

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



**“Fortalecimiento de la Comunicación Externa e Interna en Pauta Digital  
What’s On & Holmes, caso & Café”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**EDDY RAMÓN BARRIOS JUÁREZ**

**CARNÉ: 200722395**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Agosto de 2019**

**Consejo Directivo:**

**Director:**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**

**Representantes Docentes:**

**M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic. Mario**

**Enrique Campos Trijilio**

**Representantes Estudiantiles:**

**Gabriela Eugenia Menegazzo**

**Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**

**Representante de Egresados:**

**M.A. Jhonny Michael González Batres**

**Secretaria:**

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**

**Coordinador de EPS Licenciatura**

**M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán**

**Supervisores de EPS Licenciatura**

**M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos**

**Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz Licda.**

**Krista María Ramírez Nájera**

Guatemala, 04 de Octubre de 2019

M.A. Luis Pedroza

**Coordinador**

*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

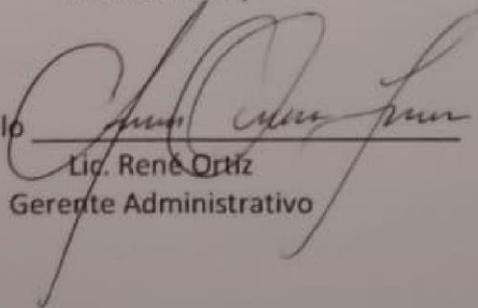
Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista EDDY RAMÓN BARRIOS JUÁREZ con número de carné: **2007-22395** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **DEPARTAMENTO DIGITAL** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **04 de Febrero** al **30 de Agosto** el año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA O EXTERNA EN PAUTA DIGITAL WHAT'S ON & HOLMES, CASO & CAFÉ"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **WHAT'S ON & HOLMES**.

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,

Firma y sello



---

Lic. René Ortiz

Gerente Administrativo





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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante

Eddy Ramón Barrios Juárez

Carné: 200722395

Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA EN PAUTA DIGITAL WHAT'S ON & HOLMES, CASO & CAFÉ"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Josue Andrade  
Supervisor EPS de Licenciatura



Vto. Hto. M.A Luis Pedraza  
Coordinador EPS de Licenciatura





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

### **DEDICATORIA**

- AL CREADOR DEL UNIVERSO:** Por brindarme la oportunidad de crecer académicamente entre tantas subidas y bajadas, sin caer en la rendición de los detractores o mis propios errores.
- A MI MADRE:** La persona que infinitamente creyó en mí como en todos sus hijos y nunca demostró diferencia alguna en su amor universal para todos por igual.
- AL MI PARJEA DE VIDA:** Porque desde el primer momento que decidimos estar juntos, siempre nos empujamos el uno al otro, sobrepasando baches que nunca nos derrotaron y siendo parte yo de sus logros como ella de los míos, gracias.
- A MI PADRE (QDEP):** Sé que está orgulloso de mí, porque siempre nos decía a mí y a mis hermanos, que estudiáramos para no sufrir problemas de trabajo y para tener un futuro mejor al que él tuvo.
- A MIS AMIGOS:** No me alcanzaría todo un documento para nombrarlos, pero de mis amigos puedo decir que LA AMISTAD SIEMPRE ESTA CUANDO MÁS SE NECESITA.
- A MIS INSPIRACIONES:** Unos ya mencionados anteriormente, otros que son la escuela de la calle que me enseñaron mucho, unos en lo profesional y otros en lo humano, desde aquel mi ejemplo de obrero, hasta ese icono del medio profesional, cada uno con su forma de ser me hizo ver la vida de una mejor manera para dar gracias hoy por la persona que soy.

Dedico de manera muy especial este espacio también a cada sur humano que marco mi vida y que hoy ya no se encuentra en este mundo, pero sé que fueron, son y serán parte de mi camino.

**GRACIAS**

### **AGRADECIMIENTOS**

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, que me vio crecer tanto personal como académicamente y donde aprendí que con capucha o sin capucha, siempre estaremos en la lucha.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, si cada salón hablara contaría miles de historias de muchos estudiantes que han recorrido esta unidad académica.

Al LIC. LUIS PEDROZA, con el que hemos formado más que una relación de docente a estudiante, una amistad fuerte y duradera.

A el equipo general de EPS que ha desarrolla un muy buen trabajo en el esta área de la cual dependen muchos futuros profesional, desde Lic. Josué Andrade, hasta la MSc. Sandra, todos y cada uno mis respectivas felicitaciones y agradecimientos.

Al LIC. RENÉ ORTIZ, quien siempre me estuvo apoyando y empujando para culminar un ciclo académico, por lo que estoy muy agradecido con su persona, de antemano un enorme agradecimiento.

A la Doctora Aracely Mérida y al Lic. Mario Campos, quienes fueron parte importante de mi trayectoria profesional y que siempre tenía en claro su dicho “CIERRA EL CIRCULO”

Y por último pero no menos importante, al contrario para mí una persona muy importante que no sé si va a leer este agradecimiento pero quiero que el lector sepa que hay personas que se vuelven parte importante de nuestras vidas, al punto de ser consideradas como parte del núcleo familiar, este agradecimiento es para Azucena Lemus, la encargada de las fotocopias del Bienestar Estudiantil, mil gracias por todo.



# ÍNDICE

RESUMEN	i
SINOPSIS	ii
JUSTIFICACIÓN	iv
CAPÍTULO I	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN – WHAT´S ON & HOLMES	1
1.2.1 Ubicación geográfica	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas	1
1.2.3 Antecedentes o historia	2
1.2.4. Departamentos o dependencias:	4
1.2.5 Misión	7
1.2.6. Visión	7
1.2.7 Principios Creativos	7
1.2.8 Público Objetivo	7
1.2.9 Organigrama	7
1.3 METODOLOGÍA	9
1.3.1 Descripción del Método	9
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	9
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	11
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	12
1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	12
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	15
1.5.1 Fortalezas	15
1.5.2 Oportunidades	15
1.5.3 Debilidades	15
1.5.4 Amenazas	15

CAPÍTULO II	17
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	17
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	18
2.2.1. Objetivo General	18
2.2.2. Objetivos específicos	18
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	18
2.4. MENSAJE	19
2.5. ESTRATEGIAS	19
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	19
CAPÍTULO III	25
3. INFORME DE EJECUCIÓN	25
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	25
3.1.1. Financiamiento:	25
3.1.2. Presupuesto:	25
3.1.3. Beneficiarios:	26
3.1.4. Recursos Humanos	26
3.1.5. Área geográfica de Acción:	27
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	27
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	31
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	31
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	35
GLOSARIO DE TÉRMINOS	36
BIBLIOGRAFÍA	39
E GRAFÍA	40
ANEXOS	40
Elaboración del Plan Comunicacional	44

## RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

What's On & Holmes, Cliente & Café

- **Nombre del Proyecto:**

*“Fortalecimiento de la Comunicación Externa e Interna en Pauta Digital*

*What's On & Holmes, caso & Café”* ●

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

Desarrollar anuncios digitales en distintos medios de internet para la agencia What's On & Holmes.

#### **Específicos:**

- Elaboración de material digital.
- Elaboración de Cupón Digital con 5% de descuento
- Elaboración de manual de funcionamiento de proceso de canje de cupón digital.
- Ejecución de Social Media Digital para implementación de campaña digital.
- Programación de campañas digitales en Google, YouTube, Waze y Spotify

### **SINOPSIS**

En base al desarrollo de campañas digitales, servicio solicitado a la agencia What's On & Holmes; las nuevas bebidas que el cliente & Café lanzará al mercado, cuenta con un proceso de estrategia de comunicación para incrementar su posicionamiento en el mercado digital, con enfoque en aumento de ventas de la o las bebidas. La estrategia se ejecutó en el área interna, a través de instructivos de apoyo para ayudar a la capacitación y llevar la campaña al medio digital.

