

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL USO
DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE
OPERACIONES DIGITALES DE LA AGENCIA DE MEDIOS DE PUBLICIDAD
OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S. A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CINDY VIRGINIA MOLINA ESPAÑA
CARNÉ: 200715776

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2019

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

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

Lic. 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, 23 de Septiembre 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(a) estudiante(a) epesista **"CINDY VIRGINIA MOLINA ESPAÑA"** con número de carné: **"200715776"** 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 DE OPERACIONES DIGITALES"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **20 de MAYO** al **12 de JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DIGITALES"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S. A."**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) 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,

OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S. A.

OMD

Lic. Mario Santos Súcite

Coordinador de Operaciones Digitales

5ta. Avenida 5-55 zona 14, Torre 4 Nivel 18
Europlaza World Business Center, Guatemala
PBX: (502) 2504 0000
An Omnicom Media Group Company
www.omb.com



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



Guatemala, 11 de octubre de 2019

Estudiante
Cindy Virginia Molina España
Carné: 200715776
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

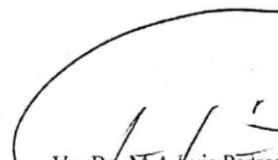
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DIGITALES DE LA AGENCIA DE MEDIOS DE PUBLICIDAD OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S. A.”**. 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”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bø. M.A Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910



Scanned with
CamScanner



“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo”

DEDICATORIA

A DIOS Y A LA A LA VIRGEN MARIA:

Por la vida, sus infinitas bendiciones, por concederme la dicha de desarrollarme académicamente y por tomarme siempre de su mano y no abandonarme en ningún momento de mi vida.

A MI MADRE:

Q.E.P.D. Carmen Ileana España Estrada, con especial dedicatoria para ella porque sin todos sus esfuerzos esto no sería posible. Por haberme educado y ser para mí un ejemplo de fuerza, valor y trabajo. Gracias Mami por tu amor incondicional, hoy te dedico este triunfo por el que tanto luchamos. Gracias por hacer de mí la mujer que soy.

A MI HERMANA:

Johanna Mercedes, por ser mi principal y más fuerte apoyo, por cuidar de mí y por toda tu paciencia. Este triunfo es de las dos por todas las tristezas con las que aprendimos a vivir, por todo el esfuerzo que hoy es recompensado con alegría.

A MI PADRE:

Por darme lecciones de vida que me han servido para ser cada día más fuerte.

A MIS SOBRINOS:

Danna Valeria y Pablo Adrián, como una motivación para sus vidas y para su futura formación. No descansen hasta lograr sus metas.

A MI FAMILIA:

Principalmente a mi abuelita Berta Yolanda por estar a mi lado siempre. Tíos y Primos, a ustedes por ser un pilar importante en el que sé que puedo apoyarme.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, Gloriosa y Tricentenaria, por ser mi casa de estudios y darme la oportunidad de formarme como profesional.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por albergarme y permitirme adquirir conocimientos para que día con día me formara como la comunicadora que siempre quise ser.

Al **M.Sc. SERGIO MORATAYA**, Por la oportunidad y el apoyo que brinda a los proyectos del Ejercicio Profesional Supervisado.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por todas sus enseñanzas, apoyo y paciencia a lo largo de la carrera. Por su dedicación al dirigir los programas de EPS para que sean todos de mucho éxito.

A la **M.A. Evelin Hernández**, por todas sus atenciones a lo largo del EPS, asesoría y apoyo.

A mi **Familia en general**, Muchas Gracias.

Especial agradecimiento a mis amigos **Oswaldo Peralta y Amparo de Peralta** que fueron para mí un gran apoyo y luz en mi camino como estudiante, infinitas gracias.

A Magnolia Molina, por el apoyo de siempre, por no desmayar, por brindarme tu amistad incondicional, por el cariño y la fuerza que nos dimos a lo largo de este proceso, cuyo triunfo compartimos hoy.

A Eduardo Jagan, Gerson Palma, Darío Batres, Milton Castillo, Mabyly y Madelayne Veras, Madelyn Linares, Walter Marroquín, Cesar Caal, Evelin Salazar y Mario Santos, por su amistad y todo el apoyo que en algún momento me dieron y quizás sin darse cuenta aportaron mucho a mi carrera profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2 DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DIGITALES – OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S.A.	1
1.2.1. Ubicación geográfica.....	1
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o historia.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias:	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.....	5
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1 Descripción del Método.....	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. Resultados de la Observación	8
1.4.2. Ficha de Entrevista.....	9
1.4.3. Resultado de las entrevistas.....	11
1.4.4. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.	12
1.4.5. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	13
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	19

Fortalezas.....	19
Oportunidades	19
Debilidades	19
Amenazas	19
CAPÍTULO II.....	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	20
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	20
2.2.1. Objetivo General.....	20
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	21
2.4. MENSAJE.....	21
2.5. ESTRATEGIA.....	21
2.6 ACCIONES	22
CAPÍTULO III	24
3 INFORME DE EJECUCIÓN.....	24
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	24
3.1.1. Financiamiento:	24
3.1.2. Presupuesto:	24
3.1.3. Beneficiarios:	25
3.1.4. Recursos Humanos.....	25
3.1.5. Área geográfica de acción:	26
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES	27
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	34
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	34
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
E GRAFÍA	39
ANEXOS	40

RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

Departamento de Operaciones Digitales de la Agencia de Publicidad Optimun Media Direction, S.A.

- **Nombre del Proyecto:**

“Estrategias de Comunicación Interna para fortalecer el uso de las herramientas de comunicación en el Departamento de Operaciones Digitales de la Agencia de Medios de Publicidad Optimun Media Direction”

- **Objetivos del Proyecto:**

General:

Implementar las estrategias propuestas dentro del plan de comunicación interna para optimizar la comunicación entre los miembros que conforman el Departamento de Operaciones Digitales.

Específicos:

- Habilitar la herramienta de comunicación existente más eficiente e informar sus funciones (One Drive)
- Elaborar material visual y audiovisual.
- Generar un cambio de comportamiento en los empleados en cuanto a la forma de archivar y compartir documentos digitales.
- Formar un archivo electrónico que resguarde la documentación y evidencia para que ésta esté disponible en línea.

Sinopsis:

El plan de comunicación interna en el Departamento de Operaciones Digitales, ostenta estrategias de comunicación que optimizan la comunicación entre los departamentos relacionados. Para el logro de buenos resultados se ejecutaron estrategias desarrolladas con acciones y, materiales visuales y audiovisuales que lograron interesar a los miembros de la corporación en las herramientas que se les brindan para la optimización y mejora de sus labores.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna se ha convertido en la principal función para alinear a una organización, pues el día a día de cada persona requiere de motivación constante para que la efectividad no baje la guardia. De esta cuenta, los equipos de comunicación interna deben estar cada vez más enfocados en la búsqueda de actividades que se adecuen a todo el equipo pues de eso depende que la inspiración de cada colaborador se mantenga despierta.

Con los avances tecnológicos, los procesos de comunicación se tornan cada día más exigentes y, de acuerdo a las necesidades que se van presentando, los sistemas operativos han encontrado una oportunidad para la creación de herramientas que pueden cubrirlas. De aquí parte también la necesidad de las empresas de instalar tales herramientas en sus equipos de cómputo para la mejora de su comunicación.

El presente informe de EPS de Licenciatura muestra una recopilación de las diferentes fases de un proyecto realizado con el objetivo de fortalecer el uso de las herramientas de comunicación interna (Diagnóstico, Plan, Ejecución y Resultados). Se muestran en el las estrategias desarrolladas para que el Departamento de Operaciones de Medios de la Agencia de Publicidad Optimun Media Direction, S.A. pueda, a través de materiales visuales y audiovisuales, captar la atención e interesar al personal para que el mensaje comunicacional logre un cambio de comportamiento en cuanto al proceso de comunicación y así optimizar las labores dentro de la Agencia.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna es una herramienta que tiene el poder y la capacidad de integrar a los miembros de un grupo de trabajo. Ésta debe estructurarse desde quien lidera el grupo para lograr que sea efectiva.

La comunicación interna existe siempre, es imposible que no exista comunicación entre personas que comparten un mismo interés, que trabajan por un mismo objetivo y que buscan cumplir a cabalidad con las metas establecidas en un departamento.

A través de un diagnóstico comunicacional se logró detectar las áreas a mejorar en cuanto a la comunicación entre empleados. De acá se desprende una segunda fase que permitió presentar una propuesta de comunicación que logra favorecer a la empresa y al total de sus empleados, poniendo a su disposición materiales informativos que mostraron las ventajas y beneficios que obtendrían al cambiar el proceso de comunicación existente a un proceso ideal.

Se realizó una campaña de comunicación interna a través de Mailing Corporativo, utilizando una línea gráfica renovada para captar la atención de los empleados, así también incluyendo herramientas de llamada a la acción para que pudieran tener un fácil acceso a la plataforma de comunicación principal (One Drive).

El propósito de este informe es puntualizar aspectos relevantes en cada una de las fases del proyecto, pues es un aporte que puede mejorar tanto la Comunicación de OMD, como la de otras instituciones.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico sobre el uso que se le dan a las herramientas de comunicación internas que se han implementado.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la comunicación entre los departamentos que se relacionan con el departamento de Operaciones Digitales.
- Establecer qué medios se están utilizando para comunicarse internamente.
- Identificar si el proceso de comunicación que se maneja es eficiente.

1.2 DEPARTAMENTO DE OPERACIONES DIGITALES – OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S.A.

Departamento de Operaciones Digitales de la Agencia de Publicidad y Medios Optimun Media Direction, S.A. (OMD)

1.2.1. Ubicación geográfica

Actualmente la sede en Guatemala está ubicada en la 5a Avenida 5-55 Edificio Europlaza Torre 4 Nivel 18, zona 14 de la Ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas

A la fecha la empresa Optimum Media Direction se encuentra en alianza con otra agencia de publicidad que conforma una corporación y funciona, siempre en el ámbito de la Publicidad, pero, con enfoques distintos para el logro de mejores resultados.

Esta agencia es BBDO, enfocada estratégicamente al área de cuentas y creatividad. Por otro lado, la empresa OFS también integra la corporación, y su enfoque es en al área de finanzas y contabilidad.

