¿Qué cree que debemos hacer para fortalecer nuestra comunicación externa?

R: Es importante poder informar lo que hacen, que nos puedan enviar un listado por correo o que cuando estemos en reunión de seguimiento lo veamos, ayudaría para saber que más están haciendo, porque de repente estar en el día a día a uno se le olvida. Y como les comenté, si nos pueden dar los precios que nos ofrecen afuera, pues nosotros trabajar con ustedes sin problema.

Formato de Encuesta: Colaboradores Grupo Lumen

Diagnóstico de Comunicación

EPS Licenciatura en Comunicación

Epesista: Marialejandra Gordillo Barillas

1. ¿Había escuchado usted de Grupo Lumen antes de empezar a trabajar en la empresa? Si____ No____
Cómo se enteró: _____
2. ¿Cree usted que Grupo Lumen es una empresa competitiva? Explique por qué: Si____ No____
Porque: _____
3. ¿Cree usted que es relevante que Lumen haga publicidad sobre si misma? Si____ No____
Porque _____
4. ¿Cree usted qué si Grupo Lumen hiciera más publicidad sobre sus servicios aumentaría la cantidad de clientes en sus diferentes áreas? Si____ No____
Porque _____
5. ¿Cuáles considera los mejores canales para que Grupo Lumen se comunique?
Prensa____ Radio____ Tv ____ Mupis ____ Redes
Sociales____ Vallas____ Otro_____
6. ¿Cómo cree usted que los clientes se enteran actualmente de Grupo Lumen y los servicios que presta?
Publicidad de Boca en Boca____ Otros clientes ____ Trabajos
realizados____
Internet ____ Otro (especifique) _____
7. ¿Cuál es su opinión acerca de la nueva imagen de Grupo Lumen?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo

8. ¿Cómo califica la administración del Facebook de Grupo Lumen?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo
9. ¿Cómo califica el manejo de la página web de Grupo Lumen
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo
10. ¿Qué sugerencias puede dar, para mejorar la comunicación externa de Grupo Lumen?

Formato de Encuesta: Clientes Grupo Lumen
Diagnóstico de Comunicación
EPS Licenciatura en Comunicación
Epesista: Marialejandra Gordillo Barillas

1. ¿Cómo le parece la atención brindada por su ejecutivo de cuentas en la resolución de sus solicitudes?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
2. ¿Cómo evalúa el servicio que le brinda Grupo Lumen?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
3. ¿Cómo evalúa las propuestas que hace Grupo Lumen para su marca?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
4. ¿Le parece adecuada la cantidad de reuniones de seguimiento que se realizan entre su persona y Grupo Lumen?
Si ____ NO ____
5. ¿Cuántas reuniones mensuales, tiene su marca con el ejecutivo de Grupo Lumen?
1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ Otro ____
6. ¿Le parecen correctos los procesos de comunicación que se trabajan entre su persona y Grupo Lumen?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
7. ¿Como le parecen los tiempos de entrega de Grupo Lumen?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
8. ¿Cómo evalúa la comunicación externa que Grupo Lumen hace de sí misma y los servicios que ofrece?
Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
9. ¿Conoce usted los servicios que prestan las empresas que componen Grupo Lumen?
Si ____ no ____ cuáles conoce: ____
10. ¿Qué comentarios puede darnos para mejorar la comunicación externa de Grupo Lumen?

Matriz o vaciado de las encuestas:

1. Resultados de Encuesta realizada a colaboradores de Grupo Lumen

1. ¿Había escuchado usted de Grupo Lumen antes de empezar a trabajar en la empresa?

Respuesta	SI	NO	NC	
Cantidad	3	12	2	
Porcentajes	18%	71%	12%	100%

2. ¿Cree usted que Grupo Lumen es una empresa competitiva? Explique por que:

Respuesta	SI	NO	NC	
Cantidad	15	0	2	
Porcentajes	88%	0%	12%	100%

3. ¿Cree usted que es relevante que Lumen haga publicidad sobre si misma?

Respuesta	SI	NO	NC	
Cantidad	15	0	2	
Porcentajes	88%	0%	12%	100%

4. ¿Cree usted que si Grupo Lumen hiciera más publicidad sobre sus servicios aumentaría la cantidad de clientes en sus diferentes áreas?

Respuesta	SI	NO	NC	
Cantidad	15	0	2	
Porcentajes	88%	0%	12%	100%

5. ¿Cuáles considera los mejores canales para que Grupo Lumen se comunique?