El medio digital se ha convertido en un canal accesible y enlazado a las distintas generaciones, por lo que han tomado relevancia a la hora de querer llegar

a los G.O. de una manera comunicacional. La comunicación ha tenido siempre un impacto en todos los medios y el canal digital se ha convertido en un espacio con mayor interacción, sobre todo un alcance impactante para las marcas que permiten implementar este medio en el desarrollo de sus objetivos e incrementar sus resultados.

Actualmente las marcas están elevando sus campañas hacia el medio digital y esto es un reflejo de como el canal digital se ha convertido en el método con mayor demanda por parte del consumidor, mayor interacción y sobre todo, mayor consumo de producto es lo que este impactante método ha logrado.

La marca & Café, como cliente de What's On & Holmes, ha conseguido mantener una reputación que la identifica, la cual se tiene la responsabilidad de mantenerla, ahora en las campañas digitales. Es por ello que se crean dichas campañas de una manera estéticamente atractiva y que generará la necesidad del producto.

Se lleva a cabo la distribución de la comunicación a través de la ejecución en la campaña digital con enfoque a la nueva bebida de dicho cliente; El manual de comunicación es implementado con la capacitación del equipo digital de What's On & Holmes, para controlar la ejecución de las campañas digitales.

A continuación se presenta el informe en el cual se desarrolla una estrategia de comunicación para el departamento digital de la agencia What's On & Holmes y su ejecución en la campaña digital para su cliente & Café, en Enero del año 2019.

## JUSTIFICACIÓN

Con el paso del tiempo, en los métodos comunicacionales, el canal digital ha venido agarrando mayor alcance en todo mercado, debido a su accesibilidad y penetración en la mente del consumidor. Por lo que el departamento digital de la agencia What's On & Holmes se enfoca en sus clientes con actualizaciones de estrategias para generar resultados positivos en este medio. Por lo que se crea campañas en medios digitales innovadores para ampliar sus alcances y recibir mayor respuesta hacia los objetivos de su cliente, en este caso & Café siendo el cliente beneficiado.

Realizando el diagnóstico comunicacional, se encontraron deficiencias por parte del departamento digital de What's On & Holmes hacia sus clientes, en las que cabe mencionar el uso de métodos muy básicos como implementación y ejecución de campañas digital solo para Facebook e Instagram.

Falta de comunicación y un método muy simple de manejo de redes sociales y publicidad en el medio digital, debilidades grandes en las propuestas hacia sus clientes y sobre todo un equipo con herramienta pero que no las utilizan como en verdad deberían.

De igual manera, la agencia se queda estancada en un solo método de comunicación digital, cuando existen variedades increíbles para mejorar la calidad comunicacional en el medio digital.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

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

##### **1.1.1 Objetivo General**

Diagnosticar la comunicación interna y externa de la empresa What's On & Holmes específicamente con su cliente & Café.

##### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los métodos actuales que utiliza W&H para su comunicación digital
  - Verificar el proceso de ejecución de campaña en el medio digital.
- Evaluar los resultados obtenidos actualmente
- Determinar sus promociones, si las hay y de no haber analizar ¿por qué no hay?
- Controlar el orden en que trabaja el equipo digital de W&H

#### **1.2 LA INSTITUCIÓN – WHAT'S ON & HOLMES**

Departamento Digital, cliente específico & Café

##### **1.2.1 Ubicación geográfica**

La agencia de marketing y estrategia digital What's On & Holmes, se encuentra ubicada en ofibodegas Centro de Negocios La Paz, 0 avenida, 23-13, zona 17, Bodega 113, Guatemala, Ciudad. Contando en el interior con el Departamento Digital.

##### **1.2.2 Integración y alianzas estratégicas**

Migraña Publicidad es una agencia In House que surge de la necesidad del área de marketing en la corporación GSP Corp.

Encabezada por uno de los socios de dicha corporación, Enrique Lemus, se toma la iniciativa de involucrar marcas externas para generar desarrollo e ingresos.

Teniendo como primero clientes a marcas reconocidas como lo son Black & Decker y Remington, llevando a cabo proyecto para la 21K y dando sus primeros pasos en el medio digital.

Con el pasar del tiempo y viendo el incremento en el medio digital, se unen marcas importantes que generarían peso para esta agencia que tuvo sus inicios como In House, ahora con la marca P&G, se decide hacer una actualización de imagen y lo que al inicio era Migraña Publicidad, de ahora en adelante se conocería como What's On & Holmes.

What's On & Holmes o W&H como lo abrevian sus responsables, se introduce en el medio digital y genera clientes atractivos como son Super 24, Tiendas Mass, SpeedMax, Pepsi, Ambev, entre otras.

En el mes de Enero de 2019 el Lic. René Ortiz actualmente Gerente Administrativo de W&H, inició acercamientos con la marca & Café y presentó la disponibilidad de la agencia para los servicios digitales que la marca solicite.

No fue, sino hasta el mes de febrero, cuando la cuenta de & Café solicitaba los servicios de What's On & Holmes para la presentación de nuevas bebidas en el medio digital. Esto fue el inicio de la relación entre marca y agencia.

Se desarrolla una propuesta de manejo de redes sociales, pero al ver que estos métodos son muy comunes, el cliente no acepta dicha propuesta, por lo que en base a mi labor comunicacional, y con el apoyo del equipo de digital y la agencia W&H, se propuso una segunda opción de estrategia digital, en la que ya se involucran métodos innovadores como lo es un cupón digital, utilizando nuevos canales digitales como lo son Google Ads, YouTube, Spotify y Waze.

Estos métodos se implementan para cumplir con los objetivos de & café, los cuales son posicionamiento de marca en el medio digital y redireccionamiento del consumidor hacia el PDV.

### **1.2.3 Antecedentes o historia**

La agencia de marketing y estrategia digital What's On & Holmes inició en el año de 2010 con el nombre de Migraña Publicidad, siendo una agencia inhouse de la

corporación GSP Corp, empresa con un rol de outsourcing, recurso humano, selección de personal, colocación y gestión de productos de marcas gigantes en distintos puntos de venta.

Migraña Publicidad nace de la necesidad de la estrategia de mercado en GSP Corp, iniciando como área de mercadeo para dicha empresa. Al ver el funcionamiento del departamento de mercadeo, Enrique Lemus socio de GSP Corp, decide implementar esta área ya no solo para GSP Corp, si no para clientes con los que trabajan, entre los cuales se pueden mencionar dos grandes como los son P&G y Coca Cola.

Luego de cinco años el área de mercadeo incrementa sus labores y con ello el Sr. Lemus decide bautizar el departamento ahora como una agencia de marketing y publicidad con el nombre de Migraña Publicidad.

El tiempo continua y el ritmo de trabajo incrementa conforme más marcas deciden trabajar con dicha agencia, dichas marcas son Remington y Black & Decker, las cuales se incorporan al listado de marcas que confían en el trabajo de esta agencia.

En el año de 2016 se desarrolla una actualización de agencia, la cual hace el cambio de nombre, ahora presentándose como What's On & Homes, que tiene como incorporación importante el departamento de Digital, logrando mejoras en los servicios que ya se les prestaba a los clientes activos, con el manejo de redes sociales y desarrollo de comunicación digital.

Con la implementación del departamento Digital y ahora como What's On & Holmes, se une un proyecto multimarcas enorme, el cual es conformado por P&G, Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Western Digital, Louis Vuitton, Puma, entre otras marcas, que en base a una estrategia digital por parte de What's On & Holmes.

Con este incremento de valor para el departamento digital, se unen marcas reconocidas a esta agencia y entre ellas la marca planteada en este informe & Café. Iniciando proyectos digitales con What's On & Holmes a partir de inicios del 2019.