1.2.3. Antecedentes o historia

Omnicom Media Group es una compañía mundial de publicidad, marketing y comunicaciones, quienes tienen tres redes globales de agencias de publicidad como BBDO, DDB y TBWA; y dos de los proveedores mundiales de servicios de medios OMD y PHD.

BBDO es una agencia de publicidad que fue fundada en 1891 en Nueva York, y cuenta con 287 oficinas en 79 países. Guatemala es uno de los países donde BBDO tiene oficinas, que fue fundada en 1989.

Luego con la unificación de BBDO, DDB y TBWA en Omnicom Media Group, se funda Optimum Media Direction (OMD) en el año 1996 en Francia. Años después OMD fue abriendo varias oficinas por el mundo, entre ellas México, Argentina, China, Hungría, Colombia y otros países más, incluyendo Guatemala. Las oficinas de OMD en la Ciudad de Guatemala se fundan en marzo de 1999.

1.2.4. Departamentos o dependencias:

El Departamento de Operaciones se organiza por direcciones y coordinaciones siguientes:

- a. Gerencia General de Medios
- b. Dirección General de Medios

- c. Dirección de Operaciones Digitales
- d. Coordinación de Planificación Digital
- e. Coordinación de Operaciones Digitales
- f. Planificadores Digitales
- g. Optimizadores e Implementadores de Pautas Digitales
- h. Reporting Digital
- i. Asistentes de Medios Digitales

1.2.5. Misión

A la fecha la Agencia de Publicidad y Medios Optimun Media Direction, no presenta su Misión.

1.2.6. Visión

Generar y crear soluciones integrales de comunicación y marketing; para lograr este objetivo nos adecuamos a las necesidades de nuestros clientes y de esta manera lograr el éxito en cada trabajo que realizamos con profesionalismo y seriedad.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Para OMD sus principios representan el compromiso de lograr un nivel más alto en todo lo que hacen. A continuación, se detallan tales principios:

Cómo aplicar los principios de Starbucks en OMD

1. Los valores son primordiales:

- Involucrar e inspirar a nuestro personal
- Innovación del servicio y comunicación con nuestros clientes.
- Ser líderes en generar experiencias y crear soluciones integrales de comunicación y marketing.
- Crear un vínculo diferenciador con otras empresas relacionándose con el cliente para las diferentes necesidades que a ellos se les originen.
- Buena relación con los proveedores.

2. Presencia metafísica:

Que el cliente se sienta en confianza, es decir; que OMD, sea un amigo en el cual se le tenga toda la libertad de comunicar sobre todos los temas de comunicación y marketing. Tomando en cuenta las necesidades del cliente la agencia de Publicidad OMD es flexible y brinda el mejor servicio para la comodidad del cliente.

3. Define tus innegociables:

Todas relaciones interpersonales se establecen con respeto. La empresa tiene objetivos bien instituidos así que no tienen cambio al momento de cualquier situación.

4. El silencio mata:

La comunicación en OMD es uno de los puntos más importantes y críticos, pues de esta depende el desarrollo de todas las actividades y proyectos. Si esta no es efectiva y no cuenta con los métodos correctos y eficientes se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas o aplicación de criterios personales mal interpretados. Y esto se aplica a nuestros clientes y así mismo a los proveedores.

5. Lo pequeño cuenta preservar sus valores esenciales:

“Para nuestra empresa cualquier cliente es un fragmento importante” Sabemos que para dar buen servicio debemos contar con trabajadores felices y es por eso que incentivamos la recreación dentro del equipo de OMD.

1.2.8. Público Objetivo

Toda empresa comercial que cuente con una área de Publicidad o Marketing, que opere en Guatemala o cualquier país de Centroamérica, Suramérica o el Caribe. El cliente debe creer en la estrategia y confiar en los expertos su marca.

1.2.9. Organigrama

Gerencia General

Gerencia de Medios	Coordinación de Planificación de Medios ATL	Planificadores de Medios ATL
	Coordinación de Operaciones de Medios ATL	Asistentes de Medios ATL
Gerencia de Medios Digitales	Coordinación de Planificación de Medios Digitales	Planificadores de Medios
	Coordinación de Operaciones Digitales	Optimizadores de Pauta Digital Asistentes Digitales
	Desarrolladores Web	Asistente de Web Master
Gerencia de Estrategia	Coordinación de Diseño Digital	Diseñadores Digitales
		Community Manager
	Analista de Insights	
Gerencia de Marketing Science	Coordinador de Análisis de Competencias	Analistas de Marketing Science
		Smart Data
Gerencia de Administración y RRHH	Asistente de RRHH	Asistente II
	Asistente Administrativa	Recepcionista Mensajeros Limpieza
	Asistente de Gerencia	
Gerencia de Finanzas	Coordinador de Finanzas	Cuentas por Cobrar
		Cuentas por Pagar
Gerencia de IT	Desarrollador de Sistemas	Asistentes de Soporte Técnico

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

Los enfoques que se aplican en una investigación pueden ser Cuantitativo o Cualitativo. Cada enfoque tiene características, procesos, y bondades. Las características del enfoque Cuantitativo son los planteamientos acotados, mide fenómenos, utiliza estadística, prueba de hipótesis y teoría; su proceso es deductivo, secuencial, probatorio, y analiza la realidad objetiva, entre sus bondades se encuentran la generalización de resultados, el control sobre fenómenos, la precisión, la réplica y predicción. Por el contrario, las características del enfoque Cualitativo son los planteamientos más abiertos que van enfocándose, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística, su proceso es inductivo, recurrente, analiza múltiples realidades subjetivas y no tiene secuencia lineal, sus bondades son la profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa, contextualiza el fenómeno. Sin embargo, se puede aplicar un enfoque mixto, que, implica la combinación de de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El uso de ambos enfoques permite obtener distintas perspectivas que otorgan planteamientos acotados, medibles y datos estadísticos, así como también planteamientos más abiertos que brindan amplitud a la investigación.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Según Gabriel Piloña (2016) La técnica es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de la investigación. Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico. La técnica del Fichaje, registra los datos de la observación o la descripción de un relator. (p. 59) “También llamadas fichas de trabajo (o de campo), en la que se definen espacios o “campos” de clasificación e información que serán procesados manual o mecánicamente con posterioridad.” (Piloña, 2016, p.79)

A través de la observación se obtuvo información real sobre las diferentes formas de comunicación que utilizan los miembros del equipo para lograr sus objetivos. El comportamiento que mostraron fue clave para determinar las áreas a reforzar. La observación se utilizó como técnica principal para obtener un plano real de la situación actual en cuanto a comunicación interna.

La observación realizada se valida a través de la Guía de Observación que permite respaldar los datos obtenidos, los diferentes puntos de vista del equipo, los puntos en los que coinciden, las características y las diferencias.

Las técnicas utilizadas en el diagnóstico comunicacional fueron: entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Las entrevistas serán realizadas a los directores y coordinadores del área y esto permitirá obtener información rápida y puntual. Mediante la entrevista se logra una estrecha comunicación y se hace énfasis en lo que se necesita investigar para obtener información real además de tomar en cuenta el criterio de cada colaborador.

“La Entrevista: Proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (Piloña, 2016, p.82)

Las encuestas se aplicaron a los Asistentes Digitales, Implementadores Digitales, Asistentes de Reporting, Planificadores de Medios y Asistentes Contables pues son quienes están involucrados en el proceso de comunicación interno y la clave para obtener la información necesaria para definir el proceso ideal.

La encuesta es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población a la que se le denomina muestra. Su instrumento es el cuestionario. (Piloña, 2016, p.59)



1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
Actividad	Mes	Ene	Febrero		
	Semana	4	1	2	3
Observación					
Introducción al tema					
Diagnóstico de la Institución					
Definición de la metodología					
Realización de los instrumentos de investigación					
Tabulación de datos					
Realización del FODA del diagnóstico					
Presentación del Diagnóstico					

Fuente: Cindy Molina, 2019

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Resultados de la Observación

 GUÍA DE OBSERVACION 	
INSTITUCION:	Departamento de Operaciones de la Agencia de Publicidad y Medios Optimun Media Direction, S.A.
TEMA DE INVESTIGACION:	Diagnóstico de Comunicación
NOMBRE DEL INVESTIGADOR(A)	Cindy Molina España
FECHA:	
LUGAR:	5a Avenida 5-55 Zona 14, Edificio Europlaza Torre 4 Nivel 18, Guatemala.
HORA:	
DATOS DE LA FUENTE:	
(Edad, Sexo, Ocupación, algún otro dato de referencia)	
OBSERVACIONES:	<p>Existen diferentes versiones de MFC y no se traslada el documento final al depto correspondiente. Hay diferencias en la informacion entre departamentos. La comunicación entre los directores y los asistentes es informal, existen varios canales (Whatsapp, skype personal, skype corporativo, mail, llamadas telefónicas)</p> <p>Auditoría externa solicita documentos y evidencias y el departamento no esta preparado. Se solicitó apoyo a personal que tuvo a cargo las cuentas para poder recuperar evidencia. No hay un archivo en donde se pueda consultar el estado de las campañas anteriores. No hay un proceso de comunicacion establecido, cada empleado maneja la comunicacion como mas se acomode a su forma de trabajar.</p> <p>Se instalo One Drive para evitar procesos de comunicacion mas largos, no se informó a los empleados sobre como usar la plataforma, ni beneficios, ni ventajas</p>

1.4.2. Ficha de Entrevista

Datos del entrevistado	
Nombre	Alan Méndez
Cargo que desempeña	Director de Planificación
Fecha de la entrevista	05 de febrero de 2019
Hora de la entrevista	03:30 p. m.
Lugar de la entrevista	Sala No. 2 OMD
Datos del entrevistado	
Nombre	Stephen Franco
Cargo que desempeña	Coord. de Operaciones
Fecha de la entrevista	05 de febrero de 2019
Hora de la entrevista	04:45 p. m.
Lugar de la entrevista	Sala No. 2 OMD
Datos del entrevistado	
Nombre	Ivan Samayoa
Cargo que desempeña	Director de Operaciones Digitales
Fecha de la entrevista	05 de febrero de 2019
Hora de la entrevista	05:15 p. m.
Lugar de la entrevista	Sala No. 2 OMD



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



Entrevista sobre la comunicación entre el equipo de trabajo

Nombre del entrevistado:

Puesto en el que se desempeña:

1. ¿Cuáles son sus atribuciones principales dentro del equipo?
2. ¿Cómo considera usted la comunicación dentro del departamento de operaciones?
Buena, mala, regular. ¿Por qué?
3. ¿Qué herramienta de comunicación utiliza para compartir información o documentos con el equipo?
4. ¿La herramienta de comunicación que utiliza actualmente le permite una fácil consulta de los documentos que comparte?
5. ¿El equipo tiene comunicación con otros departamentos de la Agencia?
Sí, No. ¿Cuáles?
6. ¿Cree usted que es suficiente el correo electrónico para mantener la comunicación, el control y seguimiento de las operaciones del equipo?

