

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



**“Desarrollo de estrategia de comunicación externa (digital) para Red Azul
Publicidad”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
Manuel Alejandro González Pineda
Carné: 201122540

Previo a portar el título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 22 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 estudiante epesista **MANUEL ALEJANDRO GONZÁLEZ PINEDA** con número de carné: **201122540** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el DEPARTAMENTO DIGITAL cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 5 de junio al 28 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: Desarrollo de estrategia de comunicación externa (digital) para Red Azul Publicidad entregando el material respectivo y debidamente recibido por: RED AZUL PUBLICIDAD

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

Atentamente,


Lic. Luis Alfredo Porras Rivas
Director Creativo Digital
Red Azul Publicidad

SERVICIOS DE PUBLICIDAD
CREATIVA ILIMITADA, S.A.
Diagonal 6, 12-42 Zona 10,
Edificio Design Center Torre II
Of. 1002. PBX 2302-9191



www.redazulpublicidad.com
pbx: (502) 2302-9191

Diagonal 6 12-42 Zona 10
Edificio Design Center
Torre 2 Nivel 10 Oficina 1002
01010 Guatemala, C.A.



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



Guatemala 16 de octubre de 2017

Estudiante
Manuel Alejandro González Pineda
201122540
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

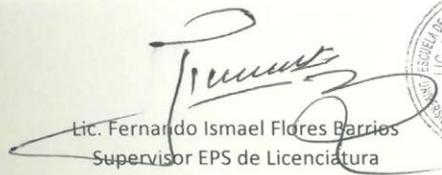
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA (DIGITAL) PARA RED AZUL PUBLICIDAD**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

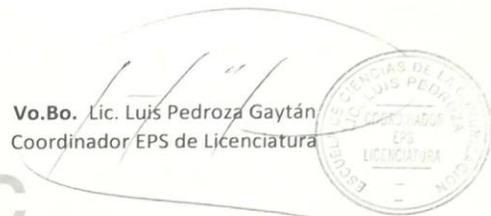
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

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

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

DEDICATORIA

A cada persona que, desde aquel lejano e inolvidable primer día de clases han sido parte del proceso para llegar hasta este punto. A los que han estado, los que abandonaron el reto, a los que persistieron, a los que siguen. Cada uno, librando su lucha diaria, construyendo su carrera personal y profesional, mis mejores deseos para ustedes. De mi parte, dejo este aporte para una empresa, pero más allá de eso, para demostrar que cuando se tiene la voluntad, se puede. Buscando como siempre ser un motivo de inspiración para quienes me rodean.

Y a usted, amable lector. Que por gusto u obligación ha tenido acceso a este informe.
¡Disfrútelo!

AGRADECIMIENTOS

A la vida: que a través de momentos buenos y malos, de caídas, pero también de aprendizajes me ha demostrado que el camino no es fácil. Que es importante perseverar para cerrar ciclos porque solo así se pueden escribir nuevas historias y que es así como he logrado llegar a este punto, dispuesto ahora a recorrer caminos nuevos, con seguras dificultades, pero con la mejor actitud para afrontarlas. El camino no termina acá, porque el recorrido para una vida profesional exitosa y próspera apenas comienza.

ÍNDICE

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	XI
JUSTIFICACIÓN	XII

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 – RED AZUL PUBLICIDAD	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	2
1.2.5. Misión	3
1.2.6. Visión	3
1.2.7. Objetivos Institucionales	3
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	4
1.3. METODOLOGÍA	5
1.3.1. Observación	5
1.3.2. Encuesta	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	11
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	20
1.5.1. Fortalezas	20
1.5.2. Oportunidades	20
1.5.3. Debilidades	20
1.5.4. Amenazas	20

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	21
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	21
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	22
2.2.1. Objetivo General	22
2.2.2. Objetivos Específicos	22
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	22
2.4. MENSAJE	22
2.5. ESTRATEGIAS	23
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	27

CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	33
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	33
3.1.1. Financiamiento	34
3.1.2 Presupuesto	34
3.1.3 Beneficiarios.....	35
3.1.4 Recursos Humanos	36
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	37
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	37
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	52
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
GLOSARIO DE TÉRMINOS	59
BIBLIOGRAFÍA	64
E GRAFÍA	65
ANEXOS	
Modelo de la Encuesta.....	66
Check List de acciones	72
Control de horas de práctica	73

RESUMEN

Nombre de la Institución: Red Azul Publicidad

Nombre del proyecto: Desarrollo de estrategia de comunicación externa (digital) para Red Azul Publicidad

Objetivos del proyecto:

General

Desarrollar la estrategia de comunicación externa digital para Red Azul Publicidad con la cual se posicionará a la agencia entre las opciones a considerar para potenciales clientes.

Objetivos específicos

- Desarrollar un plan general de comunicación en plataformas digitales
- Establecer las plataformas digitales más idóneas para la agencia.
- Generar leads de potenciales clientes para la agencia.

Sinopsis del proyecto

Red Azul, una agencia publicitaria con más de 16 años de experiencia, agremiada a UGAP, con un promedio de 20 colaboradores fue analizada en términos de comunicación tanto interna como externa. Luego del diagnóstico se determinó que a nivel interno, la comunicación es bastante funcional ya que al ser un grupo reducido de personas es fácil resolver los temas del día a día. Por otra parte, a nivel externo la presencia de Red Azul es bastante débil. No ha realizado en su trayectoria alguna campaña institucional ATL, en cuanto a sus medios digitales, contaban con un sitio web que dejó de funcionar y nadie se preocupó por restablecerlo, demeritaron su funcionalidad. Cuentan con redes sociales sin embargo son utilizadas eventualmente. Al obtener estos resultados, se decide que es importante como primer paso fortalecer la comunicación institucional externa de la agencia a través de los medios digitales que permiten gran exposición a costos bajos. Para ello se propone la creación de medios propios (nuevo sitio web), medios ganados (Activación de redes sociales a través de contenido de valor) y medios

pagados (pauta en medios digitales) para llevar tráfico al nuevo sitio web. Al ejecutar estas acciones el cliente reforzó su presencia institucional y ahora tiene una oportunidad más de generar contactos de potenciales clientes tomando en cuenta que hoy por hoy, el primer punto de contacto para encontrar nuevos proveedores es Internet.

INTRODUCCIÓN

Hace al menos 20 años atrás, la manera en como las empresas contactaban a sus proveedores o prospectos era a través de guías telefónicas, anuncios de prensa o bien, de oferteros impresos y tarjetas de presentación que vendedores solían dejar en sus visitas de negocio. Durante este tiempo, hasta la actualidad las cosas han cambiado de manera sorprendente. Los métodos de consulta de información pasaron de grandes enciclopedias, a Internet. De guías telefónicas, a Internet y la búsqueda de nuevos proveedores tampoco es la excepción, ahora ha migrado a Internet.

De esta cuenta, radica la importancia de que cada empresa hoy por hoy cuenten con espacios virtuales que les permitan informar los servicios que ofrecen a sus potenciales clientes. Es así, como se identificó una necesidad latente en la comunicación externa de Red Azul Publicidad.

Red Azul, con más de 16 años de trayectoria en el gremio publicitario del país ha tenido la oportunidad de trabajar con empresas locales, regionales y globales lo cual le da un expertís de alto nivel. Sin embargo, trabajando en el día a día con sus clientes pasó mucho tiempo sin que pudieran hacer una introspección y conocer que, aunque realizan comunicación exitosa para sus clientes, promover la comunicación de la agencia nunca fue una prioridad y que es indispensable hacerlo.

Es de esta forma como a través del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación ofrece una solución a Red Azul de manera que pueda optimizar su comunicación externa. A continuación, conoceremos paso a paso desde el diagnóstico hasta la solución final en beneficio de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Según el sitio web www.internetworldstats.com Guatemala cuenta con más de 5 millones 300 mil usuarios con acceso a Internet. Por otra parte, el estudio de la firma digital Ilifebelt 2016 afirma que, en la región, el 88.3% de las personas consideran Internet como su fuente primaria de información. En cuanto a redes sociales, más utilizada por los guatemaltecos es Facebook contando ya con más de 4 millones de usuarios activos de los cuales, más del 80% de estos se conectan a través de smartphones.

Este contexto nos indica la importancia de que las empresas puedan tener presencia en plataformas y medios digitales como una herramienta indispensable para la construcción de su marca. Esto no es un lujo, es una necesidad latente y la realidad lo demuestra. Hoy por hoy, empresas independientemente de la categoría a la que pertenezcan están dejando de invertir en medios tradicionales y utilizan estos presupuestos en medios digitales. Esto se está dando a que toda ejecución realizada en digitales es completamente medible. Por esta razón, es fácil pensar en que si las empresas colocan una valla publicitaria no pueden saber cuantas personas lo vieron, implican demasiado factores para tener datos concretos. Por otra parte, invirtiendo en medios digitales se puede saber con exactitud cuantas personas vieron el mensaje, cuantas veces, a través de que dispositivo y demás datos relevantes.

Queda claro que las empresas deben poner atención a su presencia en línea y una empresa que ofrece servicios de comunicación debe tener el doble de conciencia en el tema. Es por esta razón que el presente proyecto tiene un enfoque puramente digital basados en un análisis previo a través del diagnóstico en la empresa que nos lleva a realizar diversas ejecuciones para beneficio de la empresa en términos de comunicación externa.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico: Solución a comunicación institucional Red Azul Publicidad.

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Identificar la necesidad primaria en comunicación institucional de Red Azul Publicidad para que a partir de ello se pueda elaborar un plan de comunicación idóneo que fortalezca las debilidades encontradas de una forma efectiva y tangible.

1.1.2 Objetivos Específicos

- o Identificar las necesidades más elementales de Red Azul Publicidad en beneficio de su comunicación institucional.

- o Desarrollar un plan de comunicación que apoye a Red Azul Publicidad a mejorar su posicionamiento institucional entre las diversas agencias publicitarias de Guatemala.

1.2 La Institución: Red Azul Publicidad

1.2.1 Ubicación geográfica:

Diagonal 6, 12-42 zona 10 Edificio Design Center, torre II 10.mo nivel oficina 1002

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

Blue Network C.A.: Conglomerado de agencias en las que no solo se comparte el color de las banderas, también particularidades de nuestras culturas, historias, idiosincrasias y sobre todo, ser hermanos centroamericanos.

Todo con el objetivo de unificar los esfuerzos para ser los ojos, oídos y voz de nuestros clientes ofreciendo las mejores herramientas y negociaciones posibles en la región.

1.2.3 Antecedentes e historia:

Una agencia local joven con el respaldo de sus fundadores, exdirectores creativos que absorbieron toda la experiencia de su carrera por agencias internacionales como BBDO, Ogilvy, FCB, DDB y TBWA. Manejando cuentas de talla mundial. Ahora, en Red Azul con **16 años** de existir en el mercado de agencias de publicidad guatemaltecas, pertenecientes a **UGAP**.

Actualmente ofrecen a sus clientes una promesa básica: “Todo el soporte técnico, creativo y estratégico de una agencia grande, con la agilidad, involucramiento y flexibilidad de una agencia mediana.”

1.2.4 Departamentos o dependencias:

- **Creatividad:** Departamento encargado de crear soluciones a las necesidades de los clientes a través de una metodología que incluye estrategia y proceso creativo para obtener como resultado, campañas publicitarias que generen resultados.
- **Diseño:** Equipo especialista en dar forma a las conceptualizaciones realizadas por el equipo creativo a través de gráficas estáticas o producciones audiovisuales según sea el caso.
- **Cuentas:** Personas orientadas a la atención al cliente desde el momento en que se recibe un brief hasta que se entrega el resultado del mismo dando el respectivo seguimiento para el cumplimiento de tiempos y especificaciones.
- **Medios:** Equipo encargado de proponer a través de una estrategia la planificación de medios a utilizar en las campañas que el cliente requiera siempre buscando obtener mejores resultados optimizando la inversión y causando un gran impacto al grupo objetivo.

- Digital: Departamento encargado de brindar soluciones a través de todas las plataformas digitales (desde redes sociales, pauta digital y desarrollos web) a los clientes ya sea, dando acompañamiento a una campaña específica o bien, dirigir campañas desde cero a través de estos medios.
- Contabilidad: Encargada de control, gestión, negociación de pagos y cobros de los clientes internos y externos de la agencia.
- Administración: Unidad encargada de orden y mediación entre el departamento contable y gerencia general para agilizar procesos de papelería legal, financiera, negociaciones y demás temas de interés para la institución.