En el mes de Enero de 2019 se iniciaron las pláticas con & Café en conjunto con el Lic. René Ortiz, Gerente Administrativo de la agencia, se obtuvo el primer acercamiento que genera un inicio de relación entre marca y agencia. Pero fue en el mes de Febrero que surge la necesidad de & Café de generar estrategias que los posicionen en el medio digital y se toma en cuenta a la agencia What's On & Holmes.

#### **1.2.4. Departamentos o dependencias:**

La agencia de publicidad y marketing What's On & Holmes, S.A. originalmente se encarga del departamento de mercadeo la empresa GSP Corp. Actualmente cuenta con más de catorce clientes externos, entre los cuales podemos mencionar grandes marcas como P&G, CBC, Ambev, Remington, Black & Decker, & Café, entre otras.

What's On & Holmes cuenta con sus distintos puestos de la siguiente manera:

#### **Gerencia:**

Encargado de generar el orden y respaldar los resultados que genere el equipo, hacia las campañas y distintas estrategias de publicidad que se le ofrecen a sus clientes.

La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.

#### **Funciones principales:**

i. Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.

ii. Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.

iii. Realizar análisis del sector que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.

- iv. Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados

de

Servicio en los que pueda participar la Empresa.

- v. Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- vi. Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Productos y/o Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- vii. Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes productos/servicios que presta la empresa.

viii. Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.

ix.

Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos productos y servicios.

x. Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.

### **Actuales Departamentos de What´s On & Holmes**

#### **Departamento de diseño:**

Cuenta con el Director Creativo, Director de Arte y Diseñadores. El Diseño nace de la necesidad de resolver problemas de comunicación gráfica a través de un proceso estudiado, es más que obvio decir que el Diseño es aplicado por Diseñadores Gráficos, estos dos se dividen en dos grandes sectores, Los Licenciados en Diseño y Los Técnicos en Diseño, en el primero se estudia una licenciatura y en la segunda una carrera técnica.

El Diseño nace del arte aplicado de una manera comercial, y muchas veces en serie, pues a través de la creatividad del diseñador se puede lograr solventar problemas o carencias gráficas, es decir un diseñador puede crear (Diseñar) o corregir (Rediseñar) para satisfacer la necesidad gráfica a la cual está dedicado.

Un Diseñador Gráfico es un profesional con habilidades artísticas y capacidad de abstracción que le permiten resolver problemas de comunicación visual.

Un Diseñador puede por ejemplo comunicarse o transmitir un mensaje a través de una imagen o medio visual sin la necesidad de usar palabras, basándose en imágenes que capten la atención del espectador, con el color preciso y el uso adecuado de la psicología visual.

## **Departamento Digital**

Director de Marketing Digital (Digital Marketing Manager) Reportando al Director General o Director de Marketing, será responsable de supervisar el cumplimiento del presupuesto del área de internet y de las campañas en digital.

Supervisión de la producción y el mantenimiento de los contenidos para la website y garantizar su correcto funcionamiento. Realización y supervisión de microsites de campañas de producto, precio, eventos y actividades promocionales asegurando en coordinación con CRM el correcto funcionamiento de la misma.

Gestión y optimización del CRM, aprobación y supervisión de la creación de campañas de marca, producto y medios. Ejecución de la estrategia de buscadores, posicionamiento natural de la red y social media marketing.

Realización de un seguimiento del análisis y funcionamiento de las analíticas web, coordinación con el departamento de marketing los distintos planes para su integración en el medio online.

Online Project Manager, en dependencia del Director General o de Operaciones. Responsabilidades:

Prospección de clientes, negociación con proveedores y clientes y gestión de equipo.

Community Manager, en dependencia del Director Digital o Marketing Manager. Responsabilidades:

Implementación de la estrategia de comunicación online de la compañía, definición de las redes sociales de las que tomará parte la compañía, monitorización de lo que se dice en Social Media de la compañía y definición del plan de crisis.

### **1.2.5 Misión**

Ayudamos a las marcas a crear momentos únicos y soluciones relevantes con un marketing que conecta a los consumidores. (<http://wh.com.gt/>).

### **1.2.6. Visión**

Ser la mejor empresa en Centroamérica de ideas e innovación en marketing que construyen el hoy de las marcas con una comprensión del futuro. (<http://wh.com.gt/>).

### **1.2.7 Principios Creativos**

Vivimos la creatividad como motor que impulsa toda la innovación. Centramos nuestra creatividad en el acceso a la información y en su interpretación: esta es la base para “crear” nuevas ideas.

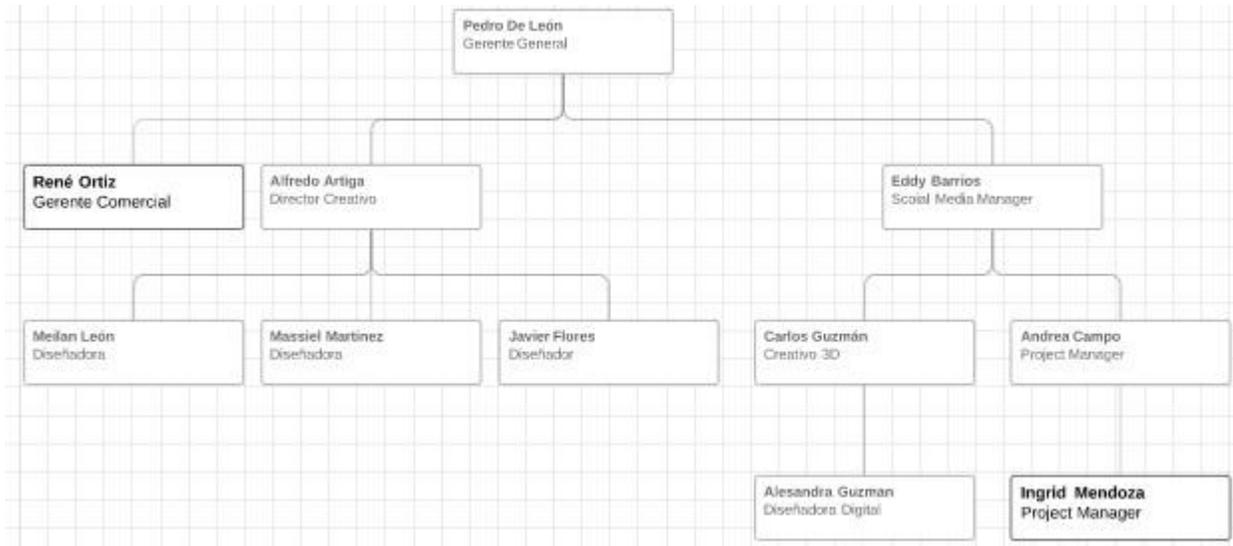
#### **APASIONADOS**

Vivimos cada día con alegría y pasión, disfrutamos lo que hacemos, celebramos cada logro, damos lo mejor de nosotros en todo momento y contagiemos con nuestro entusiasmo a compañeros, clientes y comunidad.

### **1.2.8 Público Objetivo**

El Público objetivo de What´s On & Holmes varía dependiendo de la campaña a la que se enfoquen, también de la cuenta a la que se esté trabajando.

### **1.2.9 Organigrama**



Fuentes consultadas: What's On & Homes

## **1.3 METODOLOGÍA**

### **1.3.1 Descripción del Método**

Según Vitor Peçanha, Co-fundador da Rock Content (2019), indica que el Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. Indica Vitor Peçanha (“¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?”, Peçanha, 2019, pág. 22)

Utilización de métodos cuantitativo e inductivo, los cuales permitieron obtener información a través del contacto directo con What´s On & Holmes, S.A. y así iniciar con el previo análisis para las deficiencias comunicacionales en el medio digital hacia sus clientes.