Tipo de Entrevista: Semiestructurada

Objetivo(s): 1) Indagar en el proceso de comunicación interna 2) Verificar las herramientas de comunicación que utilizan.

1.4.3. Resultado de las entrevistas

Entrevistas al personal del Departamento de Operaciones de OMD

a. Entrevista al Director de Planificación / Fecha: 05/02/2019

Se tiene deficiencia en el punto de el traslado de los Media Flow Charts (principal herramienta de planificación). Complicación en trasladar información pues se manejan varias versiones del mismo documento. Existen discrepancias en la comunicación entre el Departamento de Planificación y el Departamento de Operaciones. La mala comunicación puede representar pérdidas financieras. Se utiliza únicamente el correo electrónico como medio de comunicación con el equipo. No tienen el control total de la información que reciben vía correo electrónico. El departamento de Planificación tiene comunicación con el Departamento de Operaciones y Finanzas. Si cuentan con herramientas implementadas para mejorar la comunicación en cuanto a los documentos que se comparten.

b. Entrevista al Coordinador de Operaciones / Fecha: 05/02/2019

Se detectan problemas de comunicación con el Departamento de Planificación en cuanto a la recepción de los Media Flow Charts (MFC). Se manejan varias versiones de un mismo documento y en ocasiones no se comparte la versión final de manera oportuna a todos los departamentos involucrados en el proceso. Se utilizan varias vías de comunicación informales para trasladar información al equipo. A pesar de contar con herramientas adecuadas, al momento no se ha logrado establecer un mejor proceso para compartir y resguardar información.

c. Entrevista al Director General de Operaciones Digitales / Fecha: 05/02/2019

Existe una buena comunicación entre los Directores de Planificación y Operaciones y la Dirección General. Se considera al correo electrónico como un respaldo a las actividades que se operan y el buen manejo de este puede ser de gran apoyo para el equipo. Es primordial la buena comunicación entre los departamentos antes mencionado y el departamento de Finanzas. Se cuentan con herramientas que han sido implementadas para resguardar de

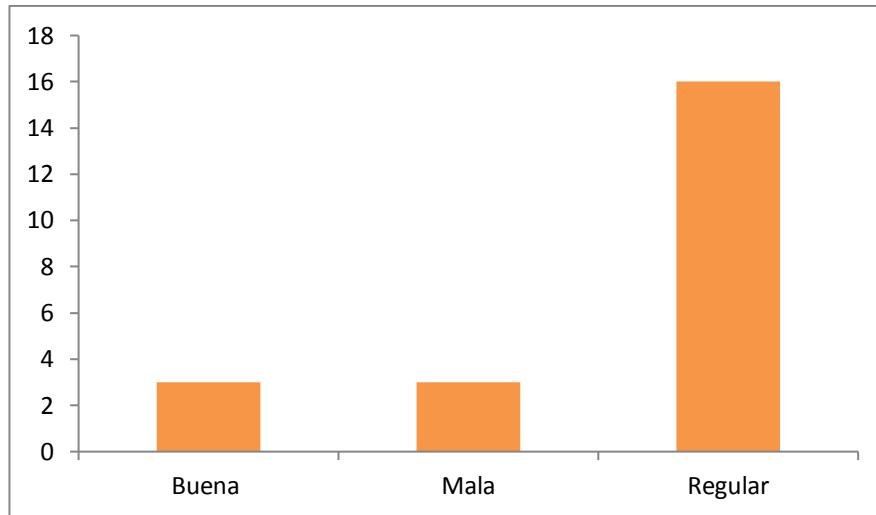
manera fácil y ordenada todos los documentos, evidencias, reportes y materiales publicitarios que se manejan en la agencia tanto interna como externamente.

1.4.4. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

	Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
<ul style="list-style-type: none"> - Atribuciones de los líderes - Comunicación dentro del departamento de Operaciones -Herramientas de comunicación interna - Fácil consulta de los documentos que se comparten internamente - Comunicación con otros departamentos de la Agencia ajenos a operaciones -Se cuentan con herramientas suficientes para la buena comunicación, control y seguimiento de las operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se detectan problemas de comunicación en cuanto a la recepción de MFC. - Se tiene comunicación entre los departamentos de Planificación, Operaciones y Finanzas. - Se manejan varias versiones de un mismo documento. - La mala comunicación puede presentar pérdidas financieras - No se tienen el control de los documentos que se manejan en el departamento. -El correo electrónico es una buena herramienta de comunicación -Se cuentan con herramientas virtuales implementadas a todos los usuarios que funcionan para resguardar y compartir información y que esta se encuentre disponible para todo el personal involucrado en las operaciones digitales de la agencia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se tiene una buena comunicación dentro del departamento. -El correo electrónico es una herramienta de fácil consulta para consulta de documentos compartidos.

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

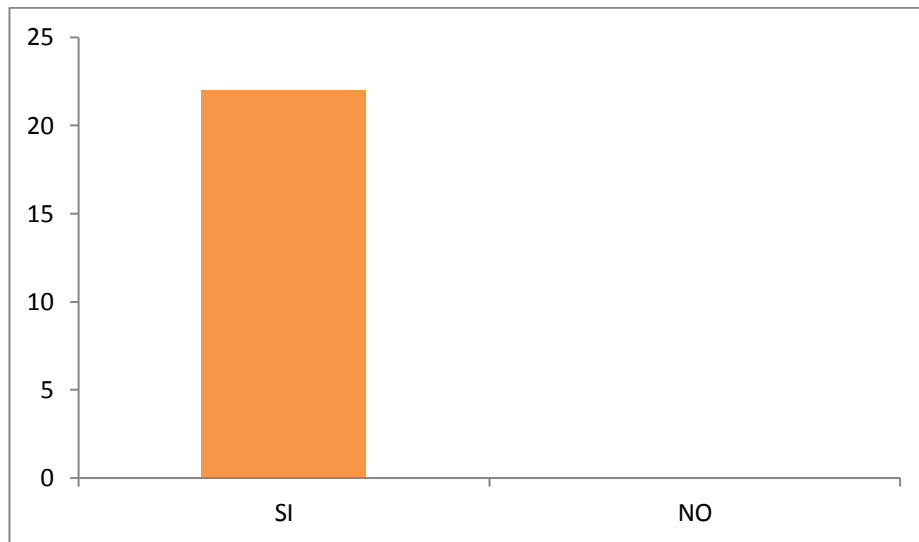
1. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro del equipo de trabajo?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

Se puede detectar que el equipo considera tener una regular o mala comunicación, este problema debe resolverse pues el tema principal para alinear a un equipo de trabajo es lograr una excelente comunicación.

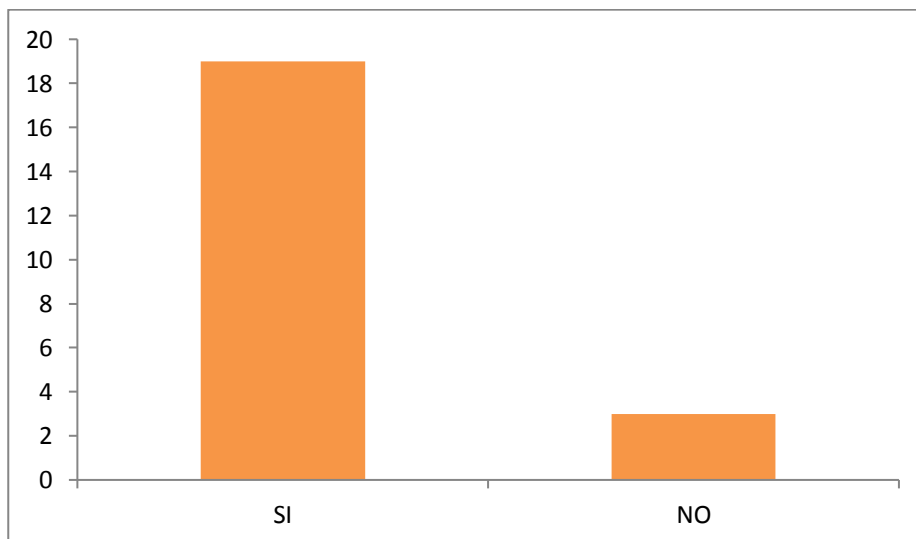
2. ¿Considera que es necesario un nuevo método de comunicación con sus compañeros de trabajo?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

El equipo de trabajo manifiesta la necesidad de la implementación de un nuevo método o proceso de comunicación. Es necesario establecer un proceso corto de comunicación pues la urgencia con la que se trabaja en el departamento de operaciones es alta.