Respuesta	Prensa	Radio	TV	Mupis	Redes Sociales	Vallas	Otro	NC	
Cantidad	5	5	8	6	13	8	3	2	
Porcentajes	10%	10%	16%	12%	26%	16%	6%	4%	100%

6. ¿Cómo cree usted que los clientes se enteran actualmente de Grupo Lumen y los servicios que presta?

Respuesta	Publicidad de Boca en Boca	Otros Clientes	Trabajos realizados	Internet	Otros	NC	
Cantidad	9	7	7	5	2	3	
Porcentajes	28%	21%	21%	15%	6%	9%	100%

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la nueva imagen de Grupo Lumen?

Respuesta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	NC	
Cantidad	11	5	0	0	0	2	
Porcentajes	61%	28%	0%	0%	0%	11%	100%

8. ¿Cómo califica la administración del Facebook de Grupo Lumen?

Respuesta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	NC	
Cantidad	4	10	1	0	0	2	
Porcentajes	23%	59%	6%	0%	0%	12%	100%

9. ¿Cómo califica el manejo de la página web de Grupo Lumen?

Respuesta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	NC	
Cantidad	3	5	3	3	1	2	
Porcentajes	17%	29%	18%	18%	6%	12%	100%

10. ¿Qué sugerencias puede dar, para mejorar la comunicación externa de Grupo Lumen?

Respuestas	Tener una valla o mupi en edificios corporativos
	Terminar la página web y generar una campaña en redes sociales y algún medio externo.
	Creación de spot institucionales ayudarán mucho a comunicar las áreas y servicios de la empresa.
	Inversión de pauta en medios claves. Mejorar la comunicación interna para dar a conocer la empresa externamente.
	Mejorar los procesos de publicidad propia.
	Pauta en redes sociales y hacer mas visitas a empresas grandes.
	Tener un buen mensaje a comunicar.
	Campaña en redes sociales y revistas especializadas.
	Redes sociales y vallas para comunicar los servicios
	Hacer publicidad propia de Lumen. Al realizar visitas a clientes dejar un CD con copia de los proyectos que hemos trabajado y que incluya precios. Actualizar redes sociales y página web.
	7 NC

2. Resultados de encuestas realizadas a los clientes de Grupo Lumen.

Por la rapidez de los medios digitales, la encuesta se realizó a través de la plataforma SurveyMonkey.com con preguntas de elaboración propia en base a los objetivos que busca el presente diagnóstico. Link de encuesta:

<http://svy.mk/2I24jJR>

1. ¿Cómo le parece la atención brindada por su ejecutivo de cuentas en la resolución de sus solicitudes?

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Excelente (1)	80,00% 8
▼ Bueno (2)	10,00% 1
▼ Regular (3)	10,00% 1
Total	10

2. ¿Cómo evalúa el servicio que le brinda Grupo Lumen?

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Excelente (1)	44,44% 4
▼ Bueno (2)	55,56% 5
Total	9

3. ¿Cómo evalúa las propuestas que hace Grupo Lumen para su marca?

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Excelentes (1)	44,44% 4
▼ Buenas (2)	44,44% 4
▼ Regulares (3)	11,11% 1
Total	9

4. ¿Le parece adecuada la cantidad de reuniones de seguimiento que se realizan entre su persona y Grupo Lumen?

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Si (1)	100,00% 8
Total	8

5. ¿Cuántas reuniones mensuales, tiene su marca con el ejecutivo de Grupo Lumen?

Opciones de respuesta	Respuestas	
1 (1)	22,22%	2
2 (2)	22,22%	2
4 (4)	11,11%	1
Otro (especifique) (5)	Respuestas 44,44%	4
Total		9

al mes, muchas veces teníamos hasta dos reuniones semanales, incluyendo la toma de fotos o alguna producción. El promedio mensuales prodñiam haber sido más de 10 reuniones.

20/02/2017 14:53 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Las reuniones dependen de las necesidades, en general no son tan necesarias debido a que siempre estamos en comunicación vía mail, teléfono o whatsapp

16/02/2017 17:39 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Depende cual sea la solicitud

16/02/2017 15:39 [Ve las respuestas del encuestado](#)

La comunicacion es en su mayoría pie medio de correo electronico

15/02/2017 17:20 [Ve las respuestas del encuestado](#)

6. ¿Le parecen correctos los procesos de comunicación que se trabajan entre su persona y Grupo Lumen?