### **1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

La mercadotecnia ha evolucionado debido a los adelantos tecnológicos que a pasos de gigantes el hombre desarrolla día tras día. En la actualidad para hacer publicidad no basta con realizar impresiones de anuncios en periódicos, revistas, volantes, folletos, entre otros, porque el consumidor también ha desarrollado nuevas habilidades, hoy en día todo se pone a crítica del cliente a través de sus dispositivos inteligentes. Es tan fuerte la integración de las tecnologías a la cotidianidad de la gente que las nuevas propuestas de cobro para mercadotecnia digital no sólo son por clic efectuado en determinado link patrocinado sino, gracias a los accesorios tecnológicos (wearable technology) como las Google Glasses (Google, 2012) o la Nike Fuel Band (Nike, 2012) (Glasses, 2012, pág. 14)

Por lo que se utilizó la encuesta y entrevistas para poder especificar los datos y poder sustentar la debida interpretación de los datos recolectados.

#### **Encuesta:**

En base a las técnicas de recolección, la encuesta determina la efectividad de la propuesta digital hacia el cliente de W&H, resaltando el medio digital como la opción con mayor alcance y de mejor inversión pero un manejo básico a la hora de ejecutar las campañas digitales. Las encuestas fueron realizadas por medio electrónico a través de [google.com/forms](https://www.google.com/forms), un método práctico y que llena los requisitos que se necesitan para adquirir la información de valor que resalte las ventajas y desventajas de la empresa.

### **Entrevistas:**

La participación de las personas encargadas, indican información de primera mano, que nos lleva a ver las necesidades del clientes de la agencias y de la misma agencia de marketing. Método de entrevista verbal con el Gerente de Mercadeo de & Café y el Gerente Administrativo de W&H.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

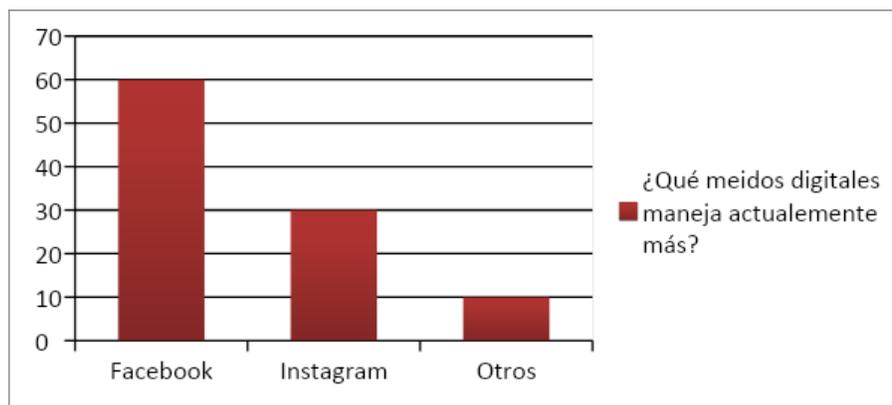
ACTIVIDAD	FEBRER	ABRI	MAYO	JUNIO
	O	L		
Semana	1	2	3	4
Reunión de cliente – agencia	X			
Recolección de información directa con agencia	X			
Desarrollo de propuesta digital		X		
Capacitación equipo digital W&H		X		
Desarrollo de encuestas			X	
Tabulación de resultados			X	
Implementación de campaña digital			X	
Entrega de análisis y resultados de campaña				X

Elaboración: Epesista Eddy Barrios

## 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

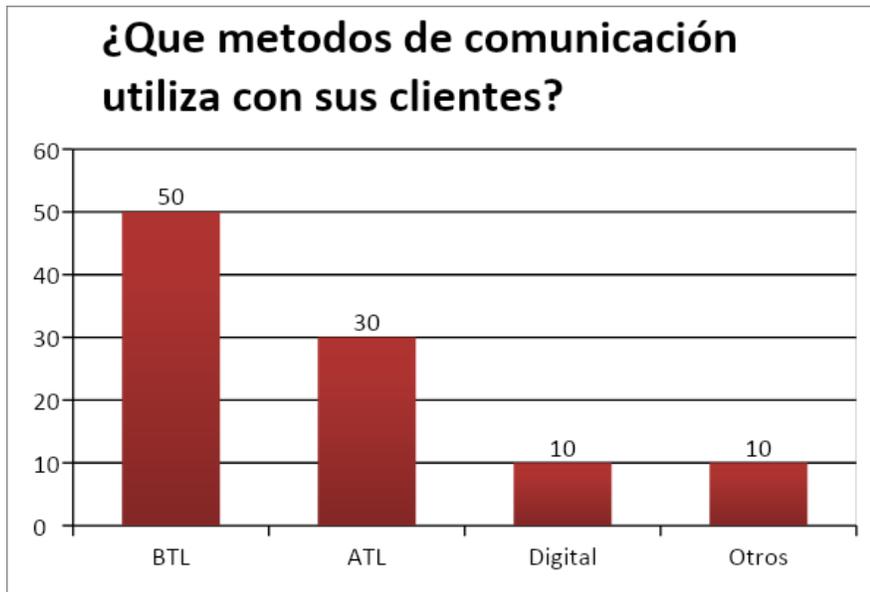


Fuente: Eddy Barrios.

#### Interpretación:

El 60% de los medios que maneja W&H son basados en la plataforma de Facebook seguidos del 30% en Instagram y un 10% en otros métodos digitales que no especifican.

**Gráfica 2**

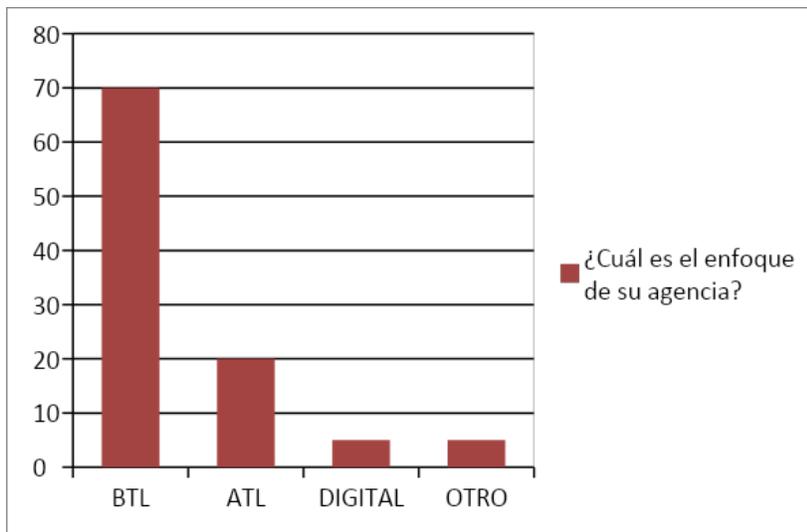


Fuente: Eddy Barrios

**Interpretación:**

El 50% se trabaja BTL, seguido de un 30% de trabajo en ATL y 10% tanto para medio digital como para otros no especificados.

**Gráfica 3**

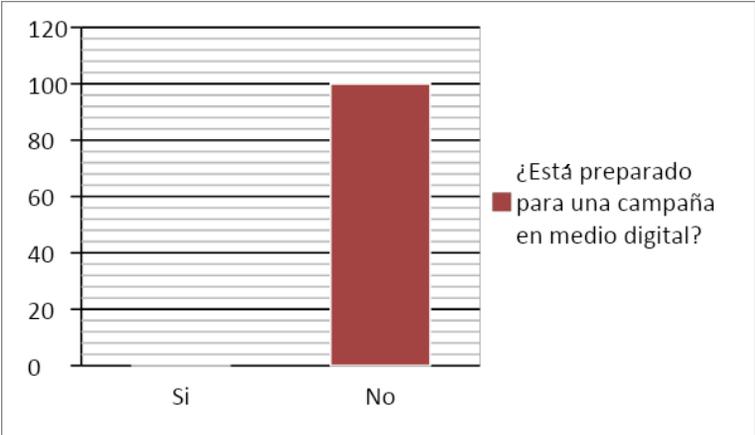


Fuente: Eddy Barrios.