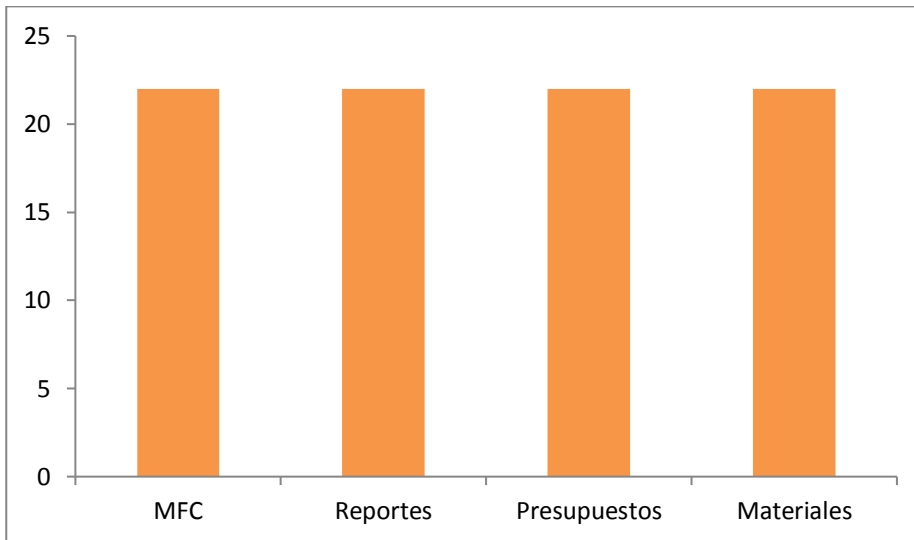
3. ¿El uso de la nube le facilitaría el proceso de comunicación con sus compañeros de trabajo?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

La mayoría considera que el uso de un espacio virtual sería más adecuado para acelerar el proceso de comunicación

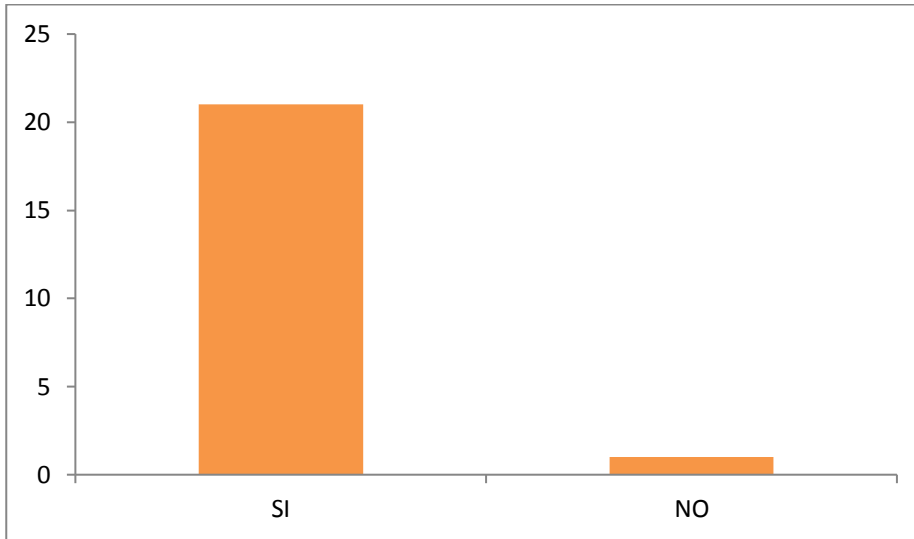
4. ¿Con cuál de los archivos que recibe presenta problema de comunicación?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

Los encuestados coinciden en que tienen problema para recibir los archivos que los diferentes departamentos les comparten. Cabe mencionar que se reciben archivos de otras agencias creativas y archivos firmados por los clientes.

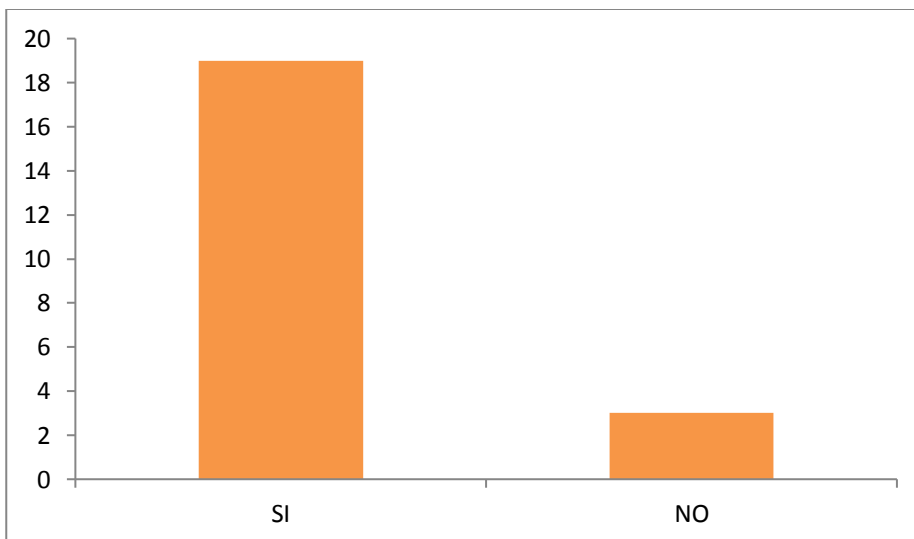
5. ¿Considera necesario implementar una sola vía de comunicación en donde pueda consultar los archivos actualizados?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

El equipo de trabajo considera que es importante poder contar con las versiones correctas de los archivos pues el no tenerlos representa un atraso en el tiempo de entrega de los anuncios digitales.

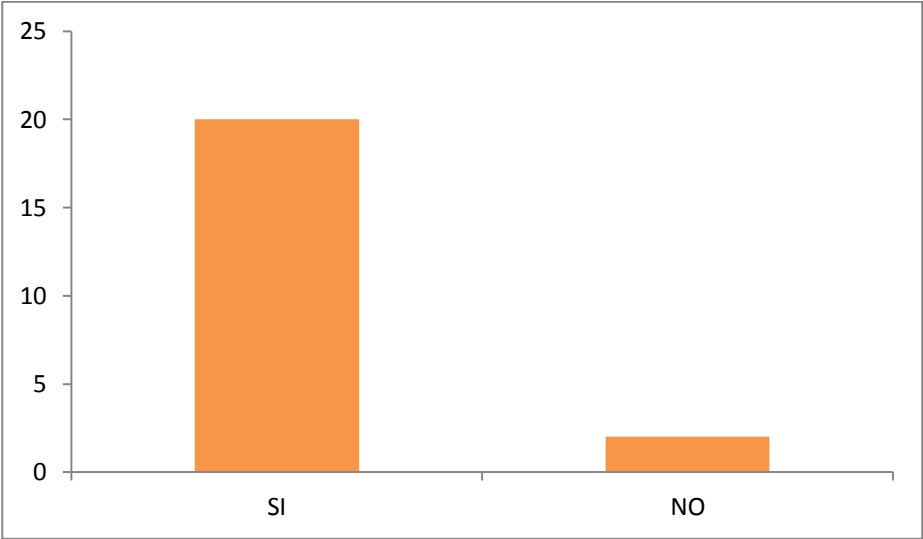
6. ¿Cree que las diferencias que existen en los archivos que comparte con el departamento de Planificacion / Operaciones se debe a un problema de comunicación?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

El problema que se presenta en el Departamento de Operaciones es mas de comunicación que de operación, pues, las operaciones pueden realizarse de manera optima pero mientras cuenten con archivos con información incorrecta no pueden avanzar en sus labores.

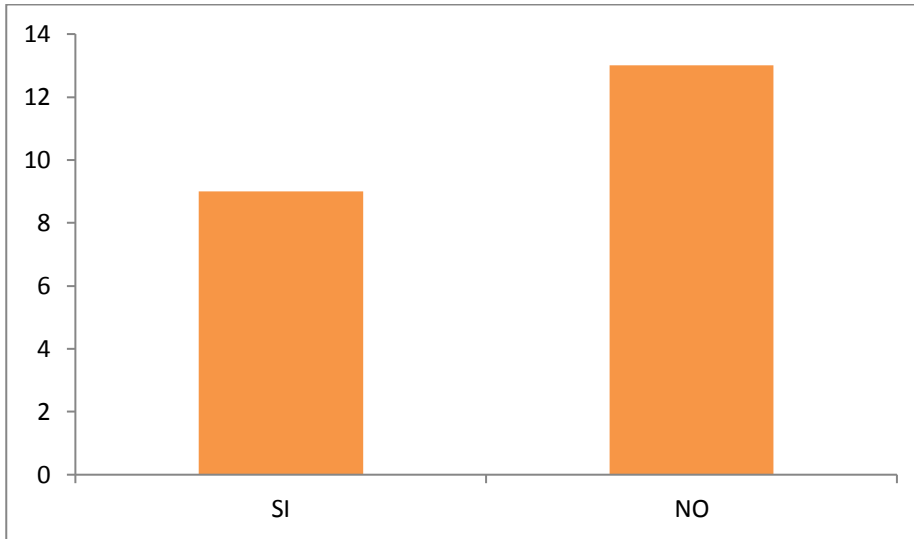
7. ¿Las operaciones que realiza se ven afectadas cuando no le comparten los archivos actualizados?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

El no contar con los archivos correctos representa pérdida de tiempo en la entrega de anuncios digitales, atraso en la facturación de los servicios, retrabajo para la planificación de medios.

8. ¿Conoce las herramientas de comunicación que la Agencia tiene implementadas para compartir y resguardar sus archivos?



Fuente: Cindy Molina, 2019.

Según los encuestados, conocen sobre la existencia de las herramientas de comunicación que fueron implementadas por la empresa. Sin embargo, no tienen conocimiento sobre si pueden usarlo para compartir archivos de importancia que necesitan un respaldo por escrito.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

Fortalezas

- El equipo cuenta con las herramientas de comunicación para poder desarrollar un clima de comunicación eficiente.
- Los miembros del equipo tienen las habilidades y la actitud para trabajar en equipo.

Oportunidades

- La comunicación dentro del equipo puede mejorar para poder desarrollar proyectos complejos y con mejores resultados.
- Se tiene la oportunidad de implementar nuevas herramientas de comunicación entre el equipo de trabajo.
- Se puede aprovechar la tecnología y las redes sociales como soporte de comunicación interna.

Debilidades

- Existe confusión entre las personas en cuanto a los archivos que manejan pues han perdido credibilidad en el departamento involucrado.

Amenazas

- Si no se mejora la comunicación interna dentro del equipo, este puede desgastarse, desmotivarse, ser poco eficiente y tener mala actitud.
- No alcanzar resultados efectivos con el trabajo realizado. No contar con la evidencia y documentación que respaldan el trabajo realizado.

CAPÍTULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Omnicom Media Group es una compañía mundial de publicidad, marketing y comunicaciones, quienes tienen dos de los proveedores mundiales de servicios de medios OMD y PHD.

Las agencias de medios OMD y PHD trabajan bajo la misma gerencia pues el giro del negocio es el mismo y las operaciones son relativamente las mismas.

Dentro de las operaciones de la agencia se hizo necesaria la implementación de herramientas de comunicación que facilitarían la difusión de la información que se maneja en los distintos departamentos. El plan era utilizar una red social interna, una plataforma de mensajes instantáneos empresarial y explotar el uso de carpetas compartidas por la red y la nube.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna del departamento de operaciones digitales de Optimun Media Direction S. A.