1.2.5 Visión:

PASIÓN: La pasión por lo que hacemos define parte de nuestra esencia. Con la creatividad como gasolina inyectándonos de ideas que mueven nuestras fibras más profundas y esenciales: un elemento vital para generar el impacto necesario en cada proyecto que emprendemos.

1.2.6 Misión

RAZÓN: En contra peso, está la razón. Nuestro respaldo fundamental basado en disciplina, compromiso e investigación. este equilibrio nos permite definir objetivos claros y alcanzarlos con planes establecidos. gracias a esto existe conciencia y confianza de generar resultado para nuestras marcas y clientes

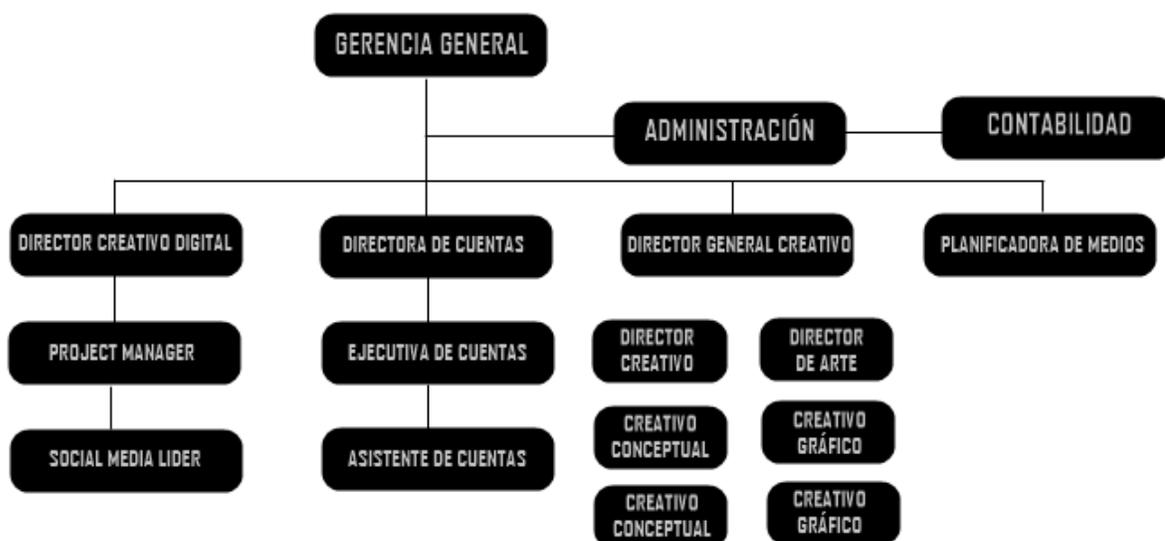
1.2.7 Objetivos institucionales:

Ofrecer todo el soporte técnico, creativo y estratégico de una agencia grande, con la agilidad, involucramiento y flexibilidad de una agencia mediana.

1.2.8 Público objetivo de la institución:

Todo aquel que busque dar un giro completo a su comunicación. Desde pequeñas empresas, hasta grandes corporaciones. ¡Todos son bienvenidos!

1.2.9 Organigrama de la institución



Fuente: Creación del Epesista, Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

1.3 Metodología:

1.3.1 Observación:

La Observación Científica consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática.

De esta cuenta, Se realizó un ejercicio de observación en Red Azul Publicidad, una oficina que alberga a 20 personas distribuidas en sus respectivas áreas. La comunicación entre las personas que conforman un departamento es eficaz y cuando se realiza comunicación interdepartamental también resulta ser efectiva. Esto, derivado de que la organización es una mediana empresa en la cual no existe burocracia en la realización de procesos y, además, existe una política de puertas abiertas en donde, sin necesidad de citas previas, se puede platicar directamente con la administración o Gerencia General para tratar temas de interés para la agencia.

En cuanto a su comunicación externa, la agencia no ha trabajado en una campaña institucional para la atracción de nuevos clientes, esto en medios externos ATL: A nivel digital, la agencia contaba con sitio web pero este caducó. Cuenta con presencia en Facebook, Twitter, Youtube, SoundCloud y Behance, portales en donde dan muestra de su trabajo. También tienen presencia en el sitio web de UGAP, espacio otorgado por ser socios activos en donde se muestra la información institucional, de contacto y recopilación de los clientes con los que se trabaja.

Como parte de los instrumentos institucionales que se utilizan para promover la agencia están las credenciales recientemente actualizadas que describen la filosofía de trabajo de Red Azul, su equipo de directores, catálogo de clientes y casos de éxito obtenidos a través de los años.

1.3.2 Encuesta:

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

En reunión de pendientes de fecha 13 de febrero de 2017 se informa a los colaboradores que serán encuestados para conocer cuál es su perspectiva sobre la comunicación institucional en Red Azul Publicidad. La encuesta se realizará a través de la herramienta Formularios de Google.

Por otra parte, también se realizará una encuesta orientada a clientes para conocer su percepción sobre la comunicación interna y externa de la agencia. Esta se hará llegar a través de correo electrónico a cada uno.

El cuestionario dirigido al personal interno contiene las siguientes preguntas:

a) ¿Cómo considera que se da la comunicación con los compañeros del departamento al que pertenece?

Excelente Buena Regular Mala

b) ¿Cómo considera que se da la comunicación con los compañeros de otros departamentos de la agencia?

Excelente Buena Regular Mala

c) ¿Considera que se debe manejar lineamientos como un Manual de Procesos para mejorar la comunicación dentro de la agencia?

Si No

d) ¿Conoce sobre alguna campaña institucional de Red Azul realizada por medios ATL?

Si No

e) Seleccione los canales digitales que usted conoce en donde Red Azul tiene presencia

- Página Web
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- SoundCloud
- Behance

f) ¿Cómo considera el manejo de los medios digitales de la agencia?

Excelente Bueno Regular Malo

g) ¿Ha tenido la oportunidad de ver campañas institucionales de alguna agencia publicitaria guatemalteca en el último año?

Si no

h) ¿A través de qué medios logra enterarse de las novedades de las agencias publicitarias en Guatemala?

ATL BTL Digital Festivales publicitarios

i) ¿Por qué medio considera que los potenciales clientes pueden consultar las diversas opciones de agencias publicitarias en Guatemala?

Guía telefónica Internet Referidos Campañas ATL/BTL

j) ¿Cómo considera el posicionamiento de Red Azul Publicidad dentro del gremio de agencias publicitarias en Guatemala?

Bueno Regular Malo

La encuesta orientada a clientes, contiene las siguientes preguntas:

a) ¿Cómo evalúa la relación cliente - agencia en términos de comunicación?

Excelente Buena Regular Mala

b) ¿Cada vez que hace una solicitud a la agencia tiene respuesta con prontitud?

Siempre Algunas veces Nunca

c) ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado con la ejecutiva de cuentas en Red Azul?

Correo electrónico Whatsapp Llamada telefónica

d) ¿Por qué medio de comunicación se contactó por primera vez con la agencia?

Sitio web Redes Sociales Directorio UGAP
Recomendación / Contacto de algún colega

e) Durante el tiempo de relación comercial con Red Azul Publicidad, ¿ha tenido oportunidad de ver algún tipo de comunicación institucional realizada para promover la misma?

SI NO

f) ¿Está en contacto con las Redes Sociales de Red Azul?

SI NO

g) ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de Red Azul? (Selecciones una o más opciones)

Branding – Actividades de la agencia Humor Trabajos realizados
Fotos de actividades del equipo

h) ¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de Red Azul Publicidad?

SI NO

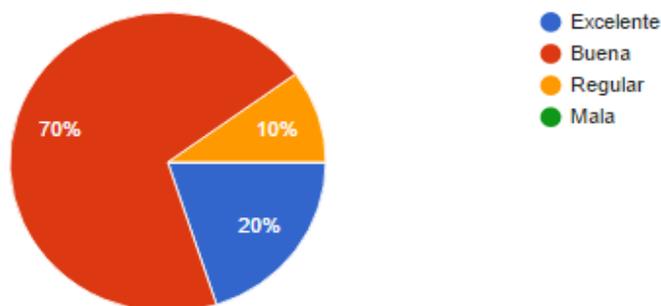
1.3.3 Cronograma del diagnóstico

TAREA	ENERO					FEBRERO			
	2 AL 6	9 AL 13	16 AL 20	30-31	1 AL 3	6 AL 10	13 AL 17	20-24	
Propedéutico de Diagnóstico EPS									
Reunión con Gerencia General para solicitud de prácticas									
Aprobación de práctica y firma de formulario para emisión de carta									
Entrega de formulario en oficinas de EPS									
Recepción de carta de solicitud de EPS firmada por coordinador									
Entrega de carta en empresa									
Reunión con Gerencia General para definir pormenores de como se realizará el diagnóstico									
Ejercicio de observación a nivel general y análisis de antecedentes de comunicación institucional en Red Azul.									
Envío de encuesta electrónica a personal operativo de la agencia									
Análisis de resultados obtenidos en la encuesta									
Realización de análisis FODA luego de analizar datos obtenidos en la encuesta									
Redacción final de informe de diagnóstico y entrega final									

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Análisis de resultados “Encuesta a colaboradores”

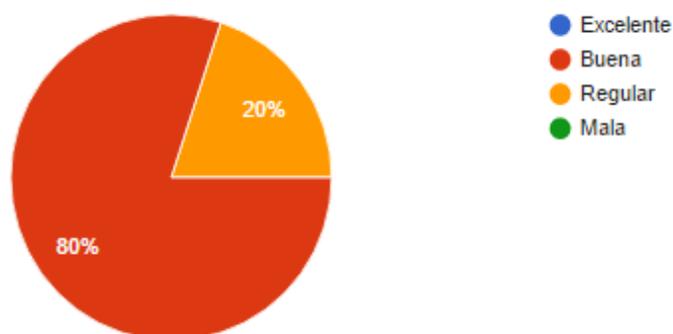
Pregunta No. 1: ¿Cómo considera que se da la comunicación con los compañeros del departamento al que pertenece?



Gráfica No. 1: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Encontramos que un 90% de los colaboradores se sienten satisfechos y cómodos con la comunicación interna que llevan en el día a día con sus compañeros de equipo.

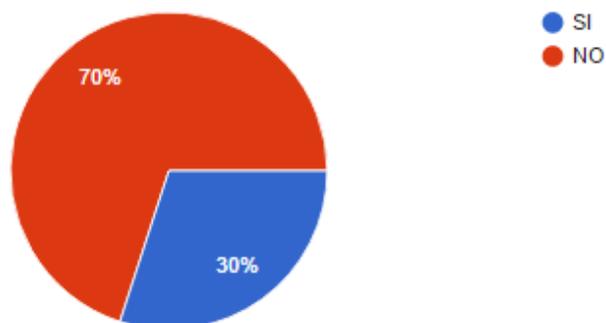
Pregunta No. 2: ¿Cómo considera que se da la comunicación con los compañeros de otros departamentos de la agencia?



Gráfica No. 2: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: En cuanto a la comunicación entre departamentos, los colaboradores opinan que se da de una forma buena. Un pequeño porcentaje determina que es de manera regular.

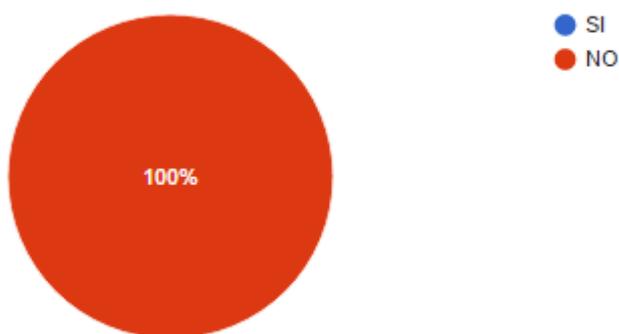
Pregunta No. 3: ¿Considera que se debe manejar lineamientos como un Manual de Procesos para mejorar la comunicación dentro de la agencia?