**Interpretación:**

En su mayoría, la agencia W&H se enfoca en el medio BTL para sus estrategias y un margen mínimo para las campañas en el medio digital con 5%

**Gráfica 4**

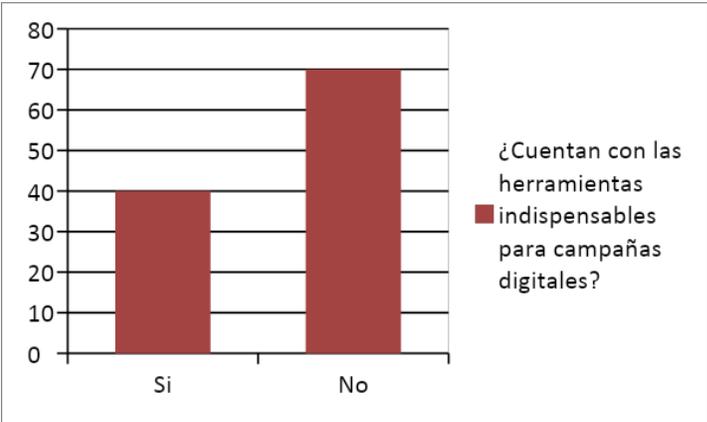


Fuente: Eddy Barrios.

**Interpretación:**

En respuesta absoluta, indican que no se encuentran preparados para una estrategia digital con un 100% que dijo NO

**Gráfica 5**



Fuente: Josue Andrade.

**Interpretación:**

El 60% de la agencia respondió que no cuentan con los recursos necesarios para una campaña digital, mientras que el otro 40% indica que sí, pero no se implementa.

## **1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **1.5.1 Fortalezas**

- Experiencia en marcas nacionales e internacionales
- Herramientas digitales para el medio
- Experiencias digitales
- Clientes activos
- Cuentas digitales distintas marcas

### **1.5.2 Oportunidades**

- Herramientas que faciliten el proceso de campañas digitales
- Equipo Digital y personal adecuado
- Aceptan propuestas innovadoras para sus ejecuciones

### **1.5.3 Debilidades**

- Actualización del medio digital
- Falta de innovación
- Necesidad de implementaciones digitales nuevas
- Usan las herramientas para desarrollo básico de campañas
- Falta de capacitación hacia el personal del área digital
- Clientes grandes, resultados pequeños
- Iniciativa a la hora de proponer sus estrategias

### **1.5.4 Amenazas**

- Agencias de Marketing Digital

- Resultados de campañas
- Mala implementación de propuestas de comunicación digital
- Clientes Grandes que buscan resultados

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

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

La agencia de marketing y estrategia digital What's On & Holmes inició en el año de 2010 con el nombre de Migraña Publicidad, siendo una agencia inhouse de la corporación GSP Corp, empresa con un rol de outsourcing, recurso humano, selección de personal, colocación y gestión de productos de marcas gigantes en distintos puntos de venta.

Luego de cinco años el área de mercadeo incrementa sus labores y con ello el Sr. Lemus decide bautizar el departamento ahora como una agencia de marketing y publicidad con el nombre de Migraña Publicidad.

En 2016 se logra un acuerdo con dos marcas grandes y reconocidas a nivel mundial, estas marcas son Remington y Black & Decker, las cuales se incorporan al listado de marcas que confían en el trabajo de esta agencia.

En el año de 2017 se desarrolla una actualización de imagen y con ella el cambio de nombre, ahora presentándose como What's On & Homes, que tiene como incorporación importante el departamento de Digital, logrando mejoras en los servicios que ya se les prestaba a los clientes activos; con el manejo de redes sociales y desarrollo de comunicación digital, W&H agranda el alcance de sus campañas de manera acelerada y deciden incrementar clientes interesados en este canal digital.

Con la implementación del departamento Digital, What's On & Holmes, logra obtener un proyecto multimarcas enorme, el cual existen involucradas marcas como P&G, Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Western Digital, Louis Vuitton, Puma, entre otras marcas, que en base a una estrategia digital por parte de What's On & Holmes desarrollan un proyecto de concientización, generando más de Q.500,000.00 al año.

Con este incremento de valor para el departamento digital, se unen marcas reconocidas a esta agencia y entre ellas la marca planteada en este informe & Café; iniciando proyectos digitales con What´s On & Holmes a partir de principios del 2019.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Desarrollar campaña de comunicación digital para para el equipo del departamento digital de What´s On & Holmes y su cliente & Café.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Elaborar material digital.
- Fomentar la innovación a través de charlas y cursos de digital.
- Desarrollar trabajo de Social Media Manager para guiar al equipo a la campaña desarrollada.
- Creación de diseño para canje de producto con descuento, para presentar al cliente.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Dirigido al público interno de la agencia de publicidad y marketing What´s On & Holmes, quienes presentan estrategias digitales su cliente & Café, necesitando una idea innovadora y que logre cumplir con los objetivos de dicho cliente. Por lo que la agencia demanda mayor creatividad y análisis a la hora de desarrollar implementación digital.

### **Aspectos Demográficos:**

Equipo de personal del departamento digital, de Whats´On & Holmes, para presentación de campaña digital.

### **Aspectos Psicográficos:**

En el rango de 19 a 40 años de edad, El equipo de personal del área digital para What's On & Holmes.

### **Aspectos Geográficos:**

Empleados del departamento digital de What's On & Holmes.

## **2.4. MENSAJE**

El mensaje que se dará a conocer en la campaña es el siguiente: "presenta este cupón y recibe Q.5.00 de descuento en la compra de tu smoothie Jolly Rancher" Se busca generar información para el grupo objetivo, a través de una promoción especial con un cupón canjeable en el PDV. Dicho mensaje tiene como objetivo principal, redireccionar al consumidor hacia las sucursales de la marca. Busca informar al consumidor que cuenta con un descuento especial para canjearlo en el instante. Con esta campaña se incrementa las visitas del consumidor hacia el punto de venta.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

El objetivo principal es comunicarle al consumidor de & Café, la promoción del lanzamiento de su nueva bebida, a través de un cupón digital que automáticamente hará que la persona se dirija al PDV a canjearlo por un descuento en la nueva bebida.

La campaña se promocionará por el medio digital.

## **2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

<b>Acción 1</b>	
A qué estrategia responde la acción	Campaña de Comunicación digital.
Problema	Falta de información de objetivos
Producto	Asesoría y reuniones con agencia y equipo digital.
Objetivo Comunicacional	Presentación de implementación innovadora para propuesta digital.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, área del departamento digital de W&H
Medio de difusión	Asesorías, entrevistas y capacitaciones al equipo digital.

Fuente: Eddy Barrios, 2019.

<b>Acción 2</b>	
A qué estrategia responde la acción	Desarrollo de campaña digital
Problema	Idea, brief y planteamiento del problema
Producto	Desarrollo de diseño digital
Objetivo Comunicacional	Creación de diseño con enfoque comunicación digital
Tipo de Mensaje	Informativo comunicación digital.
Público Objetivo	Interno, equipo digital WH, enfoque cliente & Café
Medio de difusión	Digital, presentación y diseño.

Fuente: Eddy Barrios, 2019.