2.2.2. Objetivos específicos

- Habilitar la herramienta de comunicación existente más eficiente e informar sus funciones (One Drive)
- Elaborar material visual y audiovisual.
- Generar un cambio de comportamiento en los empleados en cuanto a la forma de archivar y compartir documentos digitales.

- Formar un archivo electrónico que resguarde la documentación y evidencia para que ésta esté disponible en línea.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Personal de Optimun Media Direction que trabajen en el departamento de operaciones digitales, departamento de planificación de medios digitales y departamento de finanzas.

2.4. MENSAJE

El mensaje que comunicará la campaña es: “One Drive, One Communication”; aunado a las ventajas que brinda la utilización de la plataforma. Incluir en el mensaje un “llamado a la acción” para que el usuario pueda navegar en la plataforma.

2.5. ESTRATEGIA

Campaña digital informativa difundida a través de correo electrónico corporativo. Se aprovecha que cada empleado tiene asignada una dirección bajo el dominio de omd.com.gt y omg.com.gt., para difundir la campaña vía Mailing Corporativo pues es la herramienta más directa para comunicación con los empleados. La campaña consta de dos materiales diseñados con una línea gráfica renovada para captar la atención de los empleados.

El mensaje tiene el objetivo de lograr un cambio en los empleados en cuanto al proceso de comunicación actual, se busca implementar un proceso de comunicación ideal reduciéndolo a una sola vía de comunicación efectiva a través de One Drive. Esta plataforma ya ha sido instalada en cada una de las computadoras de la Agencia, sin embargo no se informó de sus ventajas y beneficios. La estrategia se refuerza con un tercer material audiovisual informativo que busca enseñar a los empleados sus formas de uso, ventajas y beneficios.

EJES ESTRATEGICOS

- Mailing Empresarial

Comunicar de forma directa

- Material Audiovisual explicativo

Informar y Compartir

- Call to Action (Llamado a la accion)

Dirigirlos a One Drive para que naveguen y conozcan la plataforma.

2.6 ACCIONES

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Campaña digital informativa vía mail empresarial.
Problema	Falta de actualización e información de la herramienta de comunicación One Drive. Bajo nivel de interés de las personas hacia las ventajas de la utilización de la herramienta.
Producto	Material visual. (Imagen)
Objetivo Comunicacional	Informar sobre las herramientas implementadas que tienen a su alcance para la mejora de sus labores.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Interno. Personal de Operaciones de medios digitales
Medio de difusión	Correo electrónico empresarial.

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Digital Informativa
Problema	Falta de información sobre los beneficios y objetivos de la herramienta One Drive.
Producto	Material Audiovisual (Video Informativo)
Objetivo Comunicacional	Optimizar la comunicación a través de una sola vía de comunicación
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Interno. Personal de Operaciones de campañas de medios digitales
Medio de difusión	Correo electrónico empresarial.

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Digital Informativa
Problema	Falta de historial de campañas, documentos, evidencias, presupuestos y reportes. No hay accesibilidad a los documentos
Producto	Material Visual “Call to Action” (Imagen con llamada a la acción de dirigir el tráfico a la plataforma de One Drive)
Objetivo Comunicacional	Creación de histórico de información de campañas finalizadas para la consulta del personal.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Interno. Personal de Operaciones de campañas de medios digitales
Medio de difusión	Correo electrónico empresarial.

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategia de comunicación interna para fortalecer el uso de las herramientas de comunicación en el departamento de operaciones digitales de la agencia de medios de publicidad Optimun Media Direction”

3.1.1. Financiamiento:

Los gastos incurridos durante la ejecución de la estrategia de comunicación fueron financiados en un 100% por la empresa.

3.1.2. Presupuesto:

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

Descripción de producto o servicio	Cantidad	Costo unitario	Costos
Asesoría Comunicacional: Estrategia de Comunicación Interna	1	Q8,000.00	Q 8,000.00
Diseño gráfico: Piezas Gráficas	2	Q3,000.00	Q 6,000.00
Creatividad: Línea Gráfica Renovada	2	Q1,000.00	Q 2,000.00
Elaboración de audiovisuales: Video Informativo	1	Q1,000.00	Q 1,000.00
MONTO TOTAL	-----	-----	Q17,000.00

3.1.3. Beneficiarios:

Beneficiarios		Beneficio
Primarios	Optimizadores, media buyers, media planners, asistente de finanzas.	Utilizar una sola vía de comunicación para compartir archivos con las áreas relacionadas. Optimizar la entrega y recepción de reportes, materiales digitales, evidencias y otros archivos para fines contables.
Secundarios	Directores generales	Fortalecer la comunicación en el departamento de operaciones, así como lograr el uso de las herramientas implementadas planificadas para garantizar el resguardo de archivos.
	Coordinadores de Operaciones, Directores de Planificación, Director de Finanzas	
	Proyect managers, creativos digitales de agencias externas.	

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Ing. Santiago Londoño	Director General	Aprobación de Campaña Mailing Empresarial
Lic. Ricardo Nuñez	Director de Medios	Aprobación de Campaña Mailing Empresarial
Lic. Ivan Samayoa	Director de Operaciones Digitales	Aprobación de Campaña Mailing Empresarial
Ing. Stephen Franco	Coord. de Planificación	Aprobación y apoyo con la implementación del proyecto de EPSL.
Lic. Mario Santos	Coord. de Operaciones	Aprobación, apoyo, guía y seguimiento a la estrategia. Supervisión de la implementación del proyecto de EPSL.

Lic. Edgar Cahues	Coord. De Creatividad y Diseño	Apoyo con línea gráfica para materiales digitales.
Lic. Cesar Caal	Asistente de IT	Colaboración con soporte y guía de utilización de One Drive. Apoyo en implementación del proyecto de EPSL
Lic. Walter Marroquin	Asistente de IT	Apoyo para la creación de carpetas de One Drive por departamento. Accesos para edición de archivos por equipos.
Lic. Evelin Hernandez	Asesora de EPSL 2019	Supervisión y guía para la elaboración de las etapas del EPSL
Lic Evelin Salazar	Optimizadora de Medios	Colaboración con brindar información necesaria para la creación del histórico del departamento de Operaciones. Apertura al cambio del proceso de comunicación y colaboración con informar a clientes externos.
Lic Cristian Ubeda	Optimizador de Medios	
Lic Wendy Hernandez	Optimizadora de Medios	
Lic. Kevin Pineda	Planificador de Medios	
Lic Sara Lopez	Planificadora de Medios	
Lic. Fernando Chavez	Asistente Financiero	
Epesista Cindy Molina	Epesista	Planificacion y Ejecucion del proyecto.

3.1.5. Área geográfica de acción:

La ejecución de la estrategia de comunicación fue realizada en el Departamento de Operaciones de la Agencia de Publicidad y Medios Optimun Media Direction, Nivel 18, Torre 4, Edificio Europlaza, Zona 14, Ciudad de Guatemala

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Estrategia:

Video informativo, de los beneficios de la herramienta de comunicación empresarial implementada (One Drive), en el correo electrónico empresarial incluyendo en el asunto el mensaje de la campaña One Drive. One Communication.

Objetivo Comunicacional:

Optimizar la comunicación en el departamento de operaciones a través de una sola vía de comunicación.

Descripción:

Se realizó un video con información sobre los beneficios y ventajas de la herramienta de comunicación One Drive. Creado con la línea grafica otorgada por el departamento de creatividad digital para fines corporativos.

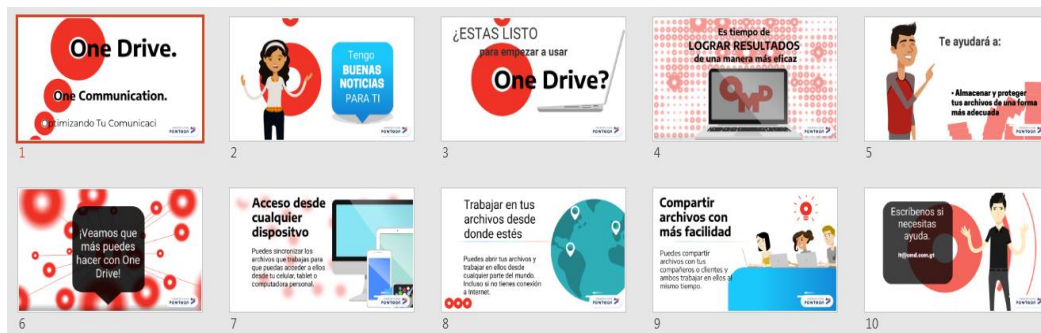
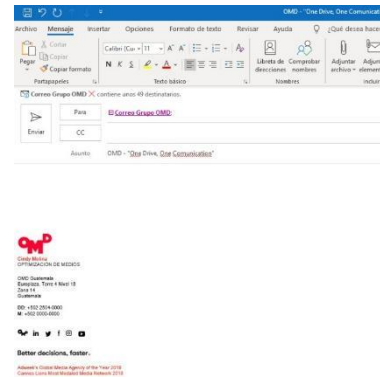
Acciones Desarrolladas:

Se creo un video informativo sobre One Drive y los beneficios para la mejora de la comunicación entre departamentos: tiene una duración de 1 minuto y 24 segundos, elaborado con el tamaño y resolución adecuada para ser reproducida en cualquier dispositivo. Compartido con el departamento de Recursos Humanos y Tecnología de Información para que pueda incluirse en las inducciones de personal de nuevo ingreso para su conocimiento en cuanto al proceso de comunicación. Se difundió con todo el personal de OMD por medio del correo electrónico empresarial, en base a la estrategia Mailing Corporativo.

Video Informativo



Mailing Empresarial



Estrategia:

Pieza digital, reforzando el objetivo de la Agencia en relación a la implementación de One Drive, en el correo electrónico empresarial.

Objetivo Comunicacional:


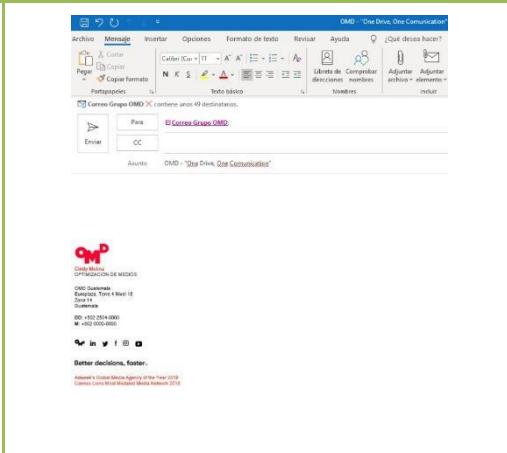
Informar sobre las herramientas implementadas que tienen a su alcance para le mejora de sus labores.