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI (1)	100,00%	9
Total		9

7. ¿Como le parecen los tiempos de entrega de Grupo Lumen?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Excelentes (1)	22,22%	2
Buenos (2)	77,78%	7
Total		9

8. ¿Cómo evalúa la comunicación externa que Grupo Lumen hace de si misma y los servicios que ofrece?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Buena (2)	44,44%	4
Regular (3)	33,33%	3
Otro (especifique) (5)	Respuestas 22,22%	2
Total		9

Creo que Lumen se ha manejado de boca en boca. Aún así no dan a conocer su cartera de clientes que creo que les daría mucho reputación o más reputación de la que ya tienen.

20/02/2017 14:53 [Ve las respuestas del encuestado](#)

no la he visto

16/02/2017 17:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)

9. ¿Conoce usted los servicios que prestan las empresas que componen Grupo Lumen?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si (1)	44,44%	4
No (2)	22,22%	2
¿Cuáles conoce? (3)	Respuestas	33,33%
Total		9

Solo conozco fotografía y producción... A sí, y redes sociales.

20/02/2017 14:53 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Manejo de redes sociales, impresiones digitales, fotografía y video

16/02/2017 17:39 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Fotografía, animación 2d y 3d

16/02/2017 15:39 [Ve las respuestas del encuestado](#)

10. ¿Qué comentarios puede darnos para mejorar la comunicación externa de Grupo Lumen?

Mostrando 7 seleccionadas

Mucho más movimiento en sus redes sociales (dar a conocer todos sus proyectos, trabajos, etc)

20/02/2017 14:53 [Ve las respuestas del encuestado](#)

/

20/02/2017 12:07 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Solo que se vea mas, talvez un newsletter mensual con los espacios de vallas disponibles, los nuevos medios que tengan, dar noticias periodicamente

16/02/2017 17:55 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Compartir sus servicios vía mail para poder conocerlos todos y tener la información a la mano al momento de necesitar alguno

16/02/2017 17:39 [Ve las respuestas del encuestado](#)

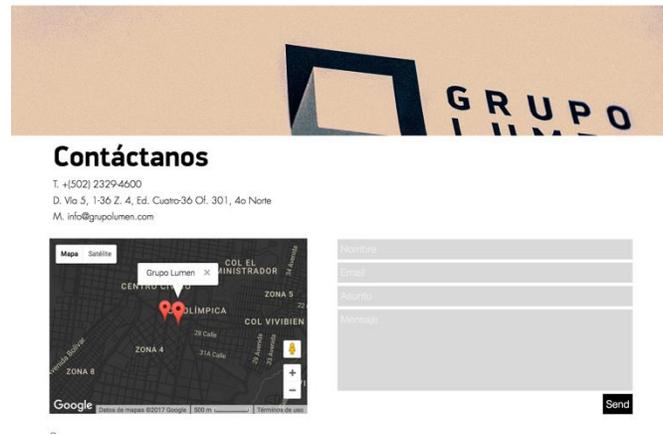
Son muy buenos pero tienen que comunicarlo más para que sepan los clientes el buen trabajo que están haciendo.

16/02/2017 15:39 [Ve las respuestas del encuestado](#)

sigan adelante

16/02/2017 12:03 [Ve las respuestas del encuestado](#)

Imágenes de cómo se va avanzando con el web site de Grupo Lumen. Es un proyecto que debe culminarse este año. Se está trabajando en cambios de forma y textos.



Ficha registro de Horas EPS Marialejandra Gordillo



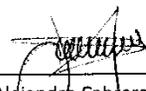
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017

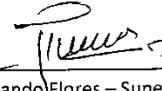


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Marialejandra Gordillo Barillas
No. Carné y DPI: 200410879 / DPI 2575 46588 0101
Jefe o Encargado (a): Licenciado Alejandro Cabrera, , Director de Cuentas y Medios.
Institución o Empresa: Grupo Lumen
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: 10	Junio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
4	Del: 26 / Al: 30	Junio	8	8	8	8	x	X	32 hrs.
5	Del: 03 / Al: 07	Julio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	8	8	8	4	X	36 hrs.
9	Del: 31 / Al: 04	Agosto	4	4	4	4	X	X	16 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Alejandro Cabrera Encargado EPSL

(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL



Actividades realizadas para Grupo Lumen, recibidas.