# ¿CÓMO CANJEAR TU CUPÓN?

DEDITOS001	1714420211
CUPÓN	CÉDULA

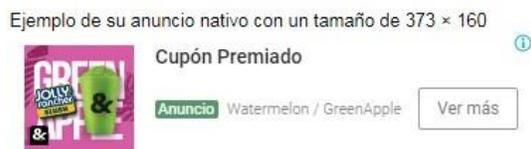
Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Cupón Digital
Problema	Desarrollo de cupón digital y su proceso de canje
Producto	Diseñadores, Social Media, Community Manager
Objetivo Comunicacional	Impacto de canje de cupón digital en el PDV
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, área de diseño y departamento digital WH.
Medio de difusión	Google, YouTube, Waze y Spotify

Fuente: Eddy Barrios, 2019.



Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Incentivar al canje del cupón digital, redireccionando al consumidor hacia el PDV
Producto	Material Impreso (Banner) y material digital
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la promoción para el canje del cupón digital.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Interno, equipo de diseño, digital y programación WH
Medio de difusión	Celulares, computadoras, Tablet y pantallas en el PDV, Vallas exteriores.

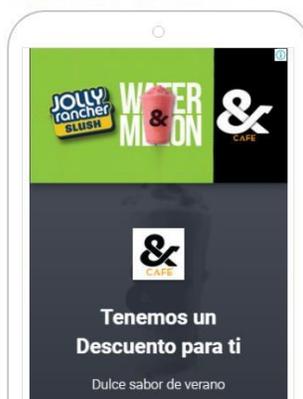
Fuente: Eddy Barrios 2019



<b>Acción 5</b>	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Desconocimiento de cupón digital
Producto	Material audiovisual y digital.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la plataforma la nueva bebida, trasladando los beneficios al canjear el cupón digital.
Tipo de Mensaje	Incentivo e Informativo.
Público Objetivo	Interno, PDV y consumidor final
Medio de difusión	Redes Sociales, GoogleAds, WazeAds y YouTubeAds

Fuente: Eddy Barrios 2019.

Ejemplo de su anuncio con imágenes de 320 x 568



## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

*“Asesoría e Implementación comunicacional de pauta en el medio digital, What’s On & Holmes caso & Café”.*

##### 3.1.1. Financiamiento:

Los gastos incurridos durante la ejecución de la estrategia comunicacional se financiaron en un 100% por parte de la agencia What’s On & Holmes.

##### 3.1.2. Presupuesto:

El presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación se describe a continuación:

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Redes Sociales	1	Q.1,500.00	Q3,000.00
Asesorías Personalizadas	1	Q.2,500.00	Q2,500.00
Diseñador Gráfico	1	Q2,000.00	Q.4,000.00
Programador Digital	1	Q.3,100.00	Q.3,100.00
Valla 100 x 84 mts	2	Q.23,470.00	Q.46,940.00
Pauta en Waze	3	Q.8,000.00	Q.24,000.00
Pauta en YouTube	4	Q.5,000.00	Q.20,000.00
Pauta en Spotify	1	Q.19,275.00	Q.19,275.00
Pauta en GoogleAds	3	Q.7,800.00	Q.23,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.146,215.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios:

	<b>Beneficiarios</b>	<b>Beneficio</b>
<b>Primarios</b>	Agencia de publicidad y marketing, What´s On & Holmes	Realización de campaña de lanzamiento de la nueva bebida de su cliente & Café en el medio digital y BTL.
<b>Secundarios</b>	& Café	Recibieron la campaña del medio digital, impactando a su consumidor final y generando posicionamiento de la mara en el canal digital.
	Consumidor Final	
	Canal Digital & Café	

### 3.1.4. Recursos Humanos

<b>Personal</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
<b>Lic. René Ortiz</b>	Gerente Administrativo	Responsable de dirigir y administrar activaciones con los clientes de What´s On & Holmes. Autorización de inversión con cada cliente.
<b>Carlos Gúzman</b>	Director Programador	Encargado del desarrollo de contenido digital en la rama de programación para las marcas de What´s On & Holmes.
<b>Alessandra Garcia</b>	Diseñadora Gráfica	Encargada del desarrollo del diseño general para las campañas de los clientes de Whta´s On & Holmes.

<b>Juan Daniel Marroquin</b>	Gerente de Mercadeo & Café	Gerente del área de mercadeo de & Café, encargado de autorización de campañas para dicha marca.
<b>Eddy Barrios</b>	Epesista del EPS de Licenciatura 2019	Desarrollo de propuestas y campaña para el medio digital, para el departamento Digital de What's On & Holmes.

### 3.1.5. Área geográfica de Acción:

La ejecución de la estrategia de comunicación se realizó en la agencia de marketing y estrategia digital What's On & Holmes, se encuentra ubicada en ofibodegas Centro de Negocios La Paz, 0 avenida, 23-13, zona 17, Bodega 113, Guatemala, Ciudad. Contando en el interior con el Departamento Digital.

## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

El desarrollo de la estrategia de comunicación se realizó a través de una campaña comunicación digital, que generó una reacción positiva para el cliente de What's On & Holmes, & Café. Redireccionando al consumidor hacia el PDV para canjear su cupón digital que contenía un 5% de descuento en la compra de la nueva bebida de Jolly Rancher.

- **Estrategia:**

Asesoría y desarrollo de campaña de lanzamiento de producto en el canal digital, a través de métodos de pauta digital, diseños y manejo de redes sociales.

- **Objetivo Comunicacional:**

Se informó a través de distintos medios digitales la promoción del cupón digital con descuento en compra de la nueva bebida, al comprarla en el PDV.

### Descripción:

Se generó una campaña de comunicación digital con enfoque informativo para la agencia What's On & Holmes y su cliente & Café.

### **Acciones desarrolladas:**

Se desarrollaron distintas propuestas para lograr los objetivos trazados, generando variedades de contenidos gráficos y complementos que pudieran brindar una solución a la problemática que la agencia había recibido de su cliente & Café.

- **Estrategia:**

Planificación y métodos de brainstorming para generar ideas enfocadas en las estrategias digitales nuevas y antiguas que WH ha realizado con su equipo de trabajo.

### **Objetivo Comunicacional:**

Aclaración del proceso de ejecución del cupón digital y el proceso de canje en los distintos puntos de venta.

### **Descripción:**

Se generó un documento digital en el cual se explica el proceso previo y posterior al cupón digital.

### **Acciones desarrolladas:**

Se desarrollaron 4 videos promocionales de la nueva bebida, 2 diseños digitales gráficos y 4 pautas en los distintos medios digitales.

1. Video Promocional en el que se muestra la promoción y la bebida nueva que se lanza al mercado.
2. El diseño se basa en la promoción por medio del cupón digital.
3. Las pautas fueron colocadas de manera estratégica y bien segmentada para el grupo objetivo del cliente de la agencia WH.

Este material se difundió a través de Redes Sociales, YouTube, Google, Waze y Spotify

- **Estrategia:**

Material gráfico y audiovisual.

**Objetivo Comunicacional:**

Se brindaron todas las herramientas para la ejecución del lanzamiento de la nueva bebida para el cliente & Café de la agencia What's On & Holmes.

**Descripción:**

Se crea la línea gráfica y la edición de los videos promocionales para la campaña de la nueva bebida de & Café, cliente de What's On & Holmes.

**Acciones desarrolladas:**

- Se subió el cupón digital en una LandingPage temporal
- Se difundió la promoción de dicho cupón en el canal digital y sus distintos métodos de pauta.

- **Estrategia:**

Social Media. Desarrollo de campaña digital en los canales de YouTube, Waze, GoogleAds y Spotify, también en sus redes sociales.

**Objetivo Comunicacional:**

Se dio a conocer el proceso de utilización del canje de descuento con el cupón digital en los medios ya mencionados.

**Descripción:**

Videos y material gráfico que plasmaba la imagen de la nueva bebida y el beneficio de compra por lanzamiento.

**Acciones desarrolladas:**

- Enlaces hacia la landing page que contenía el cupón promocional con el 5% de descuento en la compra de la nueva bebida.
- Se generó un alcance en el medio digital hacia el enfoque segmentado del grupo objetivo del cliente de What's On & Holmes.