Descripción:

Se realizó una pieza digital con información sobre los beneficios y ventajas de la herramienta de comunicación One Drive. Creado con la línea grafica otorgada por el departamento de creatividad digital para fines corporativos.

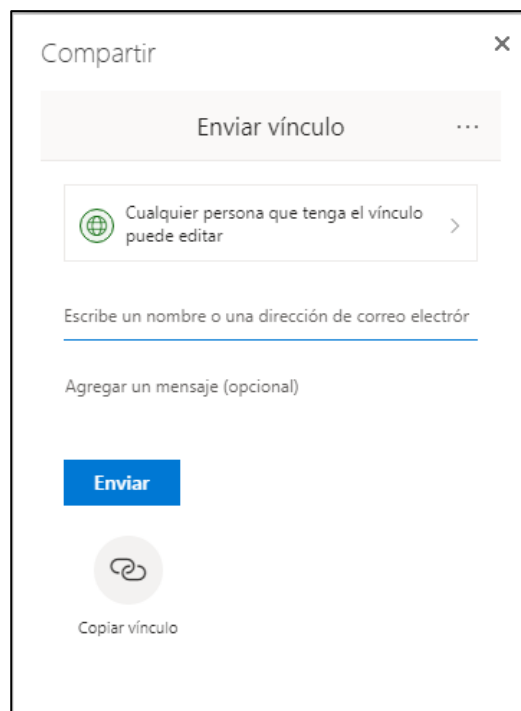
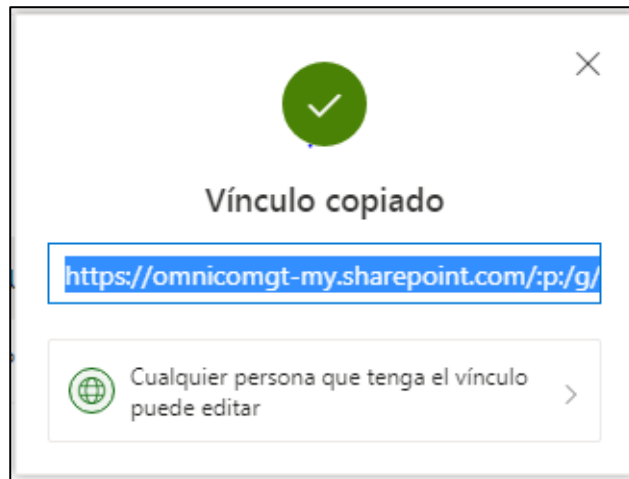
Acciones Desarrolladas:

Se creo una pieza digital informativa sobre One Drive y se invita al personal a realizar la sincronización de sus archivos para la mejora de la comunicación entre departamentos y clientes. Compartido con el departamento de Recursos Humanos y Tecnología de Información para que pueda incluirse en el correo global. Se difundió con todo el personal de OMD por medio del correo electrónico empresarial, en base a la estrategia Mailing Corporativo.

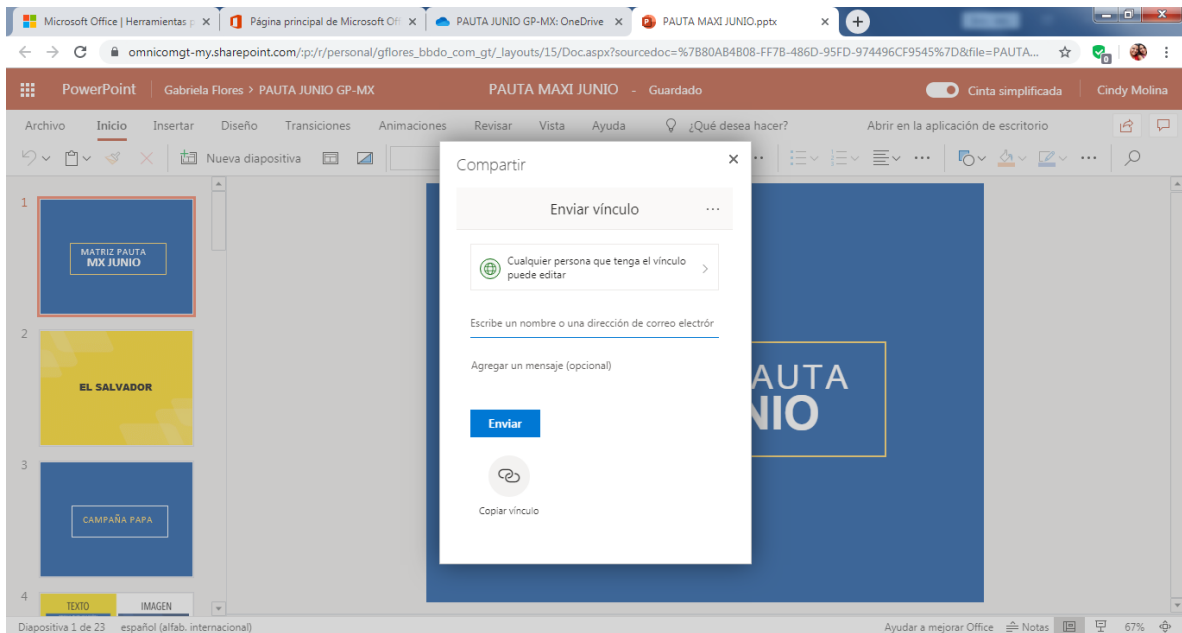
Pieza Digital Informativa	Mailing Empresarial
	

Creacion de Carpetas y Links para Acceso a Documentos:

Estos accesos permiten editar la informacion en línea y de manera simultanea, asi como compartir informacion utilizando siempre una sola vía de comunicación.



Creación de vínculo para edición de archivos en línea:



Estrategia:

Pieza digital, informando la importancia de la creación de un histórico en One Drive, en el correo electrónico empresarial incluyendo en el asunto el mensaje de la campaña “One Drive. One Communication”.

Objetivo Comunicacional:


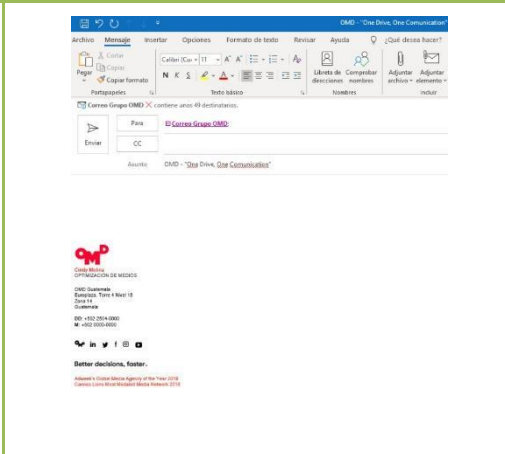
Creación de histórico de información de campañas finalizadas para la consulta del personal.

Descripción:

Se realizó una pieza digital con “Call to action” solicitando la colaboración del personal para alimentar el histórico en One Drive. Creado con la línea grafica otorgada por el departamento de creatividad digital para fines corporativos. Se hace énfasis en el mensaje de la campaña “One Drive. One Communication”.

Acciones Desarrolladas:

Se creo una pieza digital con “Call to action” comunicando el mensaje de la campaña One Drive. One Communication y se recuerda el objetivo de crear un histórico para consulta de todo el personal de la Agencia. Compartido con el departamento de Recursos Humanos y Tecnología de Información para que pueda incluirse en el correo global. Se difundió con todo el personal de OMD por medio del correo electrónico empresarial, en base a la estrategia Mailing Corporativo colocando en el asunto el mensaje de la campaña.

Pieza Digital Informativa	Mailing Empresarial
 A digital flyer with a white background and red accents. At the top, it says "One Drive." in large black font. Below that, "One Communication." in a smaller black font. Underneath, "Optimizando Tu Comunicación" in a smaller black font. A red brushstroke graphic is below the text. Below the brushstroke, it says "Es importante tu colaboración para que podamos crear el historico de nuestros clientes en One Drive. ¡No olvides subir tus archivos!" in small black font. At the bottom left, there are logos for EPS and Cindy Medina. At the bottom right, there is the OMD logo.	 A screenshot of an email client interface. The subject line is "OMD - 'One Drive, One Communication'". The email body contains the OMD logo, contact information for OMD Business (Calle 100, Torre 4 Nivel 18, San José, Costa Rica), phone numbers (+502 2044 0000 and +502 2044 0000), and social media icons. At the bottom, it says "¡Mejor decisión, faster!" and "¡Mejor decisión, faster!" in small red font.

Creación de Histórico:

Se creo una carpeta por cliente para identificar los archivos por campaña y por mes.

Histórico Mayo – Junio:

Microsoft Office | Herramientas | x | Página principal de Microsoft Offi... x | Archivos que tenemos en común: x

omnicomgt-my.sharepoint.com/personal/gflores_bbd..._layouts/15/onedrive.aspx?view=4

OneDrive

Buscar todo

Gabriela Flores

Archivos

Nuestros archivos

Archivos que tenemos en común

Nombre	Fecha en que se compartió	Compartido por	Actividad
PAUTA MAXI JUNIO.pptx		Cindy Molina	modificó 6/6/2019
PAUTA GUATEPRENDA JUNIO.pptx		Cindy Molina	modificó 4/6/2019
PAUTA-GP-MAYO.pptx		Gabriela Flores	modificó 28/5/2019
LEAD AD- BIENVENIDOS-INTERIOF		Gabriela Flores	modificó 28/5/2019
CONTROL PAUTA - GUATEPRENDA		Gabriela Flores	modificó 20/5/2019
PAUTA-MX-MAYO.pptx		Gabriela Flores	modificó 6/5/2019

Obtener las aplicaciones de OneDrive

Volver a la versión clásica de OneDrive

ES 09:37 p.m. 08/08/2019

Microsoft Office | Herramientas | x | Página principal de Microsoft Offi... x | Mi cuenta

office.com/?auth=2

Office 365

Buenas noches

Instalar Office

Complemento Todas las aplicaciones

Recomendados

- LINKS PARA PAUTAR FRITOLAY Y QU... omnicomgt-my.sharepoint...
- PAUTA MAXI JUNIO omnicomgt-my.sharepoint...
- PAUTA GUATEPRENDA JUNIO omnicomgt-my.sharepoint...