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

Hoja de Control y Evaluación - EPSL 2017 Epesista: Marialejandra Gordillo Barillas

No.	Descripción de Actividad	Completado	No Completado
1	Campaña en Google SEM, para posicionamiento en motores de búsqueda. Debe trabajarse de la mano con website.		X
2	Pauta en Google Adwords, campaña Display con banners web.		X
3	Pauta en Facebook de crecimiento en likes y engagement, para comunicar Grupo Lumen. Ejecución: 1 mes.	X	
4	Pauta en Instagram, para comunicar Lumen Films (productora)	X	
5	Administración de Facebook, mínimo 3 post semanales.	X	
6	Creación de blog en Blogspot. Una nota mensual	X	
7	Desarrollo de sitio web para Grupo Lumen.		X
8	Brochure informativo de Grupo Lumen.	X	
9	Mailing informativo para clientes.	X	
10	Firmas de correo. Trabajar 1 promoción /oferta mensual.	X	
11	Capacitaciones sobre servicios y productos en la empresa.	X	

Observaciones:

El sitio web de Grupo Lumen está en desarrollo. La campaña de posicionamiento en motores de búsqueda de Google, así como la compra de banners en Adwords, va de la mano con este proyecto. El cual debe quedar terminado este año.

Vo.Bo. Encargado: _____



Fecha de finalización de proyecto: 04 Agosto 2017

Lista asistencia capacitación Pensamiento Creativo – 6 junio 2017



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

Hoja Asistencia Capacitaciones / Grupo Lumen - EPS 2017

Fecha: Martes 6 de Junio 2017

Impartida Por: Depto. de Creatividad / Carlos Arrivillaga y Juan Martínez

Tema: Pensamiento Creativo

No	Nombre	Firma
1	Mare Alejandra Escobedo Barrios	
2	Jennifer Reyes	
3	Axel Morera	
4	Garson Cardero	
5	André Castillo	
6	Claudia Verónica Larios Pineda	
7	Luis Pedro Gal	
8	Alejandro Casanova	
9	Juan Antonio Martínez	
10	Carlos Antonio Arrivillaga	
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		

Firma Epesista

Firma Supervisor

CHECK LIST DE ACCIONES

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Campaña en Google SEM, para posicionamiento en motores de búsqueda.		X	No se realizó ya que esto va e la mano con la página web y la misma no se ha terminado.
Pauta en Google Adwords, campaña Display banners web.		X	No se realizó ya que esto va e la mano con la página web y la misma no se ha terminado
Pauta en Facebook de crecimiento en likes y engagement, para comunicar Grupo Lumen.	X		Si se realizó, y el presupuesto fue distribuido entre campaña para generar likes y engagement.
Pauta en Instagram, para comunicar Lumen Films (productora)	X		Si se realizó, se colocó pauta en diferentes imágenes que comunican los servicios de la productora de Grupo Lumen
Administración de Facebook. Ejecución: 1 mes.	X		Se realizó, y se colocaron aproximadamente 2 post semanales. Hubo semanas con más actividad que otras debido a que lo que se comunicó principalmente son los proyectos que trabaja la empresa.
Creación de blog en Blogspot. Una nota mensual	X		Se realizó con éxito, los gerentes están satisfechos con las notas escritas y ellos harán una nota cada uno para compartir y alientan al resto del equipo a que también lo haga.
Desarrollo de sitio web para Grupo Lumen.		X	Se tomaron fotografías para el sitio web, se deben trabajar cambios en la estructura del sitio, y se están generando cambios pequeños en textos; este proyecto si necesita aprobación al 100% de parte de gerencia y esto ha dificultado un poco el avance por temas urgentes que se presentan. Este sitio web debe quedar terminado en septiembre sin falta.

Brochure informativo de Grupo Lumen.	X		Se realizo, estos son entregados en las visitas que se realizan a clientes nuevos, como actuales.
Mailing informativo para clientes.	X		Se hizo el envío del material y la idea es continuar con ella y enviarlo cada cierto tiempo con cambio de diseño, para mantenernos presentes con los clientes.
Firmas de correo. Trabajar 1 promoción /oferta mensual.	X		Se implementó, pero no tuvo buen recibimiento, esto no genero el interés esperado, por lo que estos esfuerzos se enfocarán más en brochures y/o mailing informativos.
Motivación al personal	X		Se realizaron desayunos mensuales para convivencia con todo el equipo, se hizo una premiación a los colaboradores más antiguos y a los nuevos. El viaje que se tenía planificado se postergó por temas presupuestarios, pero se tiene para la primera semana de septiembre una actividad recreativa con todos.
Capacitaciones sobre servicios y productos en la empresa.	X		Se realizaron 2, en los meses de junio y Julio. Tuvieron buen recibimiento por los colaboradores de Lumen, está pendiente realizar una para el mes de agosto.