

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



“MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE OGILVY
GUATEMALA”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

VELVET JUDITH ORTEGA VALVERT

200516628

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 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, 18 de octubre de 2019

M.A. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

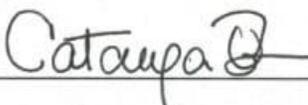
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista Velvet Judith Ortega Valvert con número de carné: 200516628 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 Digital cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 21 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE OGILVY GUATEMALA"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Ogilvy Guatemala.

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,

Firma y sello 
Catalina Orozco

Jefe de Recursos Humanos

Ogilvy
Recursos Humanos



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



Guatemala, 18 de octubre de 2019

Estudiante
Velvet Judith Ortega Valvert
Carné. 200516628
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

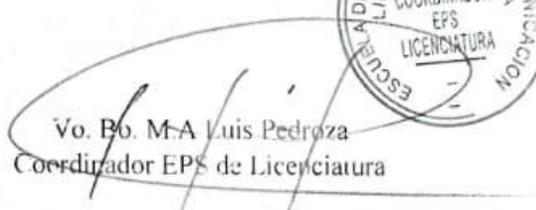
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título **"MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE OGILVY GUATEMALA"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** 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 Hernandez
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

DEDICATORIA

A Dios principalmente porque todo esto es posible por el, porque por su gracia he logrado llegar a este momento.

A mi familia: mi papá, mi mamá, mi esposo, mi princesa, mi príncipe, mis hermanos y hermanas, cuñados y cuñadas, sobrinos y sobrinas por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque me ha permitido culminar y llegar a este momento. Porque en todos los momentos de mi vida ha estado, está y estará siempre conmigo.

A mi papá porque siempre me apoyo y se que el estaba muy orgulloso de mi.

A mi mamá porque siempre me acompaña y me apoya, en toda mi carrera universitaria ella estuvo conmigo.

A mi esposo y mi hija porque su apoyo y compañía, porque se que están orgullosos de mi y que gracias a ellos esto es posible, me inspiraron y motivaron a culminar.

A mi familia: hermanos y hermanas, cuñados y cuñadas, sobrinos y sobrinas por su apoyo y amor incondicional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por darme la oportunidad de formar parte de esta casa de estudios.

Al coordinador del EPS M.A. Pedroza, a los supervisores y en especial a mi asesora M.A. Evelyn Hernández por todo el apoyo proporcionado para lograr culminar esta fase.

ÍNDICE

RESUMEN -----	I
INTRODUCCIÓN -----	II
JUSTIFICACIÓN -----	III
CAPITULO I	
1. DIAGNÓSTICO -----	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO -----	1
1.2 LA INSTITUCIÓN- OGILVY GUATEMALA-----	1
1.3 METODOLOGÍA -----	5
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS-----	7
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN -----	15
CAPITULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN-----	16
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES -----	16
2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN -----	16
2.3 PÚBLICO OBJETIVO -----	17
2.4 MENSAJE-----	17
2.5 ESTRATEGIAS -----	17
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN -----	20
CAPITULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN -----	23
3.1 PROYECTO DESARROLLADO-----	23
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS -----	25
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES -----	33
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO -----	33
CONCLUSIONES -----	34
RECOMENDACIONES -----	34
BIBLIOGRAFÍAS -----	35
E-GRAFÍAS -----	35
ANEXOS-----	37

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Ogilvy Guatemala

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General

- **Fortalecer la comunicación** digital de la agencia.

Objetivos Específicos

- **Posicionar** a la agencia dentro del perfil de LinkedIn.
- **Establecer una conexión** con nuevas empresas de diferentes tamaños y diferentes industrias.

Nombre del Proyecto:

“MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL
DE OGILVY GUATEMALA”

Sinopsis:

Se desarrolló una Estrategia para el mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de Ogilvy. Se inició por trabajar una Estrategia para la celebración de los 25 años de la agencia de publicidad en Guatemala. El proyecto dio inicio con el lanzamiento de la fase de expectativa, seguido por lanzamiento de la campaña.

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe describe el proceso que llevó el Plan de Comunicación: “El Mejoramiento De La Imagen Corporativa Digital de Ogilvy Guatemala” . Sintetiza el proceso desde el plan de comunicación, el diagnóstico hasta el informe final de resultados.

Asimismo, este estudio muestra que se extendió el tiempo de lanzamiento proyectado inicialmente, porque se incorporó la estrategia de la celebración de los 25 años de Ogilvy Guatemala dentro de los alcances del Plan de Comunicación.

Se detallan los activos digitales y las acciones que se trabajaron en los mismos, esto basado en la estrategia previamente aprobada y definida por las partes involucradas.

El objetivo del informe nos llevó a conocer las diferentes acciones que se trabajaron y que se continúan trabajando. Esto para finalmente lograr el objetivo del mejoramiento de la imagen corporativa digital de Ogilvy Guatemala en la industria, con los estudiantes de carreras afines a la publicidad y para las empresas que podrían ser futuros clientes.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la ejecución de este proyecto para la empresa fue fundamental. Es necesario que las empresas se sumen al mundo digital en la era actual, ya que las búsquedas digitales, las redes sociales, compartir un contacto por WhastApp o una oferta de trabajo publicada en LinkedIn, son algunas de las acciones que ocurren hoy en día y que obligan a las empresas a tomar una actitud diferente antes estos cambios.

Al finalizar el proyecto este desarrolló e incorporó un nuevo canal digital para Ogilvy Guatemala, permitiendole incrementar su alcance digital y llegando a un nuevo mercado donde no habia estado presente. Asimismo, se realizó una revisión a la estrategia que estaba definida en ese momento para actualizarla.

La idea del proyecto surgió debido a la importancia para cualquier empresa de estar constantemente actualizada, de tener la capacidad de reaccionar según el mercado y las necesidades del consumidor o tentativo consumidor.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

Objetivo General

- Identificar el conocimiento que tienen los estudiantes de la industria de la publicidad y los empresarios sobre la agencia de publicidad Ogilvy en Guatemala.

Objetivo Específico

- Establecer el posicionamiento actual de Ogilvy Guatemala en el gremio, con los estudiantes y con las empresas.
- Identificar los medios disponibles para aportar al posicionamiento de Ogilvy.
- Determinar el medio ideal y la estrategia que se debe de tomar.

1.2 LA INSTITUCIÓN – OGILVY GUATEMALA

Ubicación Geográfica

- Ogilvy Guatemala está ubicada en la Avenida Reforma 6-39 de la zona 10, en el Centro Corporativo Guayacán nivel 9.

Integración y Alianzas Estratégicas

- Ogilvy es una subsidiaria del Grupo WPP con sede en Londres, el grupo de empresas de servicios de comunicación más grande del mundo.

Antecedentes

1994: La agencia fue fundada por Juan Mauricio Wurmser, Presidente y hasta hace pocas semanas Gerente General, quien construyó su liderazgo sobre bases sólidas y éxitos en creatividad, efectividad y gestión empresarial para una importante cantidad de anunciantes y marcas nacionales y extranjeras.

2009: Ramiro Eduardo, creativo reconocido a nivel mundial, inició a desempeñarse como Vicepresidente Creativo del Grupo Ogilvy en Guatemala.

2010: Ogilvy Guatemala debutó en el Festival de Cannes ganando 3 Leones de Bronce y 4 shortlists.

2012: Ogilvy Guatemala, después de dos años de obtener reconocimientos consecutivos en el más importante festival de creatividad publicitaria en el mundo, es premiado ahora con el León de Oro, el más deseado trofeo a nivel mundial.

2013: Por cuarto año consecutivo Ogilvy Guatemala triunfó en Cannes nuevamente con 1 León de Oro y 2 de Bronce.