- **Estrategia:**

Material Digital (Pauta Digital y Redes Sociales).

**Objetivo Comunicacional:**

Se dio a conocer la imagen del lanzamiento de la nueva bebida de Jolly Rancher para el cliente & Café de What's On & Holmes.

**Descripción:**

Se desarrolló una línea gráfica con colores institucionales y nuevas mezclas para reforzar el reconocimiento de la campaña en el medio digital.

**Acciones desarrolladas:**

- Se elaboró 5 distintos diseños gráficos
- Adaptación del diseño en pauta para Waze
- Adaptación del diseño en pauta para Google Ads
- Adaptación del diseño en pauta para YouTube
- Adaptación del diseño en pauta para Spotify

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana								
<b>Desarrollo de Campaña</b>	X							
<b>Implementación del diseño en el medio digital</b>		X						
<b>Cargar Campaña digital en medios</b>			X					
<b>Lanzamiento de campaña</b>			X					
<b>Campaña Digital con alcance</b>				X				
<b>Alcance Real</b>					X			
<b>Desarrollo de Reporte de Resultados</b>						X		
<b>Elaboración del informe final de ejecución</b>								X

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	<b>Inducciones o charlas informativas sobre la campaña digital</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se orientó sobre nuevos métodos de posicionamiento de marca en los canales digitales.	Se dio la información y método de desarrollo al 100% del equipo digital de What's On & Holmes.	Al haber tomado la información que se les brindó, el equipo del área de digital de WH observaron nuevas oportunidades de alcance en el medio digital.

Estrategia	<b>Edición de videos promocionales del producto</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se desarrolló un StoryBoard para promocionar el lanzamiento del nuevo producto.	Los videos se realizaron con el equipo de diseño de WH, ejecutado al 100% y cumpliendo con los objetivos de este método.	Los videos promocionales generaron el impacto esperado y posicionaron el nuevo producto en la mente del consumidor, a través de su ejecución en el canal de YouTube del cliente.

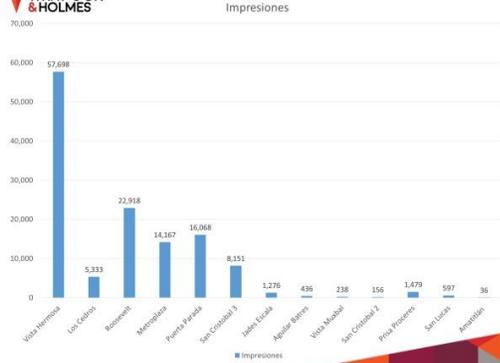
Estrategia	<b>Pauta en medio digital</b>	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos

<p>Se desarrolló la campaña del lanzamiento del nuevo producto en el medio digital.</p>	<p>Tanto el material gráfico, como el material digital, fueron piezas fundamentales para desarrollar la campaña digital en los distintos canales de este medio al 100%.</p>	<p>Se pauto en Google Ads, Waze, YouTube y Spotify los diseños elaborados con la línea gráfica desarrollada en la propuesta digital.</p>
---	---	--

<p>Estrategia</p>	<p><b>Social Media y manejo de RRSS</b></p>	
<p>Objetivo</p>	<p>Indicadores cuantitativos</p>	<p>Indicadores cualitativos</p>
<p>Comunicar por medio digital y Redes Sociales de la marca la promoción del lanzamiento del nuevo producto.</p>	<p>El material digital se plasmó en las RRSS de la marca y con ello su ejecución al 100%</p>	<p>Monitoreo, posteo, desarrollo de contenido digital y sobre todo el manejo sobre las redes sociales nos brindó mayor comunicación por el medio digital.</p>



- IMPRESIONES
- CLICS
- NAVEGACIONES





Google Ads

- Google Search
- Google Display



### GOOGLE SEARCH



#### IMPRESIONES

31,567

Celulares	Tablets	Computadoras
Impresiones: 26,972 (85.4% del total)	Impresiones: 773 (2.4% del total)	Impresiones: 3,822 (12.1% del total)

#### CLICS

261

Celulares	Tablets	Computadoras
Clics: 229 (87.7% del total)	Clics: 14 (5.4% del total)	Clics: 18 (6.9% del total)



### Display

Jolly Rancher



Cupón de Descuento

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
Habilitada	579,423	9,998	1.73%

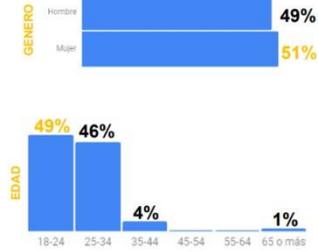


Vale de Descuento

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
Habilitada	270,733	2,509	0.93%



### SEGMENTO CLIC



### VIDEO SKIP ADS



## CONCLUSIONES

- El equipo del área digital de What's On & Holmes, cuenta con nuevos canales digitales de comunicación, ahora pueden implementar estrategias en medios como GoogleAds, Waze, Spotify y YouTube.
- El diseño desarrollado para la campaña digital, fue enfocada en colores y elementos psicológicamente colocados para atracción del receptor de esta comunicación.
- La acertada estrategia de comunicación digital que se planteó a la agencia, por su lógica de resultados y bases de enfoque, fue aprobado por el cliente & Café y ejecutado durante el 2019.
- La pauta desarrollada estratégicamente y con bases de alcance al consumidor, obtuvo resultados favorables para la agencia What's On & Holmes, por lo que se desarrolla una mejor imagen digital para ellos e incrementa sus posibilidades de seguir trabajando no solo con & Café, si no con nuevas marcas que busquen posicionarse en el mercado digital.
- Personalmente ha generado en mi persona una experiencia profesional que generó resultados increíbles y sobre todo logrando el impacto que la agencia What's On & Holmes deseaba obtener con su cliente & Café.

## RECOMENDACIONES

- Mantener una actualización mensual del medio digital, enfocada en el equipo del área digital, forzandolos a incrementar la innovación y ejecutar nuevas propuestas digitales para las actuales cuentas y futuros clientes que W&H pueda obtener.
- Mantener el ritmo de innovación y no regresar a desarrollar campañas que si bien obtienen resultados, estos resultados pueden llegar a duplicarse y hasta triplicarse si se enfocan en otros métodos digitales para manejar.
- Es recomendable analizar muy bien el segmento al que se desea llegar y que sea el segmento adecuado para la marca, con esto se incrementará los resultados, y no se estará haciendo una inversión sin sentido.
- El cliente no busca quien le cobre menos, el cliente busca resultados positivos y es lo que se debe mantener ahora qué What's On & Holmes ya posee, al haber experimentado con nuevas plataformas digitales, poniéndose a un nivel superior, por lo que se recomienda incrementar ese nivel con mayores estrategias digitales.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Análisis:** Proceso de dividir un tema complejo o sustancia en partes más pequeñas para obtener una mejor comprensión de él.

**Brief:** Es una serie de datos que usamos para generar ideas y orientarnos para implementar acciones de marketing. Lo ideal es que el brief se elabore en conjunto con los clientes para perseguir los mismos objetivos, en otras palabras, estar en el mismo canal. Aunque esto no siempre sucede.

**Canal Digital:** Se le llama a una plataforma del medio digital que podemos encontrar en internet, de las cuales existen varias opciones.

**Digital:** Un sistema digital binario es un conjunto de dispositivos que son destinados a la generación, transmisión, manejo, procesamiento y almacenamiento de señales digitales.

**Departamento:** En una agencia de publicidad, se le llama departamento al área específica que cuenta con un objetivo de trabajo.

**Diseño Gráfico:** El diseño gráfico es una disciplina que combina la comunicación visual y la creatividad en la creación de productos o proyectos con los que las personas pueden interactuar.