Gráfica No. 3: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: El 70% de los colaboradores opina que no es necesario contar con un manual de procesos interno que aclare las líneas de comunicación dentro de la agencia. Esto tiene sentido con las propuestas anteriores ya que indican que la comunicación funciona bien

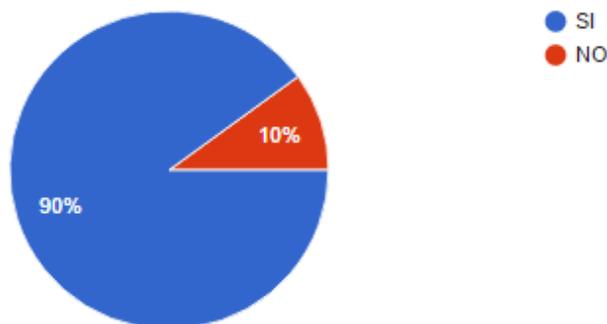
Pregunta No. 4: ¿Conoce sobre alguna campaña institucional de Red Azul realizada por medios ATL / BTL o digital en el último año?



Gráfica No. 4: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: El 100% de los encuestados indica que no conoce ninguna campaña institucional para promover a la agencia por ningún medio ATL o digital.

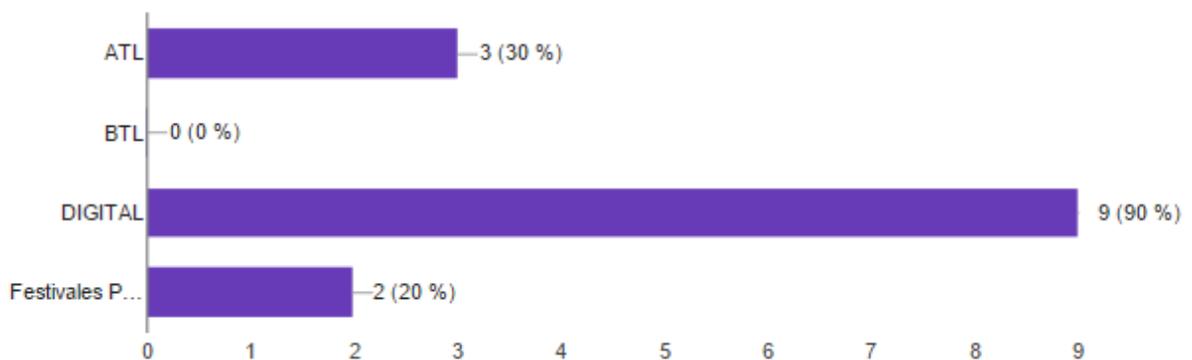
Pregunta No. 5: ¿Ha tenido la oportunidad de ver campañas institucionales de alguna agencia publicitaria guatemalteca en el último año?



Gráfica No. 5: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: El 90% de los encuestados dice conocer de alguna campaña institucional de otras agencias del gremio publicitario guatemalteco.

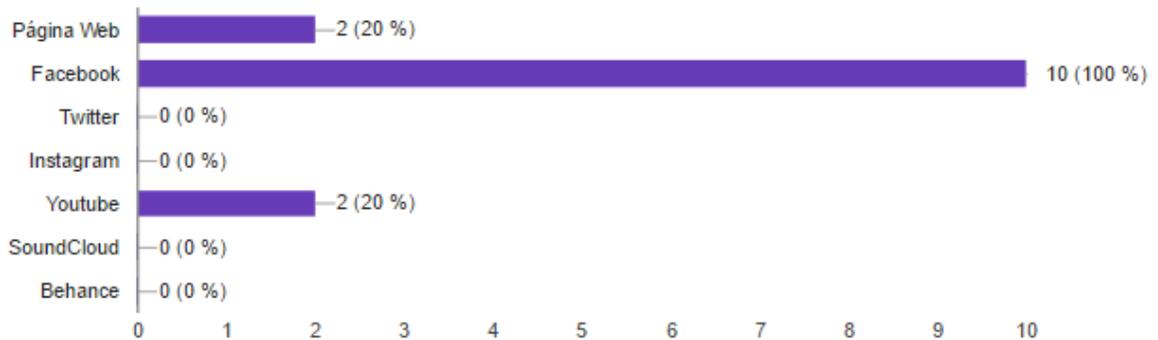
Pregunta No. 6 ¿A través de que medios logra enterarse de las novedades de las agencias publicitarias de Guatemala?



Gráfica No. 6: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Los colaboradores identifican los medios digitales como los más utilizados por las agencias publicitarias hoy en día para darse a conocer, seguido de los festivales publicitarios.

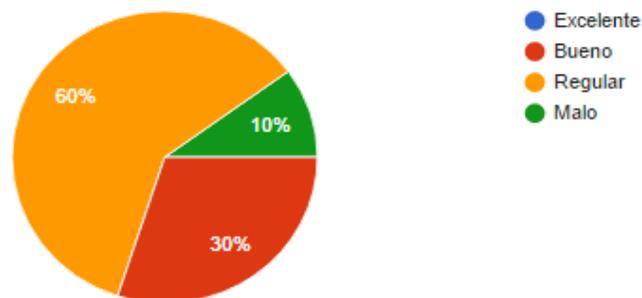
Pregunta No. 7 Seleccione los canales digitales que usted conoce en donde Red Azul tiene presencia



Gráfica No. 7: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Aunque la agencia tiene presencia en todos los medios sociales de la lista, los colaboradores solo identifican Facebook como medio principal. Seguido de la fanpage, identifican el sitio web, sin embargo, la agencia no cuenta con el mismo desde hace al menos 6 meses.

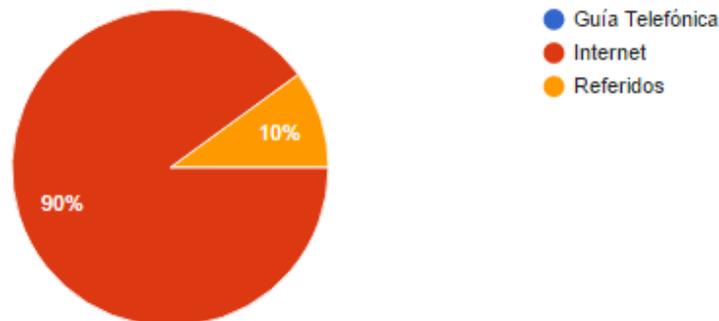
Pregunta No. 8: ¿Cómo considera el manejo de los medios digitales de la agencia?



Gráfica No. 8: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: El 60% de los encuestados considera que el manejo de los medios sociales de la agencia es Regular. Esto, debido a que no existe una estrategia definida como tampoco publicaciones frecuentes. El 30% piensa que si existe un buen manejo de las redes sociales.

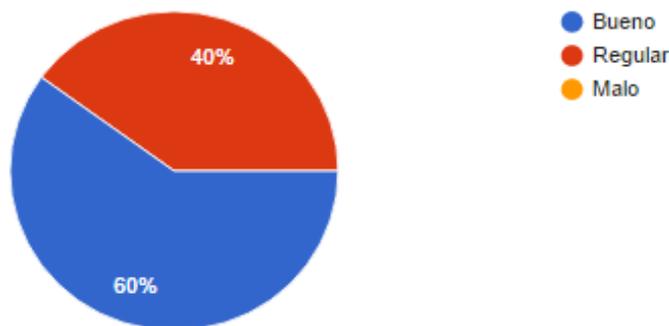
Pregunta No. 9 ¿Por qué medio considera que los potenciales clientes pueden consultar las diversas opciones de agencias publicitarias en Guatemala?



Gráfica No. 9: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: En definitiva, la mayoría de encuestados determina que el Internet hoy por hoy es el medio más importante al cual los clientes potenciales acuden para conseguir prospectos de agencias.

Pregunta No. 10 ¿Cómo considera el posicionamiento de Red Azul Publicidad dentro del gremio de agencias publicitarias en Guatemala?

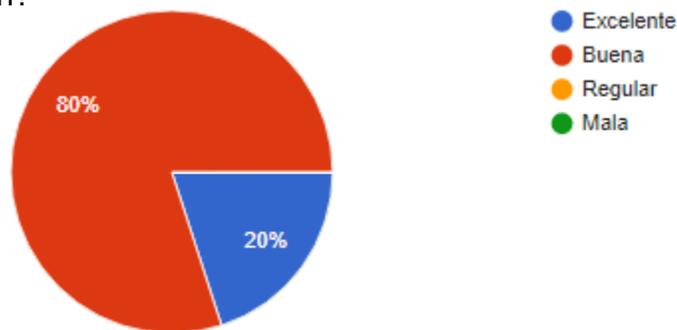


Gráfica No. 10: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: A pesar de que no existen muchos esfuerzos para promover a la agencia en sí, 60% de los encuestados determinan que la percepción de Red Azul en el gremio publicitario es buena. Esto, puede ser derivado de las figuras importantes con las que cuenta la agencia en sus diferentes direcciones.

1.4.2 Análisis de resultados encuesta a clientes.

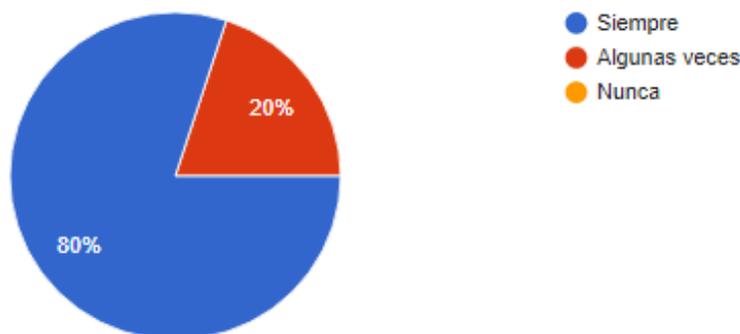
Pregunta No. 1 ¿Cómo evalúa la relación cliente – agencia en términos de comunicación?



Gráfica No. 11: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Luego de este resultado se determina que la relación cliente-agencia es muy estable y efectiva a la vista de los clientes.

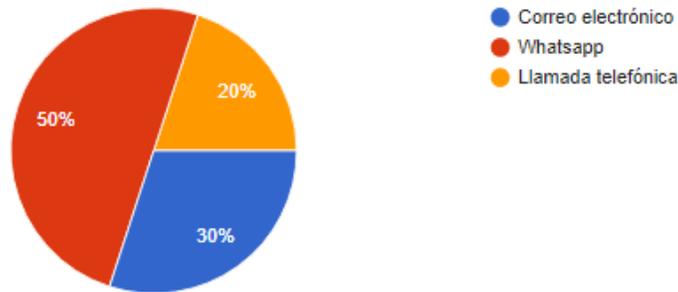
Pregunta No.2 ¿Cada vez que hace una solicitud a la agencia tiene respuesta con prontitud?



Gráfica No. 12: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: La organización y la cercanía con la que se trabaja en el día a día permite dar respuestas rápidas a los clientes. En este resultado, el cliente confirma que siempre recibe buena respuesta por parte de la agencia.

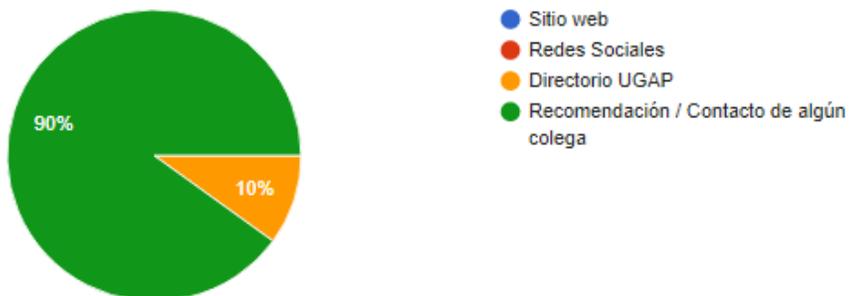
Pregunta No.3 ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado con la ejecutiva de cuentas en Red Azul?



Gráfica No. 13: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Las tecnologías han permitido que la comunicación se eficiente, por tal razón, Whatsapp representa el mejor canal de comunicación entre cliente y agencia el cual permite respuestas prontas que es lo que realmente los clientes buscan.

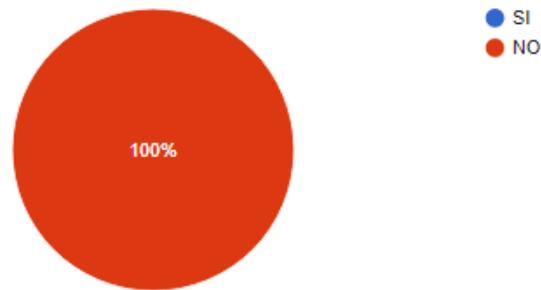
Pregunta No.4 ¿Por qué medio de comunicación se contactó por primera vez con la agencia?