2018: Durante los premios Clio, Ogilvy Guatemala termina la noche confirmándose como la agencia más premiada de Guatemala.

2019: La Municipalidad de Guatemala hizo entrega de un reconocimiento a la agencia Wurmser Ogilvy & Mather Publicidad, S.A. El galardón se debió en ocasión de los 25 años de su labor de apoyo al ciudadano.

2018: Felipe Izquierdo Touzet se suma al equipo gerencial de Ogilvy Guatemala.

2018: Ogilvy Guatemala y Kingo Energy obtuvieron el premio Grand Prix en el Festival Creativo de Cannes. Este es el primero en la historia de Centroamérica y El Caribe

Departamentos

Conformación de Ogilvy Guatemala:

Servicios Creativos:

Involucra todo lo relacionado a creatividad, que es el pilar destacado de la agencia. Desde un nuevo slogan hasta una nueva campaña.

Mercadeo y Servicios:

Consolida toda el área de cuentas, quienes brindansoporte directo al cliente.

Planeación Estratégica:

Este departamento trabaja en conjunto con el área de Servicios Creativos ya que aporta toda la parte estratégica que acompaña el desarrollo de una campaña.

Medios:

Involucra todos los medios desde tradicionales hasta digitales, desde la planeación de un mix de medios hasta el cumplimiento del mismo.

Administración y Finanzas:

Trabajan en conjunto con todas las áreas de la empresa, se encargan de todos los temas administrativos internos, con clientes y con proveedores.

Digital:

Área dedicada a la creatividad digital desde marketing de contenidos hasta animación 3D para diversos medios y campañas en medios digitales.

Recursos Humanos:

También llamada talento humano, área relacionada con la búsqueda de nuevos perfiles, el mantenimiento de estos y la fidelización del equipo actual con la empresa y con la filosofía.

Misión

Alcanzar la excelencia en la Creatividad y Efectividad Publicitaria.

Visión

Ogilvy cree que el mundo sería mejor, si sacáramos a relucir la grandeza interior de las marcas, las empresas y las personas.

Público objetivo

Personas relacionadas en el gremio de la publicidad desde un diseñador hasta un director creativo, profesionales de la publicidad de todas las edades.

Profesionales del mercadeo y la comunicación dentro de empresas de diferentes industrias interesados en conocer noticias e información de las agencias y la publicidad en Guatemala.

Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

Descripción del método

Para el proyecto se utilizó un método mixto, esto porque se buscaba producir datos más ricos y variados mediante la utilización de diferentes técnicas. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas.

Este tipo de investigación, permite lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, así como ayuda a no tener que desarrollar más de una investigación para corroborar los resultados de otra; esto aplica también para las investigaciones que pueden producir resultados ambiguos.

Técnicas e instrumentos de recolección

Observación:

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para este proyecto se trabajó una Observación Directa, no Participante y no Estructurada. Se recogió la información desde afuera sin intervenir para nada en el grupo social. Se realizó sin la ayuda de elementos técnicos especiales por lo que es no Estructurada.

Entrevista:

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado. La entrevista es una técnica antigua, constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado ("en sus propias palabras"). El "experto" es el mismo entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlo con atención y cuidado. Nos interesan el contenido y la narrativa de cada respuesta (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2006).

Se utilizó esta técnica para y se entrevistó a dueños de empresas pymes y emprendimientos de diferentes industrias que considerarían utilizar a una agencia de publicidad para llevar su negocio a otro nivel.

Encuesta en línea:

Se utilizó la encuesta en línea y algunas de sus ventajas son: la ausencia de sesgos del entrevistador ya que las respuestas no se ven distorsionadas por las diferencias del estilo social y la personalidad de los entrevistadores o la forma de presentar determinadas preguntas. Segundo la mayor fiabilidad ante preguntas sensibles (preferencias políticas, estado de salud, religión...) debido al anonimato del encuestado (Ochoa, 2009).

las encuestas en línea se realizaron con el objetivo de conocer si los jóvenes profesionales del medio publicitario conocen de la existencia de la agencia de publicidad y de sus trabajos.

Cronograma del diagnóstico

ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Capacitación de la red	■	■														
Definición de la estrategia de LinkedIn			■	■	■											
Presentación inicial						■										
Cambios en la presentación							■									
Presentación final con directores								■								
Definición de roles y procesos									■							
Entrega de manual de procesos										■	■					
Implementación de LinkedIn	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Generación de calendario de contenidos													■	■	■	■
Implementación																
Reporte de ejecución																
Grabación de videos institucionales																
Entrega de reporte final																■

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Resultados Observación

Aspectos observados:

- Se observó que los empleados de diferentes empresas de publicidad si conocen a Ogilvy Guatemala. Los profesionales de la publicidad conocen y la mayoría estaría interesado en formar parte de la mara “O”.
- Entre los profesionales de la publicidad, la agencia Ogilvy Guatemala esta posicionada y es afamada por su buen clima laboral y por un trato justo con el empleado. Se tiene la percepción que la agencia respeta las horas laborales y la carga de trabajo por persona.
- Se observó que entre los empresarios o colaboradores de empresas, potenciales clientes, no estan al tanto de la reputación y fama de Ogilvy Guatemala. La mayoría de este público objetivo esta al tanto del concepto de lo que es una “agencia de publicidad” más sin embargo, no están al tanto de los nombres de las agencias de Guatemala ni de la historia de ellas.
- Se observó que para los profesionales de la publicidad si es relevante e importante los premios publicitarios que forman parte de los logros de las agencias, por el otro lado, para los empresarios el catálogo de premios que pueda tener una agencia no es un factor tan fundamental, en algunos casos incluso es irrelevante.

Resultados Entrevista

FICHA DE ENTREVISTA #1

Nombre: Mónica Juárez

Empresa: 911Vestidos

Industria: Moda

1. ¿Cuál es su nombre y el nombre su empresa?

Mónica Juárez, 911 vestidos.

2. ¿Cuenta usted con una agencia de publicidad para manejar el mercadeo de su empresa?

No, yo trabajo la estrategia y los materiales para publicar. A veces cuando utilizó los servicios de un diseñador freelance.

2. ¿Ha considerado utilizar una agencia de publicidad?

Si, he pensado en utilizar una agencia pequeña que se ajuste a mi presupuesto, generalmente siento que trabajar con una agencia de publicidad va a ser muy caro.

3. ¿Qué sabe de las agencias de publicidad?

Pues que brindan diversos servicios de publicidad, que hacen diseños, creatividad y compran vallas. Para mi, hace relación con grandes empresas al pensar en agencia de publicidad.

4. ¿Alguna vez ha cotizado servicios de una agencia de publicidad?

No.

5. ¿Si decidiera trabajar con una agencia de publicidad por donde la buscaría?

Buscaría en Google, pondría agencias de publicidad en Guatemala para empresas pequeñas, esperararía que me muestre los perfiles de LinkedIn o su página Web.

7. ¿Qué Red Social considera que es más utilizada en el ámbito profesional?

En mi experiencia en varios emprendimientos es LinkedIn, he tenido varios acercamientos e incluso ofertas de trabajo por este medio.

8. ¿Cuenta usted con un perfil en esa Red?

Si.

FICHA DE ENTREVISTA #2

Nombre: David Ortega

Empresa: CONADMI

Industria: Construcción

1. ¿Cuál es su nombre y el nombre su empresa?

David Ortega, Grupo STW.

2. ¿Cuenta usted con una agencia de publicidad para manejar el mercadeo de su empresa?

Si, es una agencia pequeña que me cobra un fee mensual pequeño por el manejo de redes sociales y compra de pauta digital. No he tenido la oportunidad ni la iniciativa de invertir en otros medios, he cotizado en revistas, pero finalmente nada se dio.