Comentarios

Mi cuenta

Cindy Molina
cmolina@omd.com.gt
Mi cuenta
Cerrar sesión

ES 09:40 p.m. 08/08/2019

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Actividades por mes y semanas	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de fase de ejecución de EPSL												
Labor de investigación de las personas que manejaron cuentas digitales desde el año 2017, solicitud de respaldos al departamento de IT, clasificación de archivos en carpetas digitales por año, cliente y tipo (reportes de implementación, presupuestos firmados, órdenes de compra, Media Flow Charts firmados)												
Solicitud de materiales digitales de la línea grafica corporativa para utilizarlos en piezas digitales y material audiovisual. Adaptación de materiales al formato adecuado.												
Aprobación, diseño y modificación de materiales para Mailing corporativo.												
Inicio de campaña de Mailing corporativo “One Drive. One communication”												
Finalización de fase de ejecución de EPSL												

Fuente: Cindy Molina, 2019

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Material Visual para Mailing Corporativo	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Informar sobre las herramientas implementadas que tienen a su alcance para la mejora de sus labores.	Confirmación tras lectura: -91 Respuestas	Renovación de línea gráfica corporativa que capta la atención de los lectores. Pieza con redirección al inicio de sesión para sincronización de archivos. Nuevas solicitudes de al depto. de IT para apoyo con la sincronización.

Estrategia	Materiales audiovisuales para Mailing Corporativo	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Optimizar la comunicación a través de una sola vía de comunicación	Confirmación tras lectura: -91 Respuestas	Renovación de línea grafica corporativa que capta la atención de los lectores. Video ilustrativo que logra mantener la atención hasta el final. Nuevas solicitudes al depto. de IT para apoyo con el uso One Drive.

Estrategia	Materiales audiovisuales para canales digitales	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Creación de histórico de información de campañas finalizadas para la consulta del personal y auditoría externa.	Confirmación tras lectura: -84 Respuestas	Renovación de línea grafica corporativa que capta la atención de los lectores. Incremento de carpetas sincronizadas. Nuevas solicitudes al depto. de IT para apoyo con la creación de accesos para edición. Nuevos archivos en el histórico.

CONCLUSIONES

- Los materiales visuales y audiovisuales utilizados en la campaña vía mailing corporativo de Optimun Media Direction, reforzaron la información antes compartida, por el Departamento de Tecnología de la Información, por medio de una charla informativa.
- Se implemento un proceso de comunicación óptimo en cuanto al envío y recepción de archivos.
- A través de la labor de localización de archivos antiguos en los respaldos, que el Departamento de Tecnología de la Información realiza a cada equipo, se logró crear un histórico de presupuestos, órdenes de compra, Media Flow Charts, reportes de implementación y reportes de inversión. Estos podrán ser consultados por todo el personal y en caso de auditoría externa.
- La comunicación a través de Mailing corporativo, permitió una explicación mas directa de los beneficios de One Drive. Esto logró una participación del 100% del equipo de operaciones digitales, en cuanto al cambio en el proceso de comunicación con los departamentos involucrados.

RECOMENDACIONES

- Mantener la comunicación interna con campañas que contengan conceptos visuales que capten la atención del personal.
- Fijar una inducción de One Drive para que el personal de nuevo ingreso conozca que el proceso de comunicación se realiza a través de esta herramienta.
- Realizar revisiones periódicas del archivo de histórico y solicitar al personal que, por lo menos al final de cada mes, los archivos deben estar completos en cada carpeta.
- Continuar realizando encuestas en cuanto al proceso de operaciones que se maneja hasta el momento y aprovechar los puntos de encuentro y disenso para la optimización de las labores diarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. P. (2014) Metodología de la Investigación Sexta Edición. Ciudad de México, México. Editorial MC GRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Piloña, G. A. (2016) Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Editorial Litografías CIMGRA, Centro de Impresiones Gráficas.
- Burgos, Enrique. Versión 1.0 (2009). Claves para entender el nuevo marketing. España – Bubok Publising.
- Pérez, Rafael Alberto. (2008). Estrategias de Comunicación Cuarta Edición. Barcelona, España. Ariel Editores
- Nivia Florez, Adriana Marcela. (2016). Relaciones Publicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la Comunicación. Primera Edición. Bogotá, Colombia. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

E GRAFÍA

- Diccionario de la Real Academia Española (Fecha de consulta: agosto de 2019). Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Significado de “Diagnóstico” en Wikipedia (Fecha de consulta: Agosto de 2019). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>
- Nuevas Tecnologías “Los Canales Digitales en una Empresa” (Fecha de consulta: agosto de 2019). Recuperado de: <http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/nuevas-tecnologias/articulos/los-canales-digitales-en-una-empresa>
- El *Mailing Corporativo* como herramienta de comunicación interna (Fecha de consulta: Agosto 2019) Recuperado de: <https://ismaelruizg.com/campanas-de-mailing>
- Marketing Interno y sus Estrategias (Fecha de consulta: Agosto 2019). Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-y-comunicación-interna-digital/e-mailing-interno-la-herramienta-digital-mas-clasica-que-sigue-triunfando/>
- Archivos Digitales: el auxiliar de la auditoria (Fecha de consulta: Agosto 2019). Recuperado de: <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/6349-consejos-para-el-manejo-de-los-documentos-en-una-auditoria>

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas

Entrevista a Alan Mendez

1. Coordinar al equipo de planificación de medios digitales, preparar propuestas de medios digitales para nuestros clientes, guiar a los clientes en cuestión de estrategia de comunicación digital, estar al tanto de las peticiones de los clientes, asistir a reuniones con los departamentos de mercadeo de los clientes. Entre tanta atribución puedo decir que debo estar al tanto de el trabajo que realiza el planificador de medios, el optimizador y el Media Buyer pues mi labor como director no termina en delegar actividades sino también en verificar que la pauta este corriendo en los tiempos solicitados además de estar al tanto de que la facturación se cumpla con los tiempos de cierre contable de nuestros clientes. A pesar que el área de planificación y operaciones están dirigidas cada una por separado al final de cuentas tanto yo como el director de operaciones tenemos que dar seguimiento a todo el proceso.
2. Regular, pues tenemos deficiencia en el punto de el traslado de los Media Flow Charts pues como sabes nosotros le proponemos al cliente una estrategia y si el cliente desea cambiarla debemos registrarlo en el MFC. Esto implica que tengamos varias versiones del archivo hasta que el cliente lo aprueba. El MFC es nuestra principal herramienta para indicarle al optimizador lo que debe pautar y al Media Buyer los medios que debe comprar. Resulta en ocasiones complicado porque si en caso el Planner no envió la versión correcta de MFC al optimizador y al media buyer puede haber diferencias en lo que pauta con lo que se compra. El error que mas sobresale es ese, que en el business se pauta por ejemplo por \$500 y el media buyer factura por \$300. En ese caso representa una pérdida pues estamos gastando mas en pauta de lo que el cliente nos paga.
3. Únicamente el correo electrónico, para que quede un respaldo por escrito de lo q se mana además de la fecha y hora.
4. No, la verdad es que por la forma en que clasifico mis correos es que he desarrollado la habilidad para buscar el archivo final pero en ocasiones no siguen la cadena de correos y es imposible controlar si hay otro correo indicando cambios y por alguna razón no estoy copiado. La cantidad de correos que recibo diariamente es mucha y en ocasiones hay correos que se me pasan.
5. Si, Planificacion se debe comunicar directamente y casi a cada momento con el optimizador pues es su dupla. Tambien el Media Buyer es parte importantísima para

planificación pues tu sabes que es la persona de la que dependemos para poder enviar presupuesto al cliente para que apruebe pues sin ese documento no podemos implementar la pauta. En conclusión nos comunicamos con Operaciones y contabilidad.

6. No, creo que podríamos sacarle partido a las herramientas que ya tenemos pero por la costumbre de usar siempre el correo olvidamos que hay otros programas que nos evitarían errores que involucran a los clientes.

ENTREVISTA A STEPHEN FRANCO

1. Tengo tantas atribuciones que me es un poco complicado enumerar cada una pero te diré lo que hago con el equipo de operaciones de medios digitales. Básicamente debo coordinar lo que cada optimizador hace, les asigno cuentas, estoy al tanto de sus reportes de implementación, de los reportes de resultados, debo orientar a los planificadores para que no ofrezcan estrategias que no se pueden cumplir, muchas veces por limitaciones con las plataformas. Debo velar por que se cumplan las métricas, los objetivos de las campañas y que éstas estén bien implementadas y con esto me refiero a que las inversiones estén correctas de acuerdo al MFC trabajado por los Planners, que los materiales sean los correctos y que también cuadre con lo que el Media Buyer factura. Las operaciones del Media Buyer también están a mi cargo y con ellos debo estar al tanto de que se cumplan los tiempos de entrega en cuanto a presupuestos, pues de eso dependen los planners para que el cliente autorice y luego ya con la autorización podemos empezar a pautar.
2. Regular, he detectado que en ocasiones tenemos problema con los MFC que nos envían los planners. Ellos suelen manejar varias versiones pues como son la representación de la agencia con el cliente manejan de cerca los cambios y solicitudes que siempre son urgentes. Pero, el problema es que muchas veces solo notifican al media buyer para que la facturación no se vea afectada y no informan al optimizador de los cambios de inversión y muchas veces se implementa pauta por más dinero de lo se cobra. Esto para mi es más un problema de comunicación que de operación.
3. En mi caso utilizo más el correo, pero también utilizo Skype, Whatsapp y el chat empresarial. Sinceramente el medio que más tenga a la mano para hacerles llegar la información.
4. No, no podemos controlar que la gente responda a la misma cadena de correos y es algo que se ha pedido incontables veces. Lo ideal sería guardar cada documento que recibimos, pero por el día a día se queda solo en el correo.
5. Si, operaciones se comunica con planificación, son quienes prácticamente nos dan las directrices de lo que se debe comprar y pautar. Es al departamento al que le debemos todos nuestros reportes, de inversión, implementación, reportes de resultados, con algunos clientes reportes de competencias. A planificación es a quienes reportamos lo que día a día trabajamos en operaciones. También se tiene comunicación con

finanzas pues a ellos entregamos las liquidaciones con ordenes de compra y presupuestos aprobados para que ellos se encarguen de cobrar. Algunas cuentas se trabajan con el departamento de medios de ATL pero la comunicación será una vez por semana.