Gráfica No. 14: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Parte del trabajo que realiza la agencia para promoverse y aumentar la cartera de clientes es que el mismo trabajo hable por sí solo y sea la mejor referencia para nuevos prospectos. De esa cuenta, se ha logrado que los mismos clientes recomienden con colegas, proveedores o demás personas interesadas en adquirir servicios publicitarios.

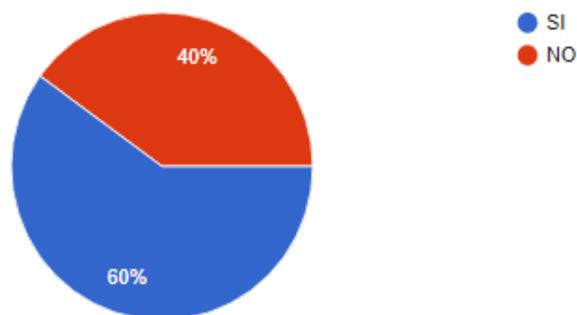
Pregunta No.5 Durante el tiempo de relación comercial con Red Azul ¿ha tenido oportunidad de ver algún tipo de comunicación institucional realizad para promover la misma?



Gráfica No. 15: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Los clientes no identifican algún esfuerzo a través de comunicación externa para promover la agencia.

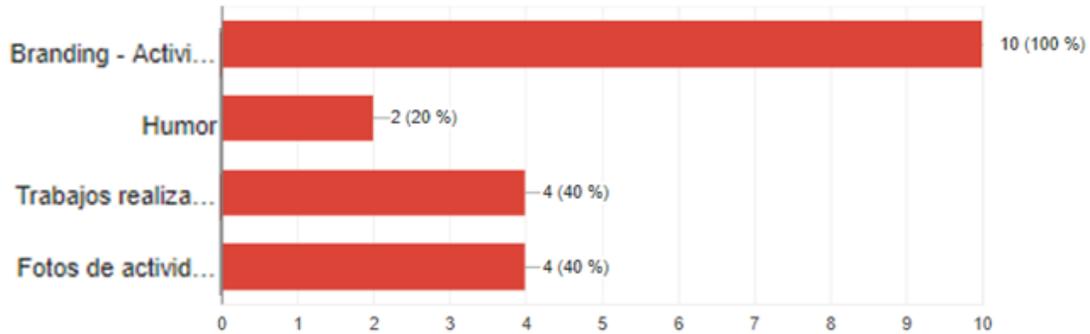
Pregunta No.6 ¿Está en contacto con las redes sociales de Red Azul?



Gráfica No. 16: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Por la cercanía con la que se trabaja con los clientes, la mayoría de ellos está pendiente de las redes sociales de la agencia e incluso, participan en ella comentando y compartiendo el contenido que Red Azul publica.

Pregunta No.7 ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de Red Azul?



Gráfica No. 17: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: La principal razón por la cual los clientes siguen o podrían seguir las redes sociales de Red Azul es para encontrar contenido relacionado a la agencia, sus actividades y su historia, Además, les interesa conocer sobre el trabajo de la agencia y desde siempre, una dosis de humor que resulta ser efectivo y atrayente en las redes sociales.

Pregunta No.8 ¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de Red Azul Publicidad?



Gráfica No. 18: Fuente, creación del epesista Manuel Alejandro González Pineda, febrero 2017

Análisis: Todos los clientes coinciden en que estarían dispuestos a recomendar los servicios de la agencia. Esto tiene sentido con respecto a los resultados de anteriores preguntas ya que se sienten satisfechos con la atención que se les da que es uno de los pilares principales por la cual se retiene un cliente.

1.4 Radiografía de la institución

FODA INSTITUCIONAL

<p>1.5.1 FORTALEZAS</p> <p>Cuenta con un equipo sólido, de amplia trayectoria en el gremio publicitario lo cual permite que tenga trabajos relevantes.</p> <p>Un equipo de trabajo reducido, capaz y con buena comunicación interna lo que hace que se agilicen los procesos.</p> <p>Manejan una comunicación muy cercana con los clientes que se convierte en confianza y recomendaciones con nuevos y potenciales clientes.</p>	<p>1.5.2 OPORTUNIDADES</p> <p>Fortalecer su comunicación institucional para mantener su imagen en el gremio publicitario.</p> <p>Optimizar sus espacios digitales (sitio web y redes sociales) ya que generarán exposición a un bajo costo.</p> <p>Lograr la atención de clientes potenciales para ser considerados para pitch o presentación de credenciales.</p>
<p>1.5.3 DEBILIDADES</p> <p>No cuentan con un sitio web donde las personas puedan ver la información y portafolio de trabajo de la agencia.</p> <p>No existe una estrategia de comunicación a través de medios sociales.</p>	<p>1.5.4 AMENAZAS</p> <p>No captar nuevos clientes cautivos en busca de una agencia publicitaria.</p> <p>Perder credibilidad en el gremio publicitario debido a la poca exposición de trabajos realizados.</p>

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Una agencia local joven con el respaldo de sus fundadores, ex-directores creativos que absorbieron toda la experiencia de su carrera por agencias internacionales como BBDO, Ogilvy, FCB, DDB y TBWA. Manejando cuentas de talla mundial. Ahora, en Red Azul con 16 años de existir en el mercado de agencias de publicidad guatemaltecas, pertenecientes a UGAP.

Actualmente ofrecen a sus clientes una promesa básica: “Todo el soporte técnico, creativo y estratégico de una agencia grande, con la agilidad, involucramiento y flexibilidad de una agencia mediana.”

A través de los 16 años de existencia de la agencia no se han realizado mayores esfuerzos para fortalecer su comunicación institucional. En su momento se contó con un sitio web el cual por falta de mantenimiento dejó de funcionar.

En cuanto a redes sociales, la agencia cuenta con presencia en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Soudcloud sin embargo, nunca ha existido una estrategia para ponerlas a funcionar a su favor. Actualmente tienen la función de ser un portafolio online, en cuanto a Facebook, mantiene publicaciones constantes

El último esfuerzo realizado a favor de la comunicación institucional de la agencia fue la exposición en medios a través de relaciones públicas en donde se anunciaba la celebración del aniversario de la agencia número quince con el lema: “15 años y ya perdimos la inocencia” logrando notas en Prensa Libre, Soy502, Guatevisión, entre otros.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Desarrollar la estrategia de comunicación externa digital para Red Azul Publicidad con la cual se posicionará a la agencia entre las opciones a considerar para potenciales clientes.

2.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un plan general de comunicación en plataformas digitales
- Establecer las plataformas digitales más idóneas para la agencia.
- Generar leads de potenciales clientes para la agencia.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Más que una división demográfica, geográfica o social, estamos enfocados en todo aquel pequeño, mediano o gran empresario buscando una solución para sus necesidades de comunicación estratégica. Para todo aquel que desee realizar una inversión que genere resultados tangibles. Para los que quieren atreverse a diferenciarse de su competencia de una manera creativa y relevante. Las puertas de Red Azul están abiertas para todos ellos, no importa el nombre, el tamaño o la inversión. Si representa un reto, sencillamente es bienvenido.

2.4. MENSAJE:

Red Azul Publicidad se ha caracterizado por su lema “Pasión y Razón” haciendo referencia a la necesidad de desarrollar planes de comunicación con estrategia y creatividad de la mano. Esta filosofía ha permitido afianzar importantes clientes durante el tiempo, volviéndolos más que clientes, amigos, los cuales han depositado su confianza en el talento de la agencia y esta ha sabido responder al grado de ser por 5 años consecutivos participantes y ganadores en premios Effie en Guatemala, demostrando así que en esta agencia existe un compromiso por lograr efectividad a través de cada campaña propuesta.

De esta cuenta, el objetivo de Red Azul consiste ahora en posicionarse como “**La agencia más eficiente**” demostrando así que con clientes que confían en la agencia

su presupuesto (sin importar montos) siempre se tendrán resultados positivos a sus inversiones. Es este mensaje, la banderola con la cual Red Azul saldrá al campo de batalla del gremio publicitario a demostrar su capacidad con el objetivo de lograr nuevos negocios.

2.5. ESTRATEGIAS

Para el desarrollo de este proyecto y lograr exponer el mensaje clave se trabajará una estrategia basada en 3 fases.

- 1) Creación de plataforma de comunicación propia,
- 2) Desarrollo de estrategia de comunicación en redes sociales,
- 3) Impulso de la estrategia a través de medios digitales.

Fase No. 1: Creación de plataforma de comunicación propia

Como base de la estrategia, es indispensable contar con un sitio web funcional, con diseño minimalista, responsive (adaptable a cualquier dispositivo), crossbrowser (compatible con cualquier navegador) y sobre todo, con un formulario de contacto funcional que será el lugar a donde se direcciona a las personas que estarán afectas a la comunicación en redes sociales.

Mapa de sitio:

El diseño del sitio será minimalista en un diseño ONE PAGE (secciones hacia abajo) que contendrá lo siguiente:

- 1) **Inicio:** Con una imagen de alto impacto que comunicará el posicionamiento principal de la agencia.
- 2) **Filosofía:** Se comunicará de manera breve la pasión y razón que son la base de la operación de la agencia.
- 3) **Servicios:** Se describirá de manera sencilla los servicios con los que los potenciales pueden contar a través de Red Azul y su multidisciplinario equipo.
- 4) **Clientes:** Se exhibirá a través de un slide los clientes para los cuales la agencia trabaja actualmente
- 5) **Formulario de contacto:** Solicitando datos de contacto básicos, se busca obtener contactos potenciales que deseen trabajar con Red Azul. Adicional, se incluirán links a las principales redes sociales de la agencia.

Por último, para el montaje del sitio web se utilizará el hosting y dominio con el que ya cuenta la empresa. (www.pasionyrazon.com)

Fase No.2: Desarrollo de estrategia de comunicación en redes sociales:

Las redes sociales serán utilizadas como un medio de apoyo para la estrategia a implementar. A través de ella se generará contenido relevante con el cual construiremos una comunidad que desee conocer sobre la agencia, sus trabajos, su equipo, sus actividades. Por fortuna, una agencia publicitaria cada día tiene nuevas historias por contar, lo que representa contenido importante para la comunidad digital. Como base, se utilizará el fanpage de Facebook ya creado y las demás redes sociales activas como complemento para dar a conocer el trabajo de la agencia.

Para el efecto, se realizará una publicación cada semana durante junio y julio bajo las siguientes fechas y temas que responderán a los tópicos de interés que fueron detectados en el diagnóstico.

Semana	Tipo de contenido			
	Branding	Equipo de trabajo	Trabajos para clientes	Humor
4-10 de junio				
11 - 17 de junio				
18 - 24 de junio				
25 de junio al 1 de julio				
2 al 8 de julio				
9 al 15 de julio				
16 al 22 de julio				
23 de julio al 29 de julio				

Fase No. 3: Impulso de estrategia a través de medios digitales.

Hoy por hoy, Facebook es la primera opción a considerar para las empresas que buscan darse a conocer, muchas de ellas llegan pensando que es publicidad “gratis” y por ello, deben estar en esta plataforma, planteamiento totalmente erróneo debido a que Facebook, como negocio, permite a las páginas de empresas alcanzar orgánicamente a un máximo del 5% de su comunidad cuando genera contenido apropiado para los mismos. Es decir, si cuento con 1000 fans, por cada publicación que realice solo será expuesta a 50 personas.

¿Cómo lograr alcanzar al total o más personas que forman parte de esta red social?
¡A través de pauta digital! Facebook cuenta con una plataforma de pauta que ofrece distintos formatos según sea el objetivo a lograr. Para la estrategia que se implementará se utilizarán el formato Social AD para generar tráfico al nuevo sitio web y generar contactos de potenciales clientes.

Esta estrategia de pauta digital se desarrollará utilizando la siguiente segmentación:
Hombres y mujeres

25 a 50 años

Intereses en: Negocios, propietario de negocio, empresa, economía, mercadeo, Gerente de Mercadeo, Propietario, Gerente General, Gerente, Compras, Publicidad, marketing y publicidad, CEO, Emprendedor.