2. ¿Qué sabe de las agencias de publicidad?

Que trabajan campañas creativas, que compran medios como vallas o los espacios cerca de las paradas de buses.

3. ¿Alguna vez ha cotizado servicios de una agencia de publicidad?

Si.

4. ¿Si decidiera trabajar con una agencia de publicidad por donde la buscaría?

Encontré esta agencia por Facebook y también realice la búsqueda por LinkedIn, no buscaría una agencia de publicidad en la guía telefónica.

6. ¿Qué Red Social considera que es más utilizada en el ámbito profesional?

Tengo entendido que es LinkedIn.

6. ¿Cuenta usted con un perfil en esa Red?

Si, pero no la uso a diario.

FICHA DE ENTREVISTA #3

Nombre: Ingrid Fuentes

Empresa: Viajes Inter Quetzal

Industria: Turismo

1. ¿Cuál es su nombre y el nombre su empresa?

Ingrid fuentes, Viajes Inter Quetzal.

2. ¿Cuenta usted con una agencia de publicidad para manejar el mercadeo de su empresa?

No, lo manejamos internamente.

3. ¿Ha considerado utilizar una agencia de publicidad?

Si lo hemos pensado, pero ahorita estamos bien con lo que hemos logrado. Estamos llegando a nuestros objetivos, pero creo que sí podríamos mejorar.

5. ¿Qué sabe de las agencias de publicidad?

pues que son empresas dedicadas a la creatividad, desarrollo de campañas publicitarias, compra de vallas, y en general para hacer varias cosas grandes. Siento que es algo que usan más las grandes empresas, pymes y empresas como la nuestra creo que se debe de manejar internamente.

6. ¿Alguna vez ha cotizado servicios de una agencia de publicidad?

No.

7. ¿Si decidiera trabajar con una agencia de publicidad por donde la buscaría?

Tengo conocidos que trabajan en la publicidad, creo que lo primero sería aconsejarme con ellos.

7. ¿Qué Red Social considera que es más utilizada en el ámbito profesional?

LinkedIn.

8. ¿Cuenta usted con un perfil en esa Red?

En algún momento abrí un perfil, pero no lo utilizo.

FICHA DE ENTREVISTA #4

Nombre: Roby Cancinos

Empresa: IMTEL

Industria: Moda

1. ¿Cuál es su nombre y el nombre su empresa?

Roby Cancinos, IMTEL.

2. ¿Cuenta usted con una agencia de publicidad para manejar el mercadeo de su empresa?

Por el momento no, somos una empresa familiar por lo que tenemos a alguien de la familia que usa más las redes sociales y se encarga de esas tareas.

3. ¿Ha considerado utilizar una agencia de publicidad?

Por el momento no.

4. ¿Qué sabe de las agencias de publicidad?

la verdad no mucho, sé que son los que hacen las vallas que vemos en la calle y los anuncios de televisión.

5. ¿Alguna vez ha cotizado servicios de una agencia de publicidad?

No he tenido la oportunidad.

7. ¿Si decidiera trabajar con una agencia de publicidad por donde la buscaría?

La esposa de mi hijo trabaja en la publicidad, mi primer acercamiento sería con ella para asesorarme.

7. ¿Qué Red Social considera que es más utilizada en el ámbito profesional?

LinkedIn.

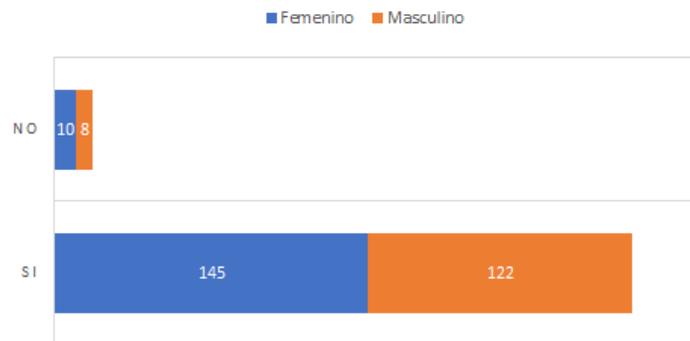
8. ¿Cuenta usted con un perfil en esa Red?

Si tengo cuenta.

Resultados Encuesta en línea

Las encuestas estaban dirigidas a jóvenes de sexo femenino y masculino, con intereses en diseño, en arte, que sigan páginas relacionadas con 3D, artes de diseño, creatividad, diseño gráfico, que residan en Guatemala. Se realizó una campaña para en Facebook para conseguir que los usuarios llenaran las encuestas, estas contaban con 7 preguntas con respuestas cerradas. La muestra final sobre las que se analizó fueron 285 usuarios.

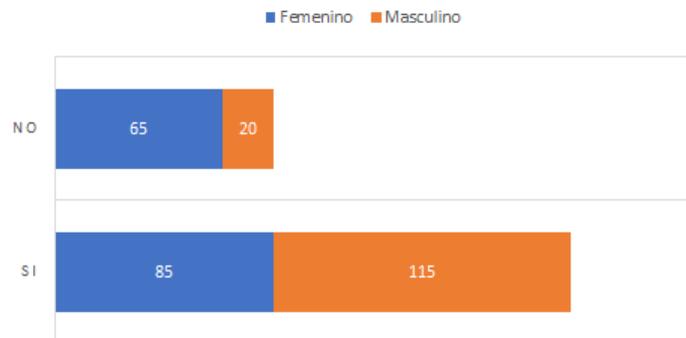
1. ¿Conoces el historial de premios de publicidad que ha obtenido Ogilvy Guatemala?



Fuente: Velvet 2019 1

Interpretación: un 94% de los encuestados si conocen el historial de premios obtenidos por Ogilvy. un 54.3% de los entrevistados que si conocen el historial fueron de sexo masculino.

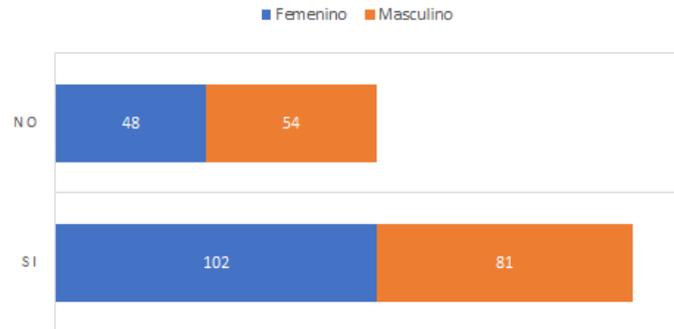
2. ¿Te gustaría formar parte de la mara O?



Fuente: Velvet 2019 2

Interpretación: un 70% de los encuestados afirmaron estar interesados en formar parte de la "mara O", el 57.5% de los interesados son de sexo femenino.

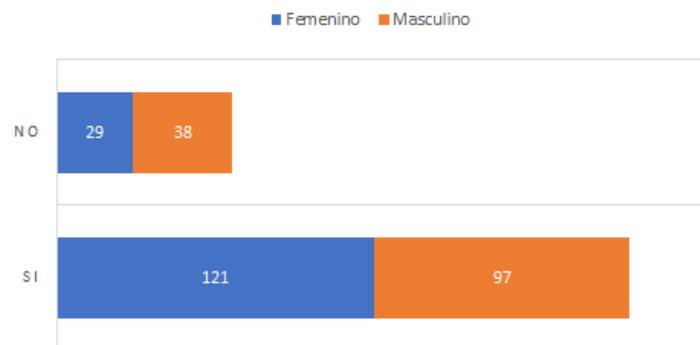
3. ¿Consideras que Ogilvy Guatemala es una agencia reconocida en el mundo publicitarios?