6. No, como te decía en la pregunta anterior no podemos controlar como nos envían la información, pero creo que si podemos controlar como la enviamos nosotros y como la resguardamos. Las herramientas las tenemos, solo falta que las usemos.

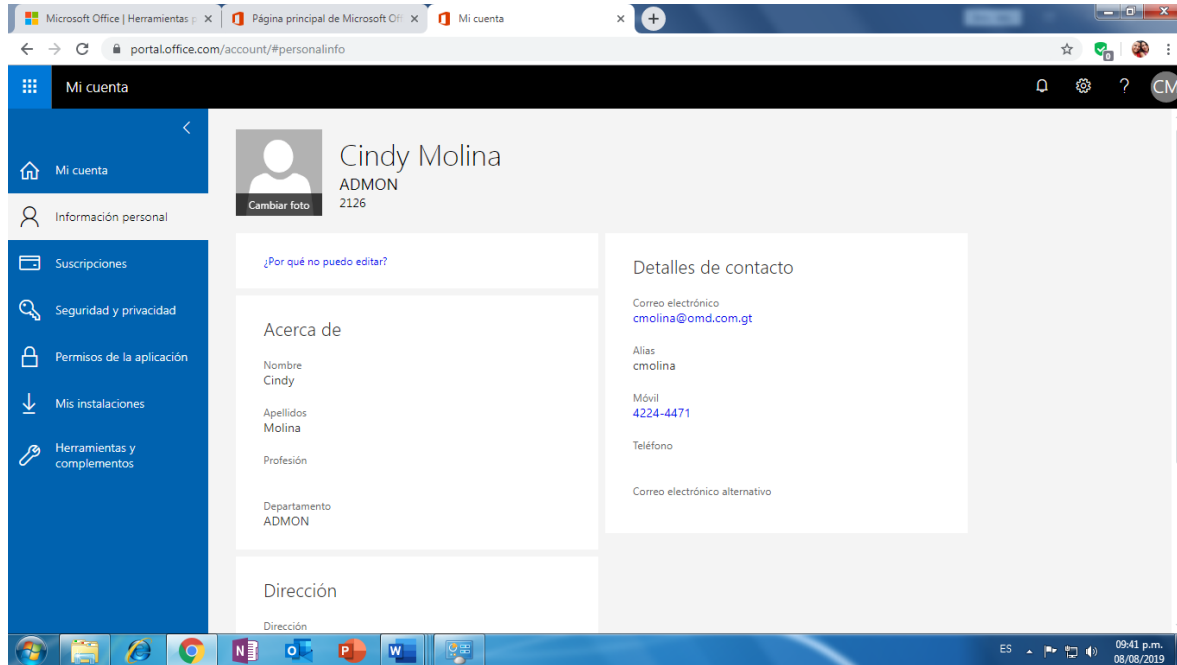
ENTREVISTA A IVAN SAMAYOA

1. Soy quien dirige al jefe de planificación y al jefe de operaciones, mis atribuciones son velar por que el proceso que tenemos se realice exactamente como lo tenemos planeado para que la satisfacción de nuestros clientes sea excelente. Lo principal es actualizar y optimizar las herramientas que utilizamos para la planificación de los medios digitales para que el equipo trabaje cómodo y de la mejor manera. Soy el principal contacto con los clientes que toman la decisión de contratarnos como su agencia de medios y quien traslada las directrices del Gerente de la Agencia al equipo de directores.
2. Buena, quien me comunica el trabajo final del equipo es el Director de Operaciones y el director de planificación. Ellos deben velar por que la comunicación en el equipo sea óptima para que no sea esta una barrera que nos impida cumplir nuestros objetivos.
3. El correo electrónico es nuestra principal herramienta pues dejamos todo evidenciado por escrito. Es nuestro respaldo.
4. Claro que sí, es primordial tener un orden en nuestro correo electrónico pues es prácticamente lo que ha venido a reemplazar a todo lo que antes recibíamos en papeles.
5. Si, Planificación de Medios se comunica a cada minuto con Operaciones pues son departamentos que no sobreviven uno sin el otro. Además, la comunicación con finanzas es sumamente importante pues el resultado final de las operaciones es financiero.
6. No, es por ello que tenemos muchas más herramientas implementadas que el equipo debería estar utilizando para controlar sus actividades diarias. Con estas herramientas pueden optimizar la forma de compartir documentos, evidencias, reportes y materiales nos solo con el equipo mismo sino también con el cliente, con BBDO que es nuestra agencia creativa aliada; y con otras agencias que trabajan la creatividad de nuestros clientes. Pero el control y seguimiento corresponde a los coordinadores y directores de cada área, al final yo espero reportes con excelentes resultados.

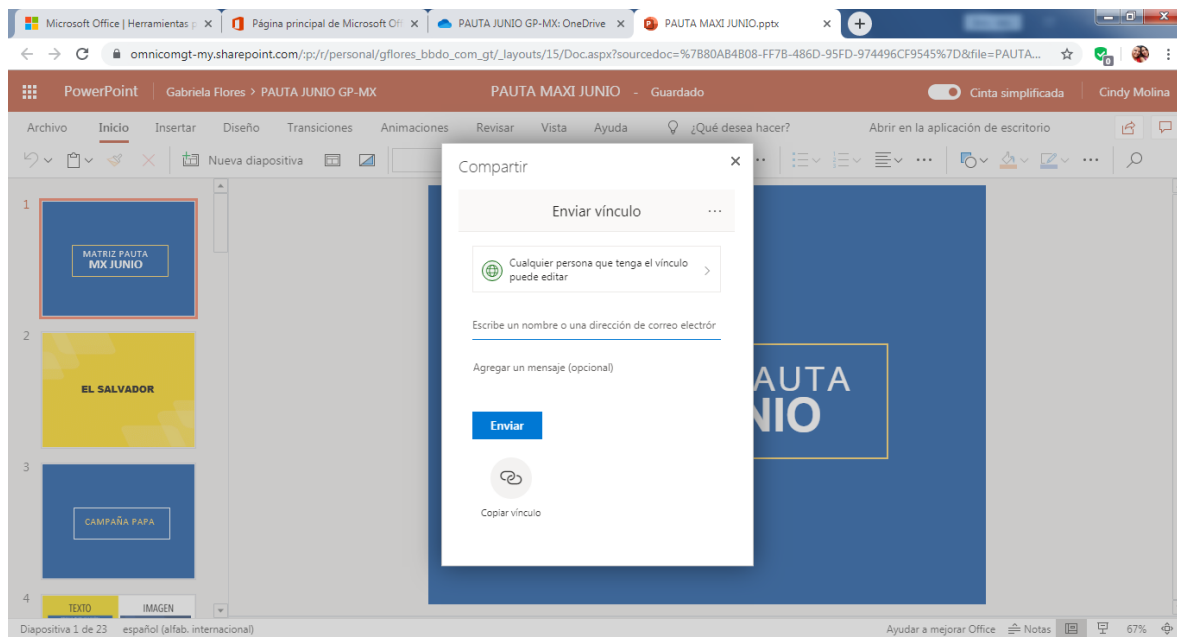
Vaciado de Datos de Encuestas:

1	¿Cómo considera que es la comunicación dentro del equipo de trabajo?								
	Respuesta	Cantidad							
	Buena	3							
	Mala	3							
	Regular	16							
2	¿Considera que es necesario un nuevo método de comunicación con sus compañeros de trabajo?								
	Respuesta	Cantidad							
	SI	22							
	NO	0							
3	¿El uso de la nube le facilitaría el proceso de comunicación con sus compañeros de trabajo?								
	Respuesta	Cantidad							
	SI	19							
	NO	3							
4	¿Con cuál de los archivos que recibe presenta problema de comunicación?								
	Respuesta	Cantidad							
	MFC	22							
	Reportes	22							
	Presupuesto	22							
	Materiales	22							
5	¿Considera necesario implementar una sola vía de comunicación en donde pueda consultar los archivos actualizados?								
	Respuesta	Cantidad							
	SI	21							
	NO	1							
6	¿Cree que las diferencias que existen en los archivos que comparte con el departamento de Planificación / Operaciones se debe a un problema de comunicación?								
	Respuesta	Cantidad							
	SI	19							
	NO	3							
7	¿Las operaciones que realiza se ven afectadas cuando no le comparten los archivos actualizados?								
	Respuesta	Cantidad							
	SI	20							
	NO	2							
8	¿Conoce las herramientas que la Agencia tiene implementadas para compartir y resguardar sus archivos?								
	Respuesta	Cantidad							
	SI	9							
	NO	13							

Ejemplo de Usuario de One Drive por empleado:



Edición de documentos en línea:



MAILING EMPRESARIAL

2 grupos de contactos contienen más de 91 destinatarios.

Enviar	Para...	Correo Grupo PHD; Correo Grupo OMD;
	CC...	
	Asunto	



Cindy Molina
Optimizador Digital

OMD Guatemala
Europlaza, Torre 4 Nivel 18
Zona 14
Guatemala

O: +502 2504-0000



Better decisions, faster.

Adweek's Global Media Agency of the Year 2019
Cannes Lions Most Medaled Media Network 2018

MATERIAL VISUAL

¿ESTAS LISTO
para empezar a usar
One Drive?



¡Hemos implementado One Drive para ti!
Estamos seguros que es la manera mas óptima para que compartas tus archivos con el equipo y con nuestros clientes.

Sincroniza tus archivos y trabaja en ellos desde cualquier dispositivo en cualquiera que sea tu ubicación.

One Drive.

One Communication.

Optimizando Tu Comunicación

Es importante tu colaboración para que podamos crear el historico de nuestros clientes en One Drive. 

¡No olvides subir tus archivos!

REGISTRO DE HORAS DE PRACTICA SUPERVISADA



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Cindy Virginia Molina España
No. Carné y DPI: 200715776 / 2308943130101
 Licenciado Mario Santos / Coordinador de Operaciones
Jefe o Encargado (a): .
Institución o Empresa: Optimun Media Direction, S. A.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
2	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
3	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
4	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
5	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
6	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
7	Del: 01 / Al: 05	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
8	Del: 08 / Al: 12	Julio	5	8	8	8	7	0	36 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

OPTIMUN MEDIA DIRECTION, S. A.
 OMD
 (f)
 Lic. Mario Santos - Operaciones OMD

(f)
 M. A. Evelin Hernández