Medición y resultados

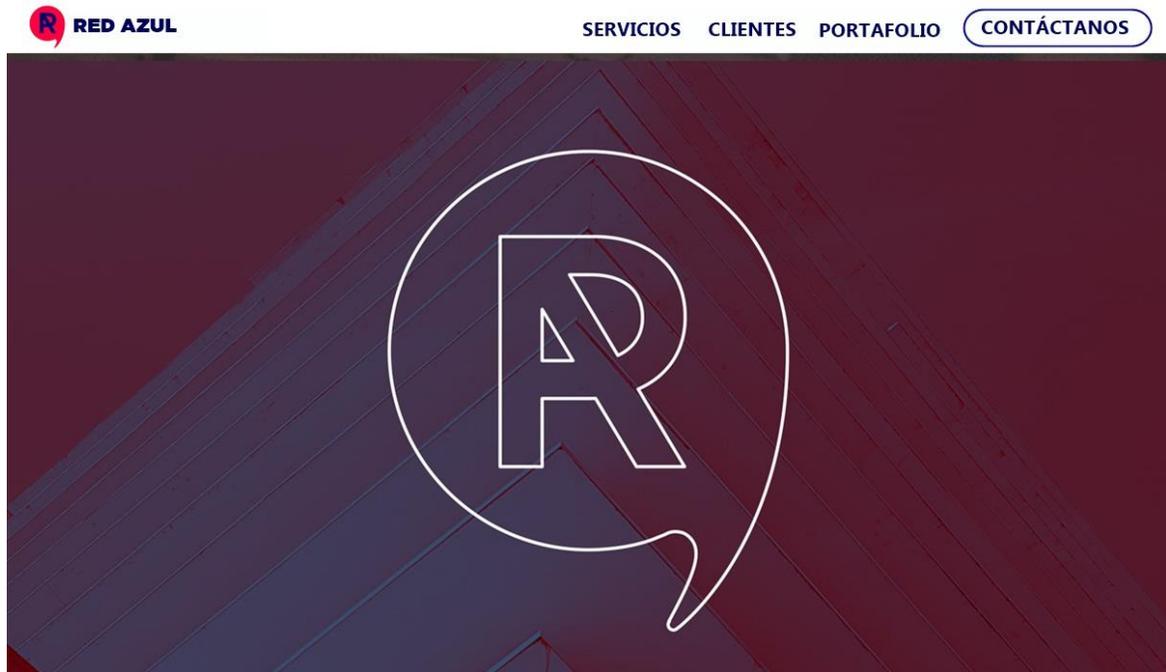
Si bien, la estrategia a trabajar está orientada a generar branding para la agencia, es importante definir las métricas sobre las cuales se medirá la efectividad de este plan, como resultado al final del periodo de práctica se espera obtener:

- 10,000 personas alcanzadas a través de publicaciones en Facebook
- 250 interacciones en publicaciones (entre junio y julio)
- 100 visitas al sitio web a través de pauta digital

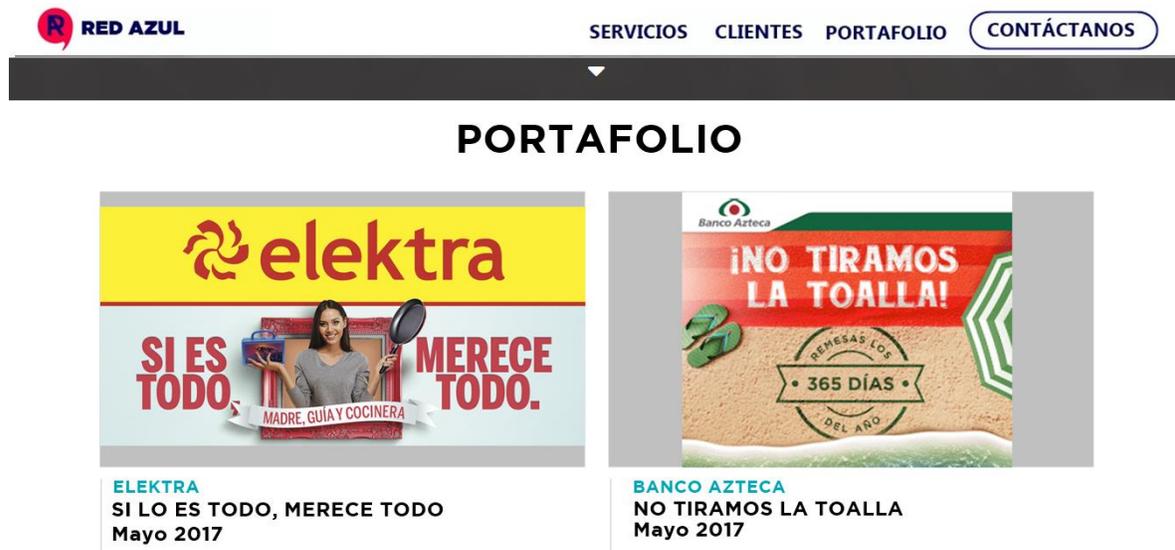
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción.	Creación de plataforma de comunicación propia
Problema	Carencia de sitio web
Producto	Página web
Objetivo comunicacional	Informar sobre los servicios que Red Azul ofrece como también, demostrar la trayectoria de la agencia, clientes y equipo.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo: Gerentes de marca, Gerentes de Mercadeo, Gerentes Comerciales, Gerentes Generales y otros tomadores de decisiones para la contratación de una agencia publicitaria.
Medio de difusión	Digital. Dominio a utilizar :www.pasionyrazon.com

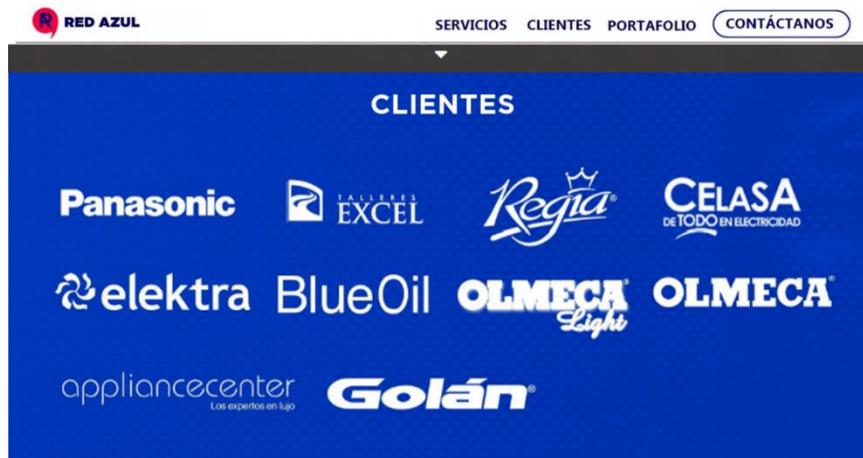
Muestra gráfica de sitio web



Propuesta de diseño inicial para sección HOME del sitio web realizada por equipo de diseño de Red Azul, junio 2017



Propuesta de diseño inicial para sección PORTAFOLIO del sitio web realizada por equipo de diseño de Red Azul, junio 2017



Propuesta de diseño inicial para sección CLIENTES del sitio web realizada por equipo de diseño de Red Azul, junio 2017



Propuesta de diseño inicial para sección SERVICIOS del sitio web realizada por equipo de diseño de Red Azul, junio 2017



Propuesta de diseño inicial para sección CONTACTO del sitio web realizada por equipo de diseño de Red Azul, junio 2017

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción.	Desarrollo de estrategia de comunicación en redes sociales
Problema	No existe estrategia para manejo de redes sociales
Producto	Redes sociales
Objetivo comunicacional	Demostrar la trayectoria de la agencia, clientes, trabajo y equipo.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo: Gerentes de marca, Gerentes de Mercadeo, Gerentes Comerciales, Gerentes Generales y otros tomadores de decisiones para la contratación de una agencia publicitaria.
Medio de difusión	Digital. - Fanpage de Facebook: http://facebook.com/redazulpublicidad

Tópicos de contenido a utilizar

TEMA	Frecuencia
<p>Branding:</p> <p>Para promover de una manera amena a la agencia, se compartirá con los fans información sobre las instalaciones, la historias y las actividades que se realizan en el día a día.</p>	<p>3 veces durante la estrategia</p>
<p>Equipo de trabajo:</p> <p>El talento humano es uno de los pilares más importantes para cualquier empresa. Por esta razón, daremos valor a los colaboradores de Red Azul con dos enfoques: el primero, que las personas internas se sientan alagadas porque se les hace saber públicamente que su esfuerzo es importante y segundo, para que las personas que buscan empleo y visiten el fanpage, encuentren en Red Azul el lugar ideal para trabajar, un lugar donde se agradece el esfuerzo que se realiza en el día a día.</p>	<p>1 vez durante la estrategia</p>
<p>Trabajos para los clientes:</p> <p>La mejor forma de atraer a potenciales prospectos es demostrando la creatividad que la agencia sabe ejecutar con sus clientes ya que el buen trabajo es la mejor publicidad de la misma agencia. Para ello, se publicarán los trabajos más recientes de Red Azul para quien ingrese al fanpage conozca las campañas que se han trabajado acá.</p>	<p>3 veces durante la estrategia</p>
<p>Humor:</p> <p>Porque la presencia en redes sociales debe ser humana y por esta razón, crear contenido de humor (siempre relacionado en el giro de negocio) puede resultar atractivo para el grupo objetivo.</p>	<p>1 vez durante la estrategia</p>

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción.	Impulso de estrategia a través de medios digitales definidos.
Problema	No hay tráfico al nuevo sitio web
Producto	Pauta digital
Objetivo comunicacional	Amplificar la comunicación buscando alcanzar a más personas dentro del grupo objetivo definido y lograr que ingresen al sitio web
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Externo: Gerentes de marca, Gerentes de Mercadeo, Gerentes Comerciales, Gerentes Generales y otros tomadores de decisiones para la contratación de una agencia publicitaria.
Medio de difusión	Digital. - Direccionamiento a sitio web www.pasionyrazon.com

Alcances y clics estimados de pauta digital en Facebook (por día)

Objetivo: Tráfico a sitio web

Inversión: Q250.00

Periodo: 7 días

Fuente: Facebook for Bussines, Cuenta Publicitaria Red Azul, junio 2017

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado: Desarrollo de estrategia de comunicación externa (digital) para Red Azul Publicidad

3.1 Financiamiento

Los recursos para la realización del proyecto fueron absorbidos en un 90% por el epesista. En el caso del sitio web, la empresa no pudo financiar el proyecto luego de obtener las cotizaciones, por lo cual, el epesista se encargó de desarrollar el sitio web en base a su conocimiento y experiencia en el tema digital. El 10% con el que colaboró la empresa representa el tiempo utilizado por los diseñadores de la agencia para desarrollar artes para el sitio web y pauta digital. Además, la inversión en pauta digital para promover el nuevo sitio web.

3.1.2 Presupuesto

Cant.	Detalle	Costo total	Financiamiento
1	Compra de plantilla Wordpress de nombre One Page Agency para desarrollar sitio web de Red Azul Publicidad	Q 400.00	Epesista
1	Compra de dominio + hosting para alojamiento y publicación de sitio web institucional (licencia por un año)	Q 1,920.00	Empresa
1	Compra de pauta digital en Facebook a través de formato Social AD para generación de tráfico a nuevo sitio web	Q 267.00	Epesista
8	Refacciones para equipo de diseño quienes apoyaron en el desarrollo gráfico del sitio web	Q 250.00	Epesista
1	Asesoría de desarrollador web para verificar el correcto funcionamiento del sitio web y alojarlo en el nuevo hosting	Q 500.00	Epesista
1	Asesoría en comunicación digital para el desarrollo de estrategia en redes sociales y estrategia de segmentación, colocación y reportería de pauta digital en Facebook	Q 8,000.00	Epesista
	Gastos varios	Q 500.00	Epesista
Total de gastos		Q 11,587.00	

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO

Epesista	Q9,667.00
Empresa	Q1,920.00
Total de gastos	Q11,587.00

3.1.3 Beneficiarios:

BENEFICIARIOS PRIMARIOS

Beneficiario	Beneficio
Sergio Marroquín Gerente General Red Azul Publicidad	Luego de tener intentos por poner en marcha el sitio web, finalmente se logró gracias al epesista que desarrolló el plan comunicación permitiendo que la agencia pueda ahorrarse el costo de los mismos y que ahora, por fin tengamos el sitio web que queríamos.
Saida García Directora de Cuentas Red Azul Publicidad	Ahora contamos con una nueva herramienta para captar contactos potenciales y así, desarrollar nuevos negocios a favor de la agencia. Al equipo de cuentas le será muy funcional
Jorge Pérez Director Creativo General Red Azul Publicidad	Definitivamente esta estrategia de comunicación digital que se desarrolló favorecerá el posicionamiento de la agencia dentro del gremio publicitario. Ahora se cuenta con una plataforma lista para mostrar los trabajos y los éxitos que la agencia cosecha y seguirá cosechando

BENEFICIARIOS SECUNDARIOS

Beneficiario	Beneficio
---------------------	------------------

Clientes actuales de RED AZUL	Porque ahora existe un espacio donde podrán conocer más sobre su agencia publicitaria, las actividades que realizan, su historia, sus colaboradores y los éxitos compartidos.
Empresas en busca de una agencia publicitaria	Basados en que internet ahora representa la primera fuente de consulta para la búsqueda de nuevos proveedores, ya que Red Azul cuenta con un sitio web, ahora forma parte de las posibles opciones a considerar para todos aquellos en búsqueda de una nueva agencia de publicidad.