Fuente: Velvet 2019 3

Interpretación: un 64% considera que la agencia Ogilvy es reconocida mundialmente.

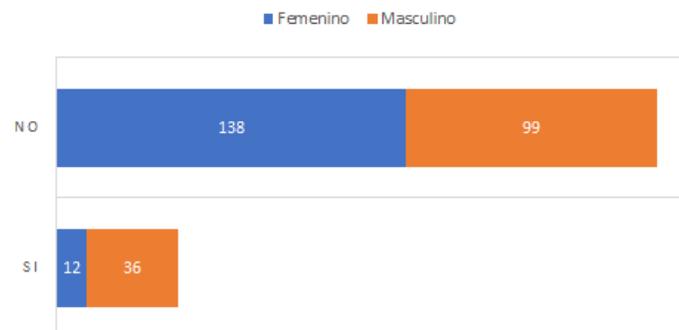
4. ¿Has escuchado comentarios positivos acerca de los trabajos de la agencia?



Fuente: Velvet 2019 4

Interpretación: un 77% ha escuchado comentarios positivos sobre las campañas de Ogilvy Guatemala, siendo el sexo femenino el líder con un 56%.

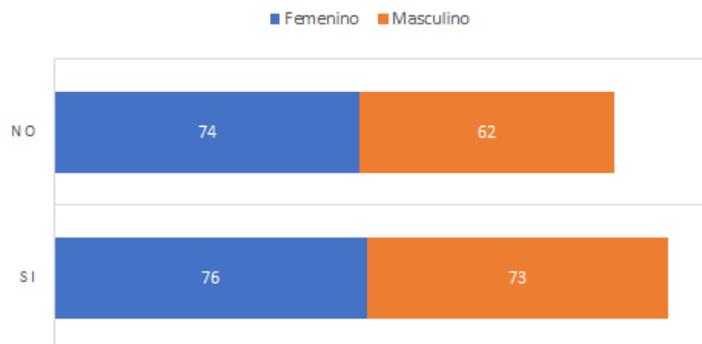
5. ¿Has escuchado comentarios negativos de los trabajos de la agencia?



Fuente: Velvet 2019 5

Interpretación: un 16% ha escuchado comentarios negativos sobre las campañas de Ogilvy Guatemala. Siendo un 75% comentarios de sexo masculino.

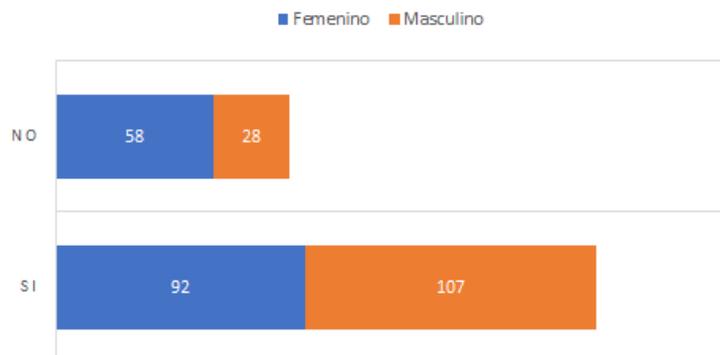
6. ¿Sabes si Ogilvy Guatemala ha ganado premios?



Fuente: Velvet 2019 6

Interpretación: un 52% afirma tener una noción o poder dar un número de cuantos premios ha ganado Ogilvy a través del tiempo.

7. ¿Consideras relevante e importante que una agencia de publicidad tenga premios?



Fuente: Velvet 2019 7

Interpretación: un 70% considera que si es importante que una agencia de publicidad tenga premios como carta de presentación, de ese 70% un 54% es de sexo masculino.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Fortalezas

Se contó con todo el apoyo de la presidencia para establecer el proceso a largo plazo, al mismo tiempo se tuvo la percepción de la importancia de la ejecución del proyecto para toda la organización.

Internamente se contó con procesos de comunicación bien establecidos y fundamentados con las áreas involucradas y con la comunicación hacia los trabajadores. Existen profesionales digitales que pueden darle la continuidad debida a la estrategia establecida.

Oportunidades

Se trabajó para dar a conocer la relevancia de la agencia en la industria profesional, posicionando la agencia como una agencia de publicidad de Guatemala, con diversas campañas creativas que has sido ganadoras de todo tipo de premios en el mundo de la publicidad.

Tener otro medio para exposición de campañas con el target adecuado.

Debilidades

El tiempo de los directivos es limitado por lo que es necesario mantener el cronograma y ritmo de la planificación para lograr cumplir los objetivos propuestos en las fechas establecidas. Existen recursos limitados de diseño por lo que existen limitantes de en la elaboración de los artes del contenido.

No se contaba con un perfil en LinkedIn. No se contaba con una estrategia definida para las redes sociales con las que ya se contaba.

Amenazas

La posibilidad de no dar seguimiento y continuidad a la estrategia de LinkedIn ya sea por la falta de equipo o por la falta de seguimiento.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Ogilvy Guatemala no cuenta con un equipo de comunicación específico para los canales y comunicación propia, sin embargo, unifican profesionales dentro de la agencia para involucrarse en proyectos de comunicación de la empresa.

Cuentan con un departamento de relaciones públicas que impulsa en los diferentes medios de comunicación cualquier noticia o actualización sobre la agencia, como por ejemplo: movimientos internos o integración de miembros del equipo con transcendencia profesional y reconocidos en el medio publicitario, reconocimientos obtenidos.

Su principal canal es la página web, fanpage en facebook, perfil en Instagram, línea telefónica y la recién agregada página de LinkedIn. Este 2019, Ogilvy Guatemala cumplió 25 años, por lo que se lanzó una campaña de comunicación de la cuál se desarrolló la estrategia digital.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo General

- Fortalecer la comunicación digital de la agencia.

Objetivo Especifico

- Posicionar a la agencia dentro del perfil de LinkedIn.
- Crear contenido para Redes Sociales.
- Establecer una conexión con nuevas empresas de diferentes tamaños y diferentes industrias.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Externo: jóvenes y adultos de 18 a 65 años de ambos sexos, relacionados al mundo de la publicidad. Ya sea como estudiantes o como colaboradores de alguna agencia de publicidad, medio o en el departamento de publicidad de alguna empresa.

Externo: dueños o encargados de empresas y/o emprendimientos, ambos sexos entre 30 a 60 años.

2.4 MENSAJE

“Creatividad y Efectividad publicitaria”.

2.5 ESTRATEGIAS

Según el estudio llevado a cabo por Pingdom, centrado en los usuarios de redes sociales de EE. UU, LinkedIn es la red social que cuenta con usuarios de mayor edad, siendo su media de edad de 44,2 años. Sobre la importancia de esta red social a nivel profesional y como dato que soporta el enunciado sobre ser la red social profesional por excelencia, datos de FindabilityGroup, exponen que el 61% de los internautas hacen un uso profesional de LinkedIn sin dejar a un lado Facebook con un 22% y descartando Twitter con un 4%.

Dentro de LinkedIn se procedió con la creación de perfil de acuerdo con los intereses y al comportamiento de navegación de los dos públicos objetivos. La Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa Digital estuvo cimentada en la creación del perfil con un enfoque atractivo y que despierte el interés de los grupos.

Desde su lanzamiento oficial y su entrada en el ecosistema social, allá por el año 2003, LinkedIn se ha convertido en la mayor y más importante red profesional con más de 175 millones de usuarios registrados en más de doscientos países de todo el mundo, en la que los usuarios son todos profesionales que buscan entrar en contacto con otros profesionales para crear sinergias o, por qué no, aumentar sus horizontes profesionales.

Como parte de la Estrategia se contempla el uso de formatos de video, según Shareablee en el 2017 el porcentaje de “Shares” creció un 133%, representando ahora la mitad de todas las interacciones en publicaciones con video.