**Estrategia Digital:** En términos prácticos, es la forma cómo utiliza las herramientas digitales para contribuir a los objetivos del negocio. Por ejemplo, generar mayor visibilidad y exposición frente a clientes potenciales o educar en los beneficios de sus productos versus la competencia.

**Enfoque:** En filosofía y psicología, la dirección o procedimiento que se adopta ante un proyecto, problema u otra cosa, que implica una manera particular de valorar o considerar; la concentración en el estímulo relevante incluso en presencia de distracción.

**Diagnóstico Comunicacional:** Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa o institución, de los distintos

grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución

**GoogleAds:** Permite a las compañías elaborar y publicar anuncios con los que mejorar su visibilidad en toda la red de Display de Google, siendo uno de los métodos de captación de clientes más utilizado por las agencias y expertos, y consiguiendo un brutal alcance a través de todo Internet. Actualmente, copa casi una cuarta parte de todos los clics que los usuarios realizan al hacer una búsqueda de cualquier tipo.

**Waze:** Waze es una aplicación ciento por ciento móvil con navegación GPS y como particular característica, su inicio de servicio es totalmente gratuito en tu teléfono móvil, ya que al descargarla y utilizarla estas ayudando a sus creadores a que redefinen la red de sus rutas.

**WH:** Siglas que abrevian el nombre de la agencia de publicidad What's On & Holmes.

**W&H:** Siglas que abrevian el nombre de la agencia de publicidad What's On & Holmes.

**YouTube:** Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Jurguen Klaric (2015). Véndele a la Mente, no a la Gente. Editorial Paidós. España
- Seth Godin (2012). La Vaca Purpura: Diferénciate para transformar tu negocio. Gestión 2000. EE.UU.
- José Luis del Olmo (2014) Marketing Digital de Moda. Editorial: Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid, España
- Roi Shahaf, Raquel Oberlander (2018). El avc del Marketing Digital. Editoriales: Planeta, S.A. Uruguay.

- Vitor Peçanha, ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?, España (2019)

## **E GRAFÍA**

- Vilma Nuñez: Como crear un Plan de Marketing Desde Cero  
<https://vilmanunez.com/e-book-como-crear-un-plan-demarketing.desde.cero/>
- La Fórmula de Coca Cola: <https://marketing.increta.com/la-formula-de-lacoca-cola-marketing-contenidos>
- Transformación Digital: Cómo Llevar tu Departamento de Marketing a la Cima: <https://miquelangeltrabado.es/libros-gratis-marketing-digital-redes-sociales/>

## **ANEXOS**



# USAC

ARIA

## Recopilación de Datos W&H

Favor de contestar este formulario.

\*Obligatorio

¿Qué medios digitales maneja actualmente más?

- Facebook
- Instagram
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué métodos de comunicación utilizan sus clientes? \*

- BTL
- ATL
- DIGITAL
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuál es el enfoque de su agencia?

- BTL
- ATL
- DIGITAL
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Está preparado para una campaña en medio digital?

- Si
- No

¿Cuentan con herramientas indispensables para campañas digitales? \*

- Si
- No

**ENVIAR**

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de ciencias de la comunicación

Ejercicio profesional Supervisado de  
licenciatura



Fecha: 01/02/2019

Entrevista a Lic. René Ortiz

Encargado de coordinar al equipo de W&H para que se lleve a cabo, delega los ejercicios a cada uno de los miembros del equipo.

### **¿Cómo iniciaron el área digital?**

Bueno, en un inicio no se quiso dar el espacio para el área digital, ya que nuestro fuerte eran las activaciones de campaña y la prioridad siempre GSP Corp.; por lo que fue hasta hace un par de años que se ve un cambio y sobre todo que ahora contamos con muchas marcas, a las cuales se les trabaja su medio digital; entre las marcas que podemos mencionar están, Remington, Black + Decker, P&G e & Café,

Este último, estamos iniciando trabajos en el medio digital y con el apoyo de tu persona tendremos un mejor objetivo de campaña digital y nuevos métodos de trabajo.

### **¿Porque el medio digital para su cliente & Café?**

Debido a que estamos incrementando en el tema de digital, decidimos con la aprobación de nuestro cliente & Café, llevar la marca a un exterior digital en el que lo puedan ver sus clientes.

Reforzamiento de comunicación por motivo de su nueva bebida, con ello se desea dar por autorizado el departamento de digital ya estamos trabajando duro para lograr cumplir con las expectativas de nuestros clientes en el canal digital.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de ciencias de la comunicación  
Ejercicio profesional Supervisado de licenciatura



Fecha: 05/02/2019

Entrevista a Lic. Daniel Marroquín

Gerente de Mercadeo de & Cafe

**¿Cuál es el objetivo que necesita & Café contratando a una agencia de medio digital?**

El objetivo está enfocado en dar a conocer nuestras nuevas bebidas y de manera digital para lograr un mejor alcance se busca una campaña en el medio digital.

**¿Qué utilidad puede llegar a tener el trabajo digital de W&H para sus clientes?**

Por parte de la agencia están trabajando de una manera organizada y con mucha paciencia, si algo conocemos, es cuando nos dedican tiempo y WH lo hace, se ve su empeño y experiencia en esta rama y deseamos que nos lleven a un nivel de posicionamiento en el medio digital.

Tenemos claro nuestro objetivo y como se le dijo a W&H, buscamos ese alcance que nos lleve a reconocer la nueva bebida, para poderla colocar como una de las favoritas de nuestros actuales consumidores y nuevos consumidores.

Somos una marca reconocida pero también tenemos seguro que nos falta mucho para meternos al 100% en el canal del internet, para poder comunicar nuestros mensajes, ya no de una manera tradicional, si no de una manera innovadora, y que mejor que hacerlo en nuestras redes sociales, que es donde se encuentra nuestro grupo objetivo actual.

## Elaboración del Plan Comunicacional



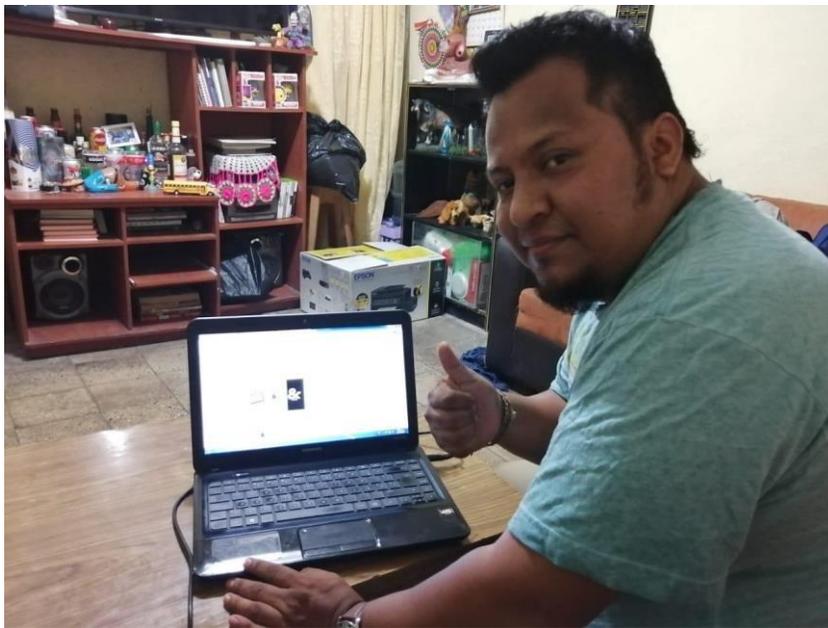
Fuente: Epesista Eddy Barrios, Febrero 2019.



Fuente: Epesista Eddy Barrios, Febrero 2019



Fuente: Epesista Eddy Barrios, Febrero 2019



Fuente: Epesista Eddy Barrios, Febrero 2019