3.1.4 Recurso Humano

Personal	Cargo	Actividad
Luis Porras	Director Creativo Digital	Supervisión del proyecto, aprobación de textos y gráficas incluidas en cada ejecución del proyecto
Omar Torres	Director de Arte	Realización de diseños que se incluyeron en el sitio web cuidando la imagen institucional de la agencia. Adicional, realizó los artes utilizados para la pauta digital orientada a llevar tráfico al sitio web.
Amy Carrera	Planner Digital	Implementación en la plataforma Facebook Business de la pauta digital autorizada por la agencia con el objetivo de generar tráfico al sitio web

3.1.5 Área geográfica de acción:

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas.

3.2.1 Desarrollo de sitio web www.pasionyrazon.com

Objetivo comunicacional:

Contar con un espacio en internet donde pueda exponerse institucionalmente Red Azul.

Descripción:

Se elaboró un sitio web institucional basados en una plantilla para desarrollo en WordPress de tipo One Page optimizada con diseño web responsive

Acciones:

- 1) Definición de mapa de sitio: En conjunto con la Dirección Creativa Digital el mapa de sitio, definiendo como menús del sitio web: Inicio, Filosofía, Servicios, clientes y contacto.
- 2) Compra de plantilla: Basados en las necesidades y el mapa de sitio ya definido, se realiza la compra de la plantilla de WordPress para el desarrollo del sitio web. Esta acción fue realizada y costada por el epesista.
- 3) Instalación y configuración en servidor: Se instaló la plantilla en el servidor de la agencia y se realizó la configuración para que al ingresar al dominio www.pasionyrazon.com quede visible el sitio web
- 4) Se definió los textos que estarían visibles en el sitio web con aprobación de la Dirección Creativa Digital, además, se trabajaron los artes gráficos necesarios para dar una visualización atractiva al sitio web.

- 5) Se realizó la configuración de cada sección que aparecería en el sitio web, se ingresó el contenido final incluyendo los diseños, se realizó también configuración de nombre del sitio, favicon, descripción breve, instalación de plugins para generación de estadísticas, formulario de contacto funcional, plugins sociales, entre otros.
- 6) Pruebas: Al tener el sitio web a un 80%, se realizaron pruebas de visualización y navegación en diferentes dispositivos procurando que desde cualquiera de estos la experiencia sea sencilla y cómoda. Luego de revisar, se aplicaron los cambios que se consideraron necesarios.
- 7) Entrega de sitio web: Se hace la presentación a la Dirección Creativa Digital del proyecto del sitio web y el mismo es aprobado. Finalmente, se presenta en reunión de junta directiva para la respectiva entrega oficial.

Imágenes



Junta Directiva de Red Azul junto a Epesista, Manuel Alejandro González Pineda en la entrega del proyecto final. De izquierda a derecha: Saida García, Directora de Cuentas, Ana Ibañez, Gerente Administrativa, Sergio Marroquín, Gerente General, Manuel González, Epesista, Jorge Pérez, Director General Creativo, Alberto Sazo, Director Creativo Asociado.



Equipo de diseño involucrado en el desarrollo gráfico del proyecto. De izquierda a derecha: Mario González, Luis Polanco, Omar Torres, Estefanía Salazar, diseñadores gráficos. Acompañados de Manuel González, Epesista y Luis Porras, Director Creativo Digital.



Equipo creativo de Red Azul durante el apoyo para en el desarrollo de textos para sitio web. De izquierda a derecha: Sergio Marroquín, Alberto Sazo, Mario González, Luis Porras y Jorge Pérez. Redactores creativos.



Epesista Manuel Alejandro González Pineda compartiendo refacción con el equipo de Red Azul en agradecimiento por el apoyo durante el mismo.



Muestra de sitio web completo en versión para móviles

Fuente: www.pasionyrazon.com

(versión Mobile – Samsung Galaxy S7)

Agosto, 2017

Página de inicio



Página de inicio de sitio web final. Fuente: www.pasionyrazon.com, agosto 2017

Filosofía



Sección Filosofía de sitio web final. Fuente: www.pasionyrazon.com, agosto 2017

Servicios:



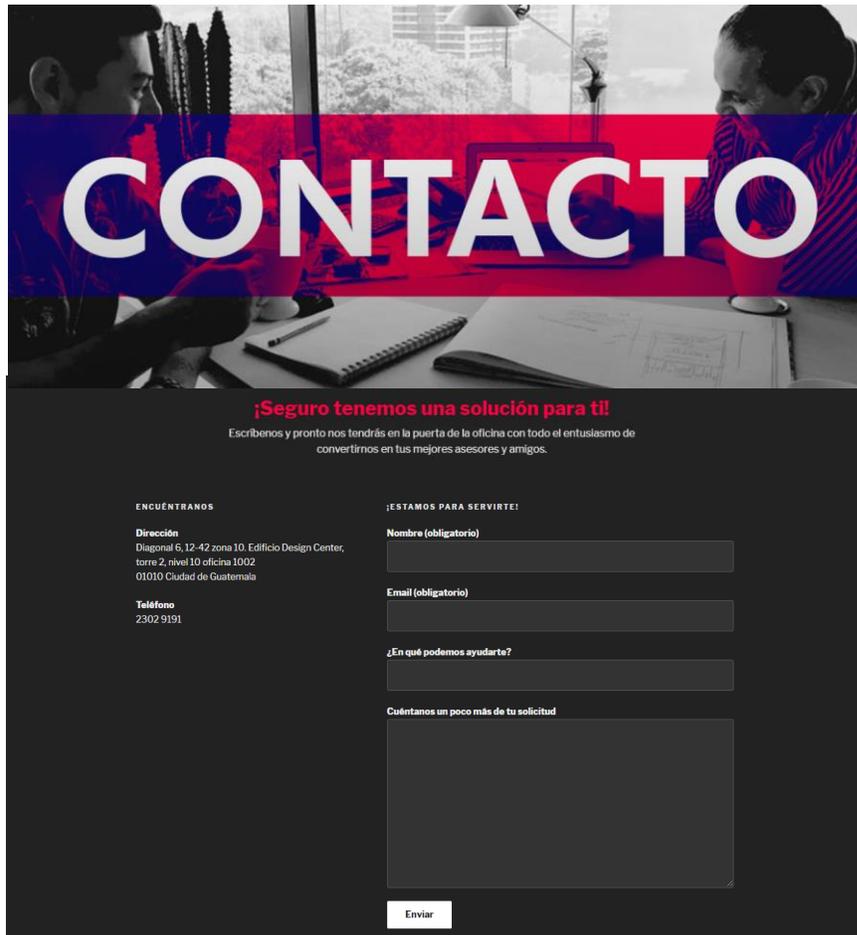
Sección Servicios de sitio web final. Fuente: www.pasionyrazon.com, agosto 2017

Clientes



Sección Clientes de sitio web final. Fuente: www.pasionyrazon.com, agosto 2017

Contacto



CONTACTO

¡Seguro tenemos una solución para ti!
Escribenos y pronto nos tendrás en la puerta de la oficina con todo el entusiasmo de convertirnos en tus mejores asesores y amigos.

ENCUENTRANOS

Dirección
Diagonal 6, 12-42 zona 10. Edificio Design Center,
torre 2, nivel 10 oficina 1002
01010 Ciudad de Guatemala

Teléfono
2302 9191

¡ESTAMOS PARA SERVIRTE!

Nombre (obligatorio)

Email (obligatorio)

¿En qué podemos ayudarte?

Cuéntanos un poco más de tu solicitud

Enviar

Sección Contacto de sitio web final. Fuente: www.pasionyrazon.com, agosto 2017

3. 2.2 Desarrollo de estrategia digital en fanpage de Facebook de Red Azul

Objetivo comunicacional:

Desarrollar contenido atractivo para que los fans actuales y futuros puedan conocer a Red Azul desde el lado humano que conecte e identifique con el grupo objetivo y de esta forma, se transmita su esencia.

Descripción:

Se definieron pilares de contenido sobre los cuales se desarrollarían publicaciones en Facebook, una por semana entre junio y julio.

Acciones:

- 1) Desarrollo de pilares de contenido para definir sobre que temas tratarán las publicaciones.
- 2) Propuesta de copys para publicaciones con aprobación de Dirección Creativa Digital
- 3) Recopilación de material gráfico (diseños, fotos, vídeos) para la ilustración de cada publicación.
- 4) Programación de contenido para publicarse uno en cada semana entre junio y julio.
- 5) Revisión de estadísticas generadas por cada publicación para medir resultados

Imágenes: Testigos de publicaciones realizadas

Red Azul ha añadido 6 fotos nuevas — 😊 me siento orgulloso(a).

Publicado por Red Azul [7] - 26 de julio a las 13:10

Mientras los presupuestos bajan, aquí nos sube el optimismo y la creatividad.

En tiempos como este -cuando no hay dinero y por ende, bajan los presupuestos de publicidad- En Red Azul hemos sido más creativos, accesibles y hemos diversificado nuestros servicios para lograr que nuestros clientes alcancen sus objetivos.

Es un tema de conciencia y compromiso que lleva más horas de trabajo, que nos exige olvidar la comodidad y el confort. Por el contrario, nos llena de entusiasmo... Ver más



3032 Personas alcanzadas

66 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

56 Me gusta	35 En la publicación	21 En veces compartido
7 Me encanta	7 En la publicación	0 En veces compartido
1 Comentarios	0 En la publicación	1 En el contenido compartido
2 Veces compartido	1 En la publicación	1 En el contenido compartido

1472 Clics en publicaciones

936 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	536 Otros clics
---------------------------------	-------------------------	--------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul 😊 se siente motivado(a) en Red Azul.

Publicado por Red Azul [7] - 21 de julio a las 13:57

Bienvenidos a la agencia en donde las ideas nacen, crecen, se reproducen y VENDEN. RED AZUL. #PasiónYRazón #EmocionaYSolucion



00:06

✓ Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por 150 Q para llegar a un máximo de 48 000 personas.

1339 personas alcanzadas Promocionar publicación

Mario Gonzalez, Mery Reyes y 5 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

1339 Personas alcanzadas

155 Reproducciones de vídeos

13 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

9 Me gusta	4 En la publicación	5 En veces compartido
4 Me encanta	3 En la publicación	1 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Veces compartido	0 En la publicación	1 En el contenido compartido

58 Clics en publicaciones

28 Clics para reproducir	0 Clics en el enlace	30 Otros clics
-----------------------------	-------------------------	-------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul ha compartido el vídeo de Black+Decker Home Centroamérica — 😊 me siento motivado(a).
Publicado por Red Azul [?] - 14 de julio a las 15:24

Cuando creamos la estrategia de contenido para la nueva #TricudoraBD de nuestro incomparable cliente Black+Decker Home Centroamérica, consideramos no solo las características más importantes del producto, sino las más relevantes e impactantes para el usuario.

Así fue como logramos que, una vez más, un buen producto se venda como pan caliente. Gracias por este bonito reto, B+D.