Con el uso de video se obtendrá

- Dar a conocer el trabajo de la agencia con diferentes marcas
- Resaltar los premios y la trayectoria de la agencia a través de los años
- Posicionar a la agencia como un “Great place to work”

Anteriormente se mencionó que ya se contaba con una cuenta de Facebook y de Instagram, sin embargo, no se tenía una estrategia definida para ninguna de las dos Redes. No se contaba con un calendario de publicaciones, planificación y tampoco un equipo definido dentro de la organización para el seguimiento, desarrollo y ejecución.

Durante la elaboración del proyecto se trabajó una estrategia de comunicación digital para las tres redes anteriormente mencionadas: Facebook, Instagram y LinkedIn. También se trabajó la estrategia de difusión de la campaña de 25 de Ogilvy Guatemala.

La estrategia implementada consta de cuatro pilares macro descritos a continuación:

Ogilvy 360°: este pilar está constituido por toda la información de la empresa, incluyendo colaboradores, actividades de responsabilidad social, noticias o anuncios de la empresa como tal, y en general cualquier publicación relacionada con Ogilvy como empresa.

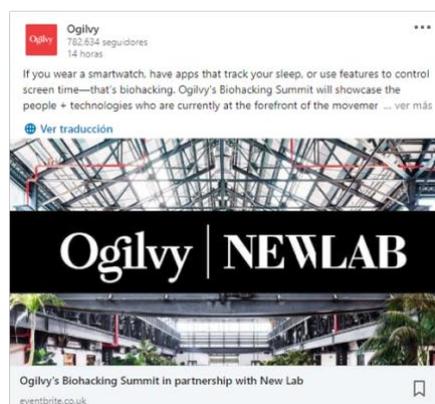


Figura 1. Ejemplo de publicación del pilar Ogilvy 360°, tomada de la página oficial de LinkedIn del Ogilvy global.

Este pilar incluye diferentes formatos como: fotografías de los colaboradores en formatos estáticos JPG, artículos escritos por la directiva, videos MP4 de actividades de empresa, datos curiosos de la red Ogilvy o de Ogilvy local, frases destacadas de David Ogilvy conocidas como “Ogilvismos” entre otros.

Nuestro trabajo: consiste en demostrar el trabajo que se realiza en Ogilvy. Estos son videos de resumen de diferentes campañas, donde se cuenta en unos segundos el concepto creativo de la campaña y la ejecución, hasta la gráfica final. Estos podrían incluir resultados según los objetivos de campaña. Para este pilar necesitamos obtener la aprobación del cliente para uso de este.

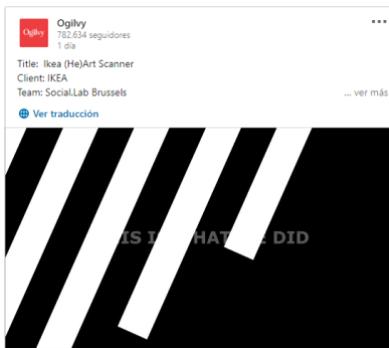


Figura 2. Ejemplo de publicación del pilar el camino, tomada de la página oficial de LinkedIn del Ogilvy global.

Sumando valor: el objetivo de este pilar es compartir contenido relevante, noticias relevantes del mundo o locales relacionadas con la tecnología, el mundo profesional. Desde la cuenta se compartirá contenido que sume, contenido positivo que contribuya al crecimiento profesional de los seguidores de la empresa que a pesar de que no son de la marca de una u otra forma puede afectar el entorno de la publicidad o el mercado en general.



Figura 3. Ejemplo de publicación del pilar Sumando valor, tomada de la página oficial de LinkedIn del Ogilvy Consulting.

Cultura “O”: Muestra como se vive en Ogilvy. Costumbres, tradiciones, celebraciones especiales como cumpleaños, charlas, capacitaciones.

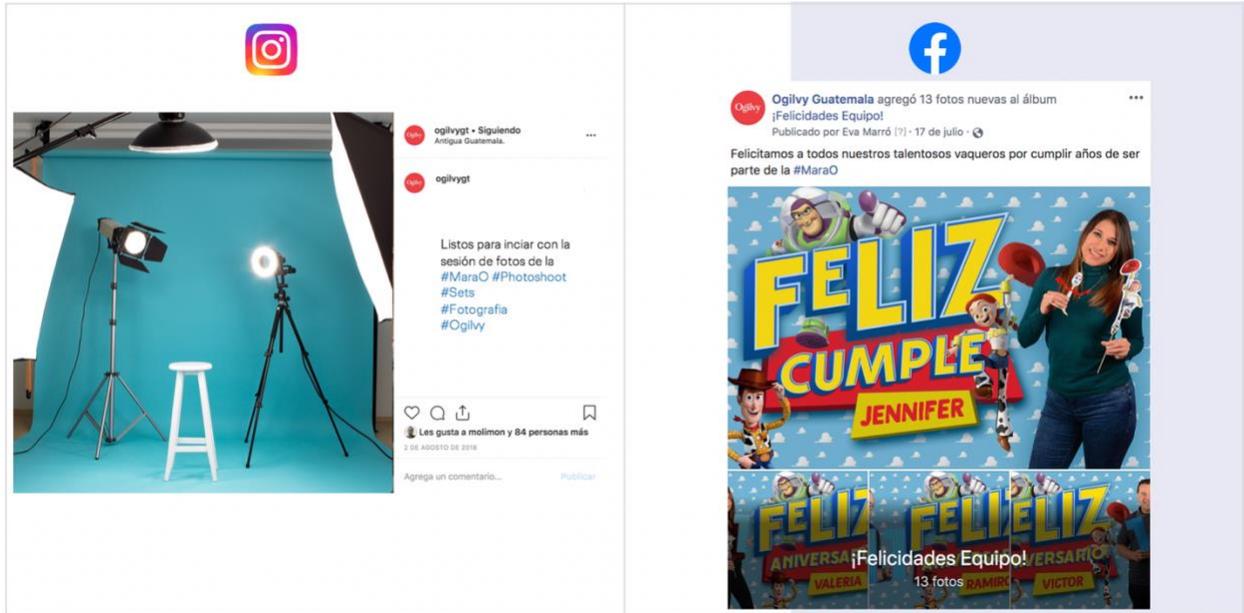


Figura 4. Ejemplo de publicación del pilar “Cultura O”.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción #1

Creación del perfil de LinkedIn.

1. ¿A qué estrategia responde la acción? Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa Digital
2. ¿Cuál es el problema? No se ha tenido una estrategia para generación de nuevos clientes ni mercados.
3. ¿Cuál es el producto? Creación del perfil de LinkedIn.
4. ¿Cuál es el objetivo comunicacional? Ser una carta de presentación digital de la agencia para los clientes potenciales y público profesional en general.
5. ¿Quién es el público objetivo? Externo.
6. ¿Cuál es el medio de difusión? Digital, se agregará la opción de redireccionar al perfil de LinkedIn desde la página Web y desde los perfiles en otras redes sociales.

Acción #2

Generación de contenido para el perfil de LinkedIn.

1. ¿A qué estrategia responde la acción? Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa Digital.
2. ¿Cuál es el problema? No se ha tenido una estrategia para generación de nuevos clientes ni mercados.
3. ¿Cuál es el producto? Generación de contenido para el perfil de LinkedIn.
4. ¿Cuál es el objetivo comunicacional? Mostrar todo lo que la agencia tiene para ofrecer a cualquier potencial cliente y destacar el ambiente laboral.
5. ¿Quién es el público objetivo? Externo
6. ¿Cuál es el medio de difusión? Digital, se obtendrán todos los insumos necesarios para el llenado del perfil de LinkedIn con los pilares previamente presentados a destacar, desde el equipo humano, instalaciones, historia y experiencia.

Acción #3

Desarrollo de estrategia para Facebook e Instagram.

1. ¿A qué estrategia responde la acción? Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa Digital
2. ¿Cuál es el problema? Se cuenta con perfiles desactualizados y sin contenido.
3. ¿Cuál es el producto? Desarrollo de estrategia para Facebook e Instagram.
4. ¿Cuál es el objetivo comunicacional? Ser una carta de presentación digital de la agencia para los clientes potenciales y público profesional en general.
5. ¿Quién es el público objetivo? Externo.
6. ¿Cuál es el medio de difusión? Digital, se redireccionara tráfico desde la página web de Ogilvy.

Acción #4

Calendario de publicaciones y creación de contenido para el perfil de Facebook e Instagram.

7. ¿A qué estrategia responde la acción? Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa Digital.
8. ¿Cuál es el problema? No se cuenta con planificación ni contenido para Facebook e Instagram.
9. ¿Cuál es el producto? Calendario de publicaciones y creación de contenido para el perfil de Facebook e Instagram.
10. ¿Cuál es el objetivo comunicacional? Mostrar todo lo que la agencia tiene para ofrecer a cualquier potencial cliente y destacar el ambiente laboral.
11. ¿Quién es el público objetivo? Externo
12. ¿Cuál es el medio de difusión? Digital.

Acción #5

Desarrollo de la estrategia y publicación del contenido creado para la Campaña de los 25 años.

1. ¿A qué estrategia responde la acción? Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa Digital.
2. ¿Cuál es el problema? No se cuenta con una estrategia para la difusión digital de la campaña de 25 años.
3. ¿Cuál es el producto? Desarrollo de la estrategia y publicación del contenido creado para la Campaña de los 25 años.
4. ¿Cuál es el objetivo comunicacional? Mostrar todo lo que la agencia tiene para ofrecer a cualquier potencial cliente y destacar el ambiente laboral.
5. ¿Quién es el público objetivo? Externo
6. ¿Cuál es el medio de difusión? Digital.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Financiamiento

El desarrollo de la Estrategia Comunicacional está respaldado por la agencia de publicidad Ogilvy Guatemala. Es la entidad responsable de garantizar el equipo, impresiones, recursos para diseño gráfico y dirección de producción. El epesista gestiona la solicitud de patrocinio para la generación de videos corporativos y toma de fotografías. La empresa patrocinadora fue Photoraw, con Kan Hernandez como responsable.

Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo U.	Costo Total	Financiamiento
4	Producción, edición y animación de videos de la Mara "O" para incluir dentro del perfil de LinkedIn.	Q7,000.00	Q28,000.00	Patrocinio
4	Animación para los videos.	Q2,000.00	Q8,000.00	Agencia
8	Creatividad y guiones para 8 publicaciones en LinkedIn.	Q250.00	Q2,000.00	Epesista
8	Diseño para 8 publicaciones.	Q100.00	Q800.00	Agencia
1	Asesoría comunicacional.	Q2,500.00	Q2,500.00	Epesista

Financiamiento	Monto
Epesista	Q4,500.00
Agencia	Q8,800.00
Patrocinio	Q28,000.00

Beneficiarios

Target		Beneficio
Primario	Ogilvy Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una estrategia definida y planificada para el 2019 y 2020. • Posible incremento y alcance con potenciales clientes.
Secundario	Empleados de la agencia	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de peso en la experiencia que aporta haber trabajado o trabajar en Ogilvy Guatemala.

Recurso Humano

Nombre	Puesto	Actividades
Felipe Izquierdo	Gerente de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación y revisión de la estrategia definida. • Proporcionó información relevante sobre la empresa. • Aprobación final de los entregables.
Catalina Orozco	Jefe de Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Participó en la aprobación y revisión de la estrategia. • Seguimiento al cumplimiento de la misma. • Proporcionó información relevante sobre la empresa.
Evelyn Hernández	Asesora Estudiantil	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y seguimiento del proyecto. • Apoyo constante en el proceso. • Facilitadora de recursos e insumos que pueden apoyar a resolver cualquier duda y ejemplificar.
Velvet Ortega	Epesista	<ul style="list-style-type: none"> • Realización del proyecto, desde la observación para encontrar el problema hasta el entregable final del proyecto.

Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación se ejecutó como área principal en las oficinas de Ogilvy Guatemala ubicadas en el departamento de Guatemala en zona 10, Centro Corporativo Guayacán en el 9no nivel.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Acción #1 Creación del perfil de LinkedIn

Se creó el perfil de LinkedIn con la información relevante de la empresa aprobada por la Gerencia General, a solicitud de la gerencia general se retrasó el lanzamiento de la estrategia de publicaciones y de contenido en el perfil. Se busca lanzar en todos los medios luego del lanzamiento oficial de los 25 años con la nueva estrategia.

Por lo mismo se inició a trabajar el contenido según la nueva estrategia y estamos a la espera del lanzamiento masivo para iniciar con el contenido.

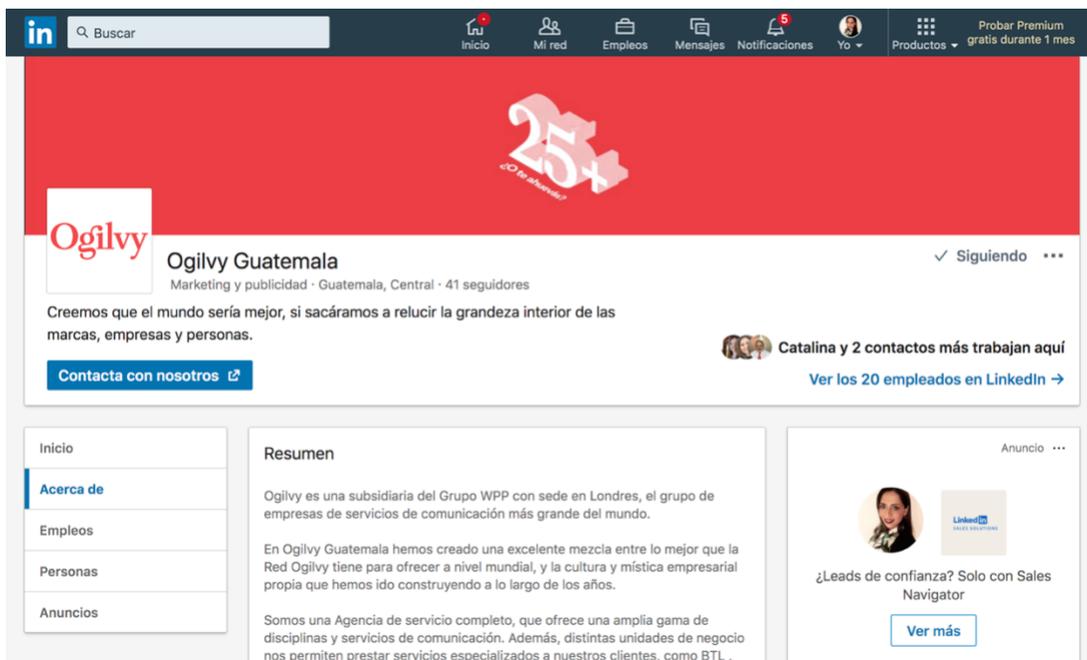


Figura 5. Perfil de LinkedIn realizado según los entregables para Ogilvy Guatemala.

Red Social	Frecuencia inicial	Frecuencia deseada
LinkedIn	1	2

Acción #2 Generación de contenido para el perfil de LinkedIn

Inicialmente se definió la frecuencia de publicaciones y sobre la estrategia y con la frecuencia se definió un calendario semanal, el cual se definió trabajarlo con una semana de anticipación. Se definió trabajar una publicación semanal.