#PasiónYRazón #EmocionaYSoluciona



269 reproducciones

Black+Decker Home Centroamérica
Publicado por Gad Alessandro Muñoz [?] - 7 de agosto a las 19:00 · 🌐

Rendimiento de tu publicación

379 Personas alcanzadas

63 Reproducciones de vídeos

13 Reacciones y comentarios

9 🇺🇸 Me gusta

4 🇷🇺 Me encanta

0 Comentarios

23 Clics en publicaciones

0 Clics en el enlace	23 Otros clics 🇺🇸
----------------------	-------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul ha añadido 4 fotos nuevas — 😊 me siento orgulloso(a) con Carlos Alberto Solares.
Publicado por Red Azul [?] - 28 de junio a las 10:29

Lanzamiento oficial de la Nueva #TricudoraBD de nuestro cliente Black+Decker Home Centroamérica.

Un honor el trabajar para un producto nacido en Guatemala y para una marca con visión clara e innovadora.

Les presentamos a la más #Necuda #Tayuya y #Talishte del mercado. ¡Ya disponible en distribuidores del país!



Rendimiento de tu publicación

2184 Personas alcanzadas

103 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

74 🇺🇸 Me gusta	15 En la publicación	59 En veces compartido
----------------	----------------------	------------------------

16 🇷🇺 Me encanta	6 En la publicación	10 En veces compartido
------------------	---------------------	------------------------

4 Comentarios	0 En la publicación	4 En el contenido compartido
---------------	---------------------	------------------------------

9 Veces compartido	4 En la publicación	5 En el contenido compartido
--------------------	---------------------	------------------------------

647 Clics en publicaciones

508 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	139 Otros clics 🇺🇸
------------------------------	----------------------	--------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul
Publicado por Red Azul [?] - 26 de junio a las 9:29

CLIENTE: Sí, como es semana corta necesitamos que los pendientes queden listos el miércoles a más tardar.
#LunesDePendientes



Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por 150 Q para llegar a un máximo de 48 000 personas.

675 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

15 reacciones 3 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

675 Personas alcanzadas

23 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

4 Me gusta 3 En la publicación 1 En veces compartido

1 Me encanta 1 En la publicación 0 En veces compartido

12 Me divierte 11 En la publicación 1 En veces compartido

4 Comentarios 4 En la publicación 0 En el contenido compartido

2 Veces compartido 0 En la publicación 2 En el contenido compartido

18 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos 1 Clics en el enlace 17 Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul ha compartido el vídeo de Tiendas Elektra (GT) — me siento dichoso(a).
Publicado por Red Azul [?] - 22 de junio a las 14:29

Orgullosos de un trabajo bien hecho para nuestro querido Socio Tiendas Elektra. Un pequeño y humilde homenaje al Ser que lo es TODO en nuestras vidas, porque HOY Y SIEMPRE: ¡MAMÁ LO MERECE TODO! #SIEsTodo #MereceTodo #TiendasElektra #PasiónYRazón #DeTodoParaMamá #SoloEnElektra
(Gracias a todo el equipo cliente/Agencia que hace esto posible).



Si es todo, merece todo.
00:46

100 059 reproducciones

Tiendas Elektra (GT)
27 de abril

¡Si es todo, merece todo! Encuentra el regalo ideal para mamá en Elektra.

Rendimiento de tu publicación

308 Personas alcanzadas

157 Reproducciones de vídeos

9 Reacciones y comentarios

4 Me gusta

6 Me encanta

0 Comentarios

14 Clics en publicaciones

0 Clics en el enlace 14 Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul 😊 se siente orgulloso(a).
Publicado por Red Azul [?] - 14 de junio a las 17:56

Nuestra gente
RA, RA, RA...

Nuestra agencia, RA, siempre en la jugada apoyando a los chavos. Felicidades al equipo que patrocinamos y que llevan orgullosos nuestro nombre en el pecho... ¿o en la panza? No importa, qué bueno que también llevan bien puesta la camisola.



Rendimiento de tu publicación

1524 Personas alcanzadas

10 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

9 Me gusta	8 En la publicación	1 En veces compartido
1 Me encanta	1 En la publicación	0 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces compartido	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

24 Clics en publicaciones

12 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	12 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

Red Azul con Mery Reyes y 2 personas más en Red Azul.
Publicado por Red Azul [?] - 8 de junio a las 19:56

Ellas no ponen alarma para despertar, la ponen para recordar que tienen casa.

#LasIncansables #CuerpoEjecutivo #MásOjerasQueCambios #MeLimplanEseEscritorio



Rendimiento de tu publicación

1303 Personas alcanzadas

56 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

40 Me gusta	20 En la publicación	20 En veces compartido
5 Me encanta	3 En la publicación	2 En veces compartido
4 Me divierte	4 En la publicación	0 En veces compartido
6 Comentarios	2 En la publicación	4 En el contenido compartido
1 Veces compartido	1 En la publicación	0 En el contenido compartido

300 Clics en publicaciones

175 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	125 Otros clics
--	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: <http://facebook.com/redazulpublicidad>, agosto de 2017

3.2.3 Ejecución de pauta digital -SOCIAL AD-

Objetivo comunicacional:

Dar a conocer el nuevo sitio web de Red Azul y generar tráfico al mismo.

Descripción:

Se implementó pauta digital para generación de tráfico web durante una semana con el método “*Black Post*” que consiste en generar anuncios desde la plataforma de pauta de Facebook sin que la misma sea mostrada en el fanpage.

Acciones:

- 1) Definir Copy para el anuncio en conjunto con Dirección Creativa Digital
- 2) Elaboración de artes por parte del Director de Arte para el anuncio.
- 3) Se definió en conjunto con la Planner Digital el formato más adecuado para el anuncio por lo cual, se decide utilizar el carrousel.
- 4) Se ejecuta la pauta con la segmentación adecuada durante un periodo de 7 días y un presupuesto de Q250.00

Imágenes:



Fuente: Facebook for Business (Cuenta publicitaria de Red Azul)

Resultados de ejecución de pauta digital

+ Crear conjunto de anuncios		Editar	Duplicar conjunto de anuncios...	Crear regla	Más	Columnas: Personalizado
<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre del conjunto de anuncios	Resulta... ?	Impresiones ?	Alcance ?	Importe gastado ?	Programación ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Red Azul - Social AD - www.pasionyrazon.com	3114 Clics en el e...	82 791	48 731	265,94 Q	12 de julio de 2017–30 de julio de 2017 18 días
▶ Resultados de 1 conjunto de anuncios		3114 Clics en el e...	82 791 Total	48 731 Personas	265,94 Q Gasto total	

Gráficos para Conjunto de anuncios: Red Azul - Social AD - www.pasionyrazon.com



Gráficos para Conjunto de anuncios: Red Azul - Social AD - www.pasionyrazon.com



Fuente: Plataforma de pauta: Facebook for Business

3.3 Cronograma de actividades

Mes	JUNIO				JULIO			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de mapa de sitio web	■							
Creación de publicaciones a realizarse durante las primeras dos semanas de junio (copys y artes)	■							
Programación de contenido de semana 1 y 2 durante junio	■							
Compra de plantilla WordPress para sitio web		■						
Configuración de plantilla Wordpress en servidor y dominio		■						
Creación de publicaciones a realizarse durante las segundas dos semanas de junio (copys y artes)		■						
Programación de contenido de semana 3 y 4 durante junio		■						
Definición de contenido que se introdujo en el sitio web (textos e imágenes)			■					
Creación de publicaciones a realizarse durante las primeras dos semanas de julio (copys y artes)				■				
Programación de contenido de semana 1 y 2 durante julio				■				
Construcción de secciones de sitio web, ingreso de contenido (texto e imágenes) configuración de nombre del sitio, favicon, descripción breve, instalación de plugins para generación de estadísticas, formulario de contacto funcional, plugins sociales, entre otros.				■	■			
Pruebas y correcciones del sitio web						■		
Creación de publicaciones a realizarse durante las segundas dos semanas de julio (copys y artes)						■		
Programación de contenido de semana 3 y 4 durante						■		

julio									
Entrega final de sitio web									
Ejecución de pauta digital									
Revisión de estadísticas y recopilación de resultados de Publicaciones en Facebook, pauta digital y tráfico en sitio web									
Entrega final del proyecto: Resultados y Back Up de sitio web									

3.4 Control y Seguimiento

ESTRATEGIA	INDICADOR CUANTITATIVO	INDICADOR CUALITATIVO
<p>Creación de sitio web: Ofrecer un espacio en Internet que apoye la presencia institucional externa de Red Azul Publicidad</p>	<p>1 sitio web con 5 secciones de contenido. Compatible con cualquier dispositivo.</p>	<p>Poner en marcha este proyecto ayuda a fortalecer la imagen institucional de la agencia, nos pone en el mapa digital. Sergio Marrquín, Gerente General.</p> <p>Contar nuevamente con un espacio en Internet fortalece nuestra presencia mostrándonos como una agencia formal, con experiencia y con un estilo muy propio Jorge Pérez, Director General Creativo</p> <p>La página web ahora representará un apoyo más al equipo de cuentas para generar contactos de potenciales clientes para la agencia. Era indispensable contar con ella y ahora, hay que procurar darle un mantenimiento adecuado para que persista en el tiempo. Saida García, Directora de Cuentas</p>
<p>Creación de contenido para redes sociales Activar la comunidad online a través de contenido atractivo y de valor para los fans.</p>	<p>10,744 personas alcanzadas con las publicaciones en Facebook.</p>	<p>El contenido constante en redes sociales permite que estemos vigentes en un medio tan importante como Facebook. La respuesta de la gente es importante, cada publicación contó con interacción importante que ayuda a mantener nuestra comunidad activa Luis Porras, Director Digital.</p>

		<p>Una agencia que tiene una unidad digital y no está activa en redes sociales es un pecado. Como dicen, "Candil de la calle, oscuridad de su casa", por fortuna ya dimos este paso importante y lo valoramos mucho.</p> <p>Sergio Marrquín, Gerente General.</p> <p>Mantener una presencia activa en redes sociales ayuda a posicionarnos en la mente de los potenciales clientes, pero también del público en general, por eso hay que buscar un equilibrio entre el contenido serio y dinámico. Esta estrategia planteada seguro dará buenos frutos.</p> <p>Mery Reyes, Directora de Medios</p>
<p>Activación de pauta digital: Con el objetivo de generar tráfico al nuevo sitio web</p>	<p>3,114 clics hacia el sitio web generados por pauta digital</p>	<p>Más que crear un sitio web, era importante darlo a conocer. De esa cuenta, se contó con un tráfico importante que permitió que más de 3,000 personas ingresaran al sitio. Eso es la mejor prueba de que tenemos que seguir implementado esta estrategia de pauta.</p> <p>Luis Porras, Director Digital</p> <p>Luego de la campaña de pauta recibimos 4 contactos interesados en nuestros servicios. Dimos seguimiento y ya a uno de ellos le hemos presentado una propuesta para impulsar su marca. Los resultados hablan por sí solos</p> <p>Saida García, Directora de Cuentas</p>

		<p>Para hacer sostenible el proyecto es indispensable llevar tráfico al sitio web. De nada sirve que exista si nadie lo conoce, lo visita, lo recomienda. El complemento de la pauta para la estrategia digital fue muy acertado. Es un tema que debe hacerse frecuentemente para captar a personas interesadas en nuestros servicios.</p> <p>Jorge Pérez, Director Creativo General</p>
--	--	---

CONCLUSIONES

La comunicación interna en Red Azul Publicidad es bastante sólida y efectiva. Esto es provocado a que hay un equipo mediano de personas en espacios cercanos que ayuda a platicar las situaciones urgentes, evitar burocracias y demás obstáculos en la comunicación.

Respecto a la comunicación externa de la agencia, no han existido planes específicos para darle impulso y que sea mejor reconocida dentro del gremio publicitario. El día a día no permite tener un espacio para atender las necesidades propias de la empresa en términos de comunicación.

El trato con los clientes va más allá de una relación comercial, hay mucha cercanía con los mismos. La mayoría de ellos son grandes amigos y que demuestran esa amistad a través del tiempo trabajado con la agencia. La mayoría tiene ya más de 5 años en promedio de trabajar su comunicación con Red Azul.

La mayor fuente de generación de contactos de potenciales clientes para la agencia han sido las referencias de los clientes actuales o contactos generados a través de la Gerencia General. No ha existido una estrategia de captación de leads que pueda acelerar el proceso de crear nuevos prospectos.

La comunicación digital que es la escasa exposición institucional que ha tenido la agencia es normalmente descuidada. No existe un plan estructurado de acompañamiento para que la presencia sea permanente.

Crear una estrategia de comunicación digital integrada con medios propios, ganados y pagados apoyará la construcción de la marca a nivel institucional.