Figura 6. Perfil de LinkedIn realizado según los entregables para Ogilvy Guatemala.



Figura 7. Perfil de LinkedIn realizado según los entregables para Ogilvy Guatemala.

Acción #3 Desarrollo de estrategia para Facebook e Instagram

Revisión de la estrategia vigente y en ejecución, con los 25 años se desea iniciar un nuevo capítulo para la estrategia de comunicación de la agencia. El relanzamiento incorporará un cambio de imagen, de pilares de contenido y tono de comunicación para iniciar con cambios en la comunicación.



Figura 8. Perfil de Facebook realizado según los entregables para Ogilvy Guatemala.

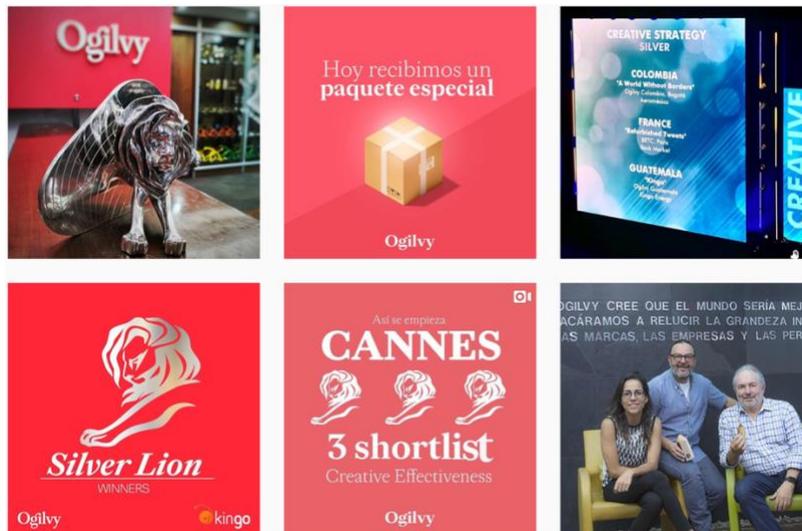


Figura 9. Posteos en el perfil de Instagram según los pilares definidos en la nueva estrategia.

Acción #4 Calendario de publicaciones y creación de contenido para el perfil de Facebook e Instagram

Inicialmente se definió la frecuencia de publicaciones y sobre la estrategia y con la frecuencia se definió un calendario semanal, el cual se definió trabajarlo con una semana de anticipación. Se definió trabajar una publicación semanal en cada Red, con la posibilidad de incluir más publicaciones en historias dependiendo la necesidad.



Figura 10. Posteo realizado en la página de Facebook de Ogilvy Guatemala.



Figura 11. Publicación de Facebook bajo la revisión de la nueva estrategia.

Acción #5

Desarrollo de la estrategia y publicación del contenido para la Campaña de los 25 años

participación del comité encargado de la estrategia para la conmemoración de los 25 años. Encargada de la estrategia digital y la bajada del concepto en las redes sociales. Ogilvy cumple 25 años en Guatemala este 2019, por lo que están preparando varias actividades previo al lanzamiento en medios de una campaña masiva.

La Estrategia digital involucrará toma de fotografías del lanzamiento interno de la celebración de los 25 años, asimismo se realizó el diseño de la invitación para comunicar al personal interno, material colocado dentro del evento.



Figura 12.. Ejemplo de publicación del pilar “Cultura O”.



Figura 13. Ejemplo de publicación del pilar “Cultura O”.



Figura 14. Fotografías tomada en la fiesta corporativa del lanzamiento de la campaña de los 25 años.



Figura 15. Fotografías tomada en la fiesta corporativa del lanzamiento de la campaña de los 25 años.



Figura 16. Fotografías tomada en la fiesta corporativa del lanzamiento de la campaña de los 25 años.



Figura 17. Fotografías tomada en la fiesta corporativa del lanzamiento de la campaña de los 25 años.



Figura 18. Fotografías tomada en la fiesta corporativa del lanzamiento de la campaña de los 25 años.

Ogilvy Guatemala
Publicado por Eva Marró [?] · 10 de septiembre a las 09:10 · 🌐

La mejor forma de celebrar los 25 años de Ogilvy Guatemala es entrarle al reto de los próximos 25. 🎉🎉 #25masoteahuevas



53.833 Personas alcanzadas 466 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍❤️👎 25 1 comentario 1 vez compartido

👍 Me gusta Comentar Compartir

Figura 19. Publicación tomada del perfil de FB para el lanzamiento de la campaña de los 25 años.

Ogilvy Guatemala
Publicado por Eva Marró [?] · 13 de septiembre a las 09:57 · 🌐

La mejor forma de celebrar los 25 años de Ogilvy Guatemala es entrarle al reto de los próximos 25. #25masoteahuevas

Conoce TODA la aventura que vivimos con nuestro cliente Guatemala.com aquí: https://youtu.be/vKQN_vEMjow



91.143 Personas alcanzadas 659 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍❤️👎 Tú y 12 personas más

👍 Me gusta Comentar Compartir

Figura 20. Publicación tomada del perfil de FB para el lanzamiento de la campaña de los 25 años.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Acción	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Estrategia Aniversario 25 años de Ogilvy en Guatemala					
Reestructuración de la Estrategia Digital de Facebook e Instagram					
Apertura de perfil y definición de la estrategia de LinkedIn					
Lanzamiento de la estrategia LinkedIn					
Actualización del sitio web					

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Acción	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Acción #1 Creación del perfil de LinkedIn	-Seguidores 50	Información de la cuenta actualizada y de calidad.
Acción #2 Generación de contenido para el perfil de LinkedIn	-50% de incremento mes a mes de visitantes únicos -100 recomendaciones al mes	-Información de calidad -Contenido según colores del manual
Acción #3 Desarrollo de estrategia para Facebook e Instagram	- Incremento de fans en FB de un 20% mensual - Incremento de seguidores en IG a un 20% mensual	-Contenido personalizado -Fotografías exclusivas
Acción #4 Calendario de publicaciones y creación de contenido para el perfil de Facebook e Instagram	% de engagement rate arriba de 1% en FB % de engagement rate arriba de un 4% en IG	-Contenido personalizado -Fotografías exclusivas
Acción #5 Desarrollo de la estrategia y publicación del contenido creado para la Campaña de los 25 años	-Cantidad de likes obtenidos en toda la campaña -Alcance de usuarios en todos los medios	-Awareness de la campaña

CONCLUSIONES

- Como consecuencia de lo expuesto en el informe se concluye que Ogilvy Guatemala no tiene una revisión periódica de la estrategia según las necesidades del mercado.
- En conclusión, la gerencia tomó la decisión de lanzar la nueva campaña de acuerdo a la estrategia definida para el aniversario de los 25 años y bajo la misma sombrilla, incluyendo las fechas de lanzamiento.
- Finalmente, se realizó el lanzamiento de la campaña internamente con los empleados de Ogilvy Guatemala y posteriormente se lanzó de forma masiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener y realizar una revisión cada Q (3 meses) de la ejecución de la estrategia, para mantenernos siempre al borde de la tecnología.
- Se sugiere integrar las campañas pequeñas a lanzar bajo un mismo concepto y una misma línea gráfica que englobe las diferentes bajadas en diferentes medios.
- Es fundamental que antes de lanzar una comunicación masiva, se le comunique la iniciativa a los empleados para empezar de adentro hacia afuera. Esta práctica es de mucho valor para la inclusión y para hacer que la visión de la empresa sea la de los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- Coordinación, A. (2006). Manual de Organización de la Comisión de Coordinación Académica. Guatemala, Guatemala.
- Urizar, C. (2011). Historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala.
- Sampieri, R. (1991). Metodología de la Investigación. Segunda edición. México: Editorial Ultra.
- Maya, E. (1997). Métodos y Técnicas de Investigación. México
- Bunge, M. (1983). La investigación científica. México: Ariel.