Luego de establecida e implementada la estrategia de comunicación digital se tiene, como beneficio para la empresa, una nueva fuente de potenciales prospectos para la generación de nuevos negocios que es el objetivo final de invertir en este tipo de recursos.

RECOMENDACIONES

Es indispensable que Red Azul Publicidad designe a una persona específica para dar el seguimiento al proyecto.

Tomando en cuenta la labor de la agencia y los tiempos disponibles para trabajar en su comunicación institucional, se recomienda que se publique a través de sus redes sociales por lo menos, una vez a la semana tal y como se ejecutó durante este proyecto.

Trabajar en una segunda fase del sitio web en donde exista una sección para mostrar el trabajo realizado que es otro gran aporte para que empresas puedan considerar a Red Azul una agencia capaz de trabajar su comunicación.

Continuar con campañas pagadas de publicidad en Facebook para incentivar el tráfico hacia el sitio web.

Considerar otros medios como Google Display y Google Search para colocar el nuevo sitio web en una posición privilegiada dentro de las búsquedas de Google utilizando las palabras claves más adecuadas para que se pueda impactar al grupo objetivo correcto.

También es importante contemplar para un mediano plazo la reactivación del blog de Tumblr en donde el talento que labora en la agencia tenga un espacio de expresión sobre el gremio publicitario y sus expectativas del presente y el futuro de la comunicación tanto a nivel local como regional.

Para incentivar la participación activa de los clientes en redes sociales, se recomienda que dentro del contenido semanal se les dé espacios donde se reconoce la labor que realiza cada uno en su respectivo giro de negocio y como Red Azul se suma al logro de sus objetivos en el día a día.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance:

Número total de personas expuestas a un anuncio digital

Analítica Web

Disciplina dedicada al estudio estadístico del funcionamiento de un sitio web; permite estudiar los comportamientos y la interacción de los usuarios con una página, con el fin de optimizar su usabilidad para conseguir los objetivos deseados

Buyer Persona:

Perfil ideal del consumidor al que se busca llegar con una estrategia de segmentación

Clics:

Número de acciones específicas que realizó el usuario al estar expuesto al anuncio digital

Community Manager:

Persona encargada de la gestión de una red social, dar seguimiento en el día a día. Revisar comentarios, generar contenido, estudiar métricas, etc

Copy:

Texto de carácter publicitario destinado a llamar la atención del cliente potencial y promocionar un producto o servicio determinado.

Dominio:

Dirección online única que es adquirida por empresas para que sean encontradas a través de internet de una manera sencilla, siempre relacionada con el nombre de la marca.

Hosting:

Espacio virtual donde pueden guardarse archivos “en la nube”. Especialmente, sitios web para mostrarse en línea.

Impresiones:

Número total de veces que se muestra un anuncio digital

Inbound Marketing:

Estrategia de marketing mediante la cual se busca ofrecer el mayor valor posible a los usuarios interesados en la marca, de una manera no intrusiva. El objetivo es preparar al consumidor para convertirlo en lead y posteriormente en cliente.

Insight:

Necesidad o motivación no evidente del consumidor que define su comportamiento con respecto a un producto o marca. Descubrir estas necesidades profundas permite desarrollar estrategias de marketing innovadoras y más efectivas, ya que apelan a un plano emocional que conecta más fácilmente con los consumidores.

Marketing de Contenidos

Estrategia de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido relevante para clientes y posibles clientes, con el propósito de atraerlos y retenerlos.

KPI

KPI o Key Performance Indicator (indicador clave de desempeño) es un indicador que nos ayuda a medir el progreso de un objetivo previamente marcado y que nos permite cuantificar el éxito de nuestras acciones. En marketing digital

Lead

Persona que muestra interés por un producto, servicio o marca facilitando sus datos, normalmente a través del formulario de contacto de una landing page.

Marketing Digital

Técnicas de promoción de marcas o productos a través de los diferentes canales disponibles en internet, como pueden ser páginas web, correo electrónico, apps, redes sociales, SEM, etc.

Medios digitales:

Espacios pagados en sitios web, aplicaciones y redes sociales que dan exposición a las marcas de manera estratégica.

Medios ganados: Plataformas donde la marca puede tener presencia sin costo pero que no son propietarios de la misma, no pueden decidir sobre ella.

Medios pagados: Espacios publicitarios web en donde las marcas tienen acceso a comunicar sus beneficios. El costo dependerá de cada espacio y formato.

Medios propios: Espacios online de los cuales la empresa tiene propiedad en donde puede decidir el contenido que se publica y quien tiene acceso, entiéndase, sitios web.

Nicho de mercado:

Agrupación de usuarios con intereses comunes localizados en un emplazamiento determinado de Internet. Todo nicho es un colectivo autosegmentado que representa el target potencial de algún área de negocio.

Objetivo:

En marketing, un objetivo es el resultado que se pretende alcanzar en un periodo de tiempo, mediante el uso de los recursos disponibles. Por tanto, se debe formular de una forma clara y es necesario que sea alcanzable y medible.

Plataformas digitales:

Espacios a los que las marcas pueden sumarse de manera gratuita más no tienen la propiedad del mismo para comunicar los beneficios de manera estratégica. Entiéndase, redes sociales.

Popularidad web:

Indicador numérico que los buscadores adjudican a una web a la hora de indexarla para estimar su importancia en Internet

Porcentaje de Rebote:

Métrica a través de la cual se mide el número de sesiones en las que un usuario abandona una página web sin realizar ninguna interacción. Es decir, entra en una página y tras unos segundos en ella, sin clicar en ninguna parte, se va a otro sitio diferente.

Responsive:

Método de desarrollo web que ayuda a que el sitio web pueda adaptarse a cualquier tipo de pantalla o dispositivo sin alterar el diseño y navegación del usuario.

Sitio web:

Espacio virtual alojado en internet utilizado para fines personales o comerciales que cuenta con contenido de relevancia y de acceso público en internet.

SEO

Conjunto de prácticas destinadas a mejorar el posicionamiento de una web en el ranking de resultados de los motores de búsqueda. Al contrario que la estrategia SEM, que contempla la inclusión de enlaces contratados para conseguir este objetivo, el proceso SEO se ocupa exclusivamente de los resultados naturales (no pagados) localizados por el algoritmo propio de cada buscador.

SEM

Estrategia de marketing online utilizada para promocionar e incrementar la visibilidad de una web en la página de resultados de los motores de búsqueda. Engloba todo tipo de prácticas destinadas a este fin desde el posicionamiento a través de enlaces naturales

Social AD:

Formato publicitario de Facebook con el objetivo de llevar tráfico a sitios web externos.

Storytelling:

Se refiere al arte de contar historias y en el caso del marketing, las historias están relacionadas con la marca, su producto o servicio. El storytelling es una técnica atractiva para contar algo de una manera distinta pero siempre desde el punto de vista narrativo.

Target:

Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing.

Tráfico web:

Estadísticas generadas por los usuarios que ingresan a un sitio web y las acciones que realizan en el mismo.

Viral:

Es el atributo de aquellos contenidos o mensajes que circulan con fluidez entre los usuarios de la web. Son contagiosos e invitan a ser compartidos entre las personas de manera masiva, utilizando las herramientas de la web 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

Chang, J. V. (2017). *Fundamentos De Metodología De La Investigación Científica: Métodos, técnicas y elementos investigativos aplicados al campo experimental*, Ecuador

Colaborativo. (2010). *Hablemos de marketing online: social media*. España.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Estados Unidos: Universidad de Austin, Texas.

García, J. J. (2008). *Más allá de Google*. España.

Sanchez-Segura, D. M.-I. (2013). *Métodos y Técnicas Orientadas al Desarrollo de Trabajos de Investigación*. España.

E-GRAFÍA

Estudio de Redes Sociales 2016, (20 de agosto de 2017). *Ilifebelt*. Obtenido de ilifibelt.com: www.ilifebelt.com

Glosario Digital. (20 de agosto de 2017). Obtenido de Glosario Digital: glosariodigital.mx

Internet World Stats. (20 de agosto de 2017). Obtenido de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/>

Nuñez, V. (20 de agosto de 2017). *VilmaNuñez.com*. Obtenido de vimanunez.com

Smart y Content. (20 de agosto de 2017). Obtenido de Smart y Content: www.smartycontent.com

ANEXOS; Modelo de la encuesta

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL RED AZUL

Agradezco su apoyo para que puedan completar la siguiente encuesta respondiendo según sea su opinión respecto al tema que se le consulta. Recuerde que la información brindada será de manera CONFIDENCIAL.



¿Cómo considera que se da la comunicación con los compañeros del departamento al que pertenece?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Cómo considera que se da la comunicación con los compañeros de otros departamentos de la agencia?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Considera que se debe manejar lineamientos como un Manual de Procesos para mejorar la comunicación dentro de la agencia?

- SI
- NO

¿Conoce sobre alguna campaña institucional de Red Azul realizada por medios ATL/BTL o Digital en el último año?

- SI
- NO

¿Ha tenido la oportunidad de ver campañas institucionales de alguna agencia publicitaria guatemalteca en el último año?

- SI
- NO

¿A través de qué medios logra enterarse de las novedades de las agencias publicitarias en Guatemala?

- ATL
- BTL
- DIGITAL
- Festivales Publicitarios

Seleccione los canales digitales que usted conoce en donde Red Azul tiene presencia

- Página Web
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- SoundCloud
- Behance

¿Cómo considera el manejo de los medios digitales de la agencia?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Por qué medio considera que los potenciales clientes pueden consultar las diversas opciones de agencias publicitarias en Guatemala?

- Guía Telefónica
- Internet
- Referidos

¿Cómo considera el posicionamiento de Red Azul Publicidad dentro del gremio de agencias publicitarias en Guatemala?

- Bueno
- Regular
- Malo

ENVIAR

Encuesta No. 2

EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE RED AZUL PUBLICIDAD

Agradezco su apoyo para que puedan completar la siguiente encuesta respondiendo según sea su opinión respecto al tema que se le consulta. Recuerde que la información brindada será de manera CONFIDENCIAL.

Título de la imagen



¿Cómo evalúa la relación cliente - agencia en términos de comunicación?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Cada vez que hace una solicitud a la agencia tiene respuesta con prontitud?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Cuál es le medio de comunicación más utilizado con la ejecutiva de cuentas en Red Azul?

- Correo electrónico
- Whatsapp
- Llamada telefónica

¿Por qué medio de comunicación se contactó por primera vez con la agencia?

- Sitio web
- Redes Sociales
- Directorio UGAP
- Recomendación / Contacto de algún colega

Durante el tiempo de relación comercial con Red Azul Publicidad, ¿ha tenido oportunidad de ver algún tipo de comunicación institucional realizada para promover la misma?

- SI
- NO

¿Está en contacto con las Redes Sociales de Red Azul?

- SI
- NO

¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de Red Azul?
(Selecciones una o más opciones)

Branding - Actividades de la agencia

Humor

Trabajos realizados

Fotos de actividades del equipo

¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de Red Azul Publicidad?

SI

NO

6. Checklist de Acciones

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Creación de sitio web	X		Desarrollo de sitio web institucional responsive en diseño One Page con información breve pero certera para explicar la experiencia y filosofía de la agencia.
Ejecución de estrategia digital en redes sociales	X		Creación de contenido atractivo, dinámico y humano para interactuar con la comunidad de fans de la agencia. Se realizaron 10 publicaciones durante el EPS alcanzando a más de 10,000 personas con las mismas.
Ejecución de pauta digital	X		Con el objetivo de llevar tráfico al sitio web, se trabajó una estrategia de pauta en Facebook para lograr visitas. Durante el periodo de ejecución se lograron más de 3,000 visitas al sitio con una mínima inversión de Q266.00



EPS
LICENCIATURA

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

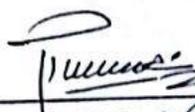


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): MANUEL ALEJANDRO GONZÁLEZ PINEDA
 No. Carné y DPI: CARNÉ: 201122540 – DPI 2159-77858-0101
 Jefe o Encargado (a): Licenciado, Luis Porras, Director Creativo Digital.
 Institución o Empresa: Red Azul Publicidad
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
4	Del: 26 / Al: 30	Junio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
5	Del: 3 / Al: 7	Julio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	x	37.5 hrs.
9									
10									
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Luis Porras – Director Creativo Digital- Red Azul

(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