E-GRAFÍAS

- Guía Estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (Fecha de consulta: Agosto 2019). Recuperado de:
http://issuu.com/ronnymel.epsllicenciatura2011/docs/guia_ecc_interactiva2013iii
- Misión y Visión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. (Fecha de consulta: Agosto 2019). Recuperado de:
http://www.comunicacionusac.org/mision_vision.htm
- Daniel Puebla Vidal (2012). El Manual de LinkedIn. (Fecha de consulta: 10 de julio 2019). Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Manual-de-Linkedin.pdf>

- Consultoria de Social Selling (2016). Triunfa con LinkedIn (Fecha de consulta: 8 de julio 2019). Recuperado de: https://triunfaconlinkedin.com/publicaciones/ebook_perfil-de-linkedin.pdf
- Catálogo de comunicación, USAC. (Fecha de consulta: 02 de agosto). Recuperado de: <https://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>
- Directorio Académico, USAC. (Fecha de consulta 28 de julio). Recuperado de: <http://comunicacion.usac.edu.gt/directorio-academico/>

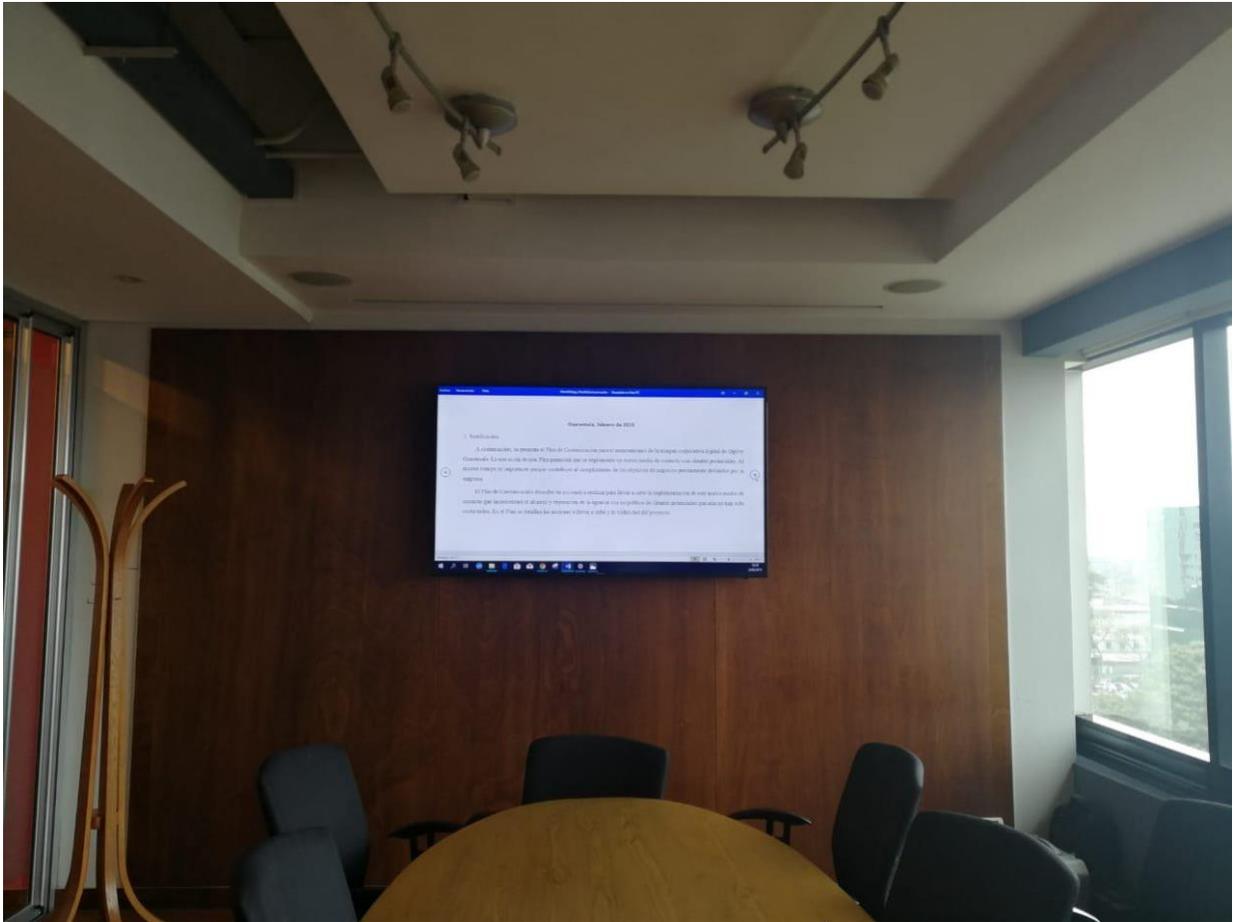
ANEXOS



Fotografía del equipo gerencial al que se le presentó la estrategia.



Fotografía del equipo de Ogilvy Guatemala.



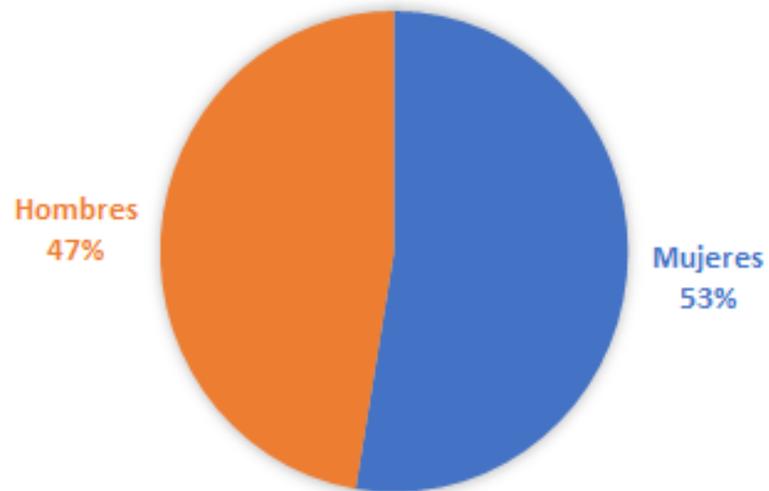
Fotografía de la sala de reuniones el día de la presentación del diagnóstico.

Conocimiento de Marca

* 1. ¿Conoces la agencia de publicidad Ogilvy Guatemala?

Need feedback? [INVITE OTHERS TO COMMENT](#)

Ejemplo de visualización de la encuesta en línea.



División de la muestra luego del vaciado de datos de las encuestas realizadas.

Sexo	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5		Pregunta 6		Pregunta 7	
	Si	No	Si	No	Si	No								
Femenino	145	10	85	65	102	48	121	29	12	138	76	74	92	58
Masculino	122	8	115	20	81	54	97	38	36	99	73	62	107	28

Resumen y tabla de respuestas de las encuestas llevadas a cabo.



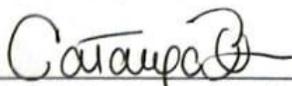
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Velvet Ortega
No. Carné y DPI: 200516628/2603259290101
Jefe o Encargado (a): Jefe de recursos humanos
Institución o Empresa: Ogilvy Guatemala
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: 14 / Al: 19	Mayo	4	3	4	4	5	5	25 hrs.
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	2	5	2	3	8	8	28 hrs.
3	Del: 27 / Al:2	Mayo	5	4	4	4	3	8	28 hrs.
4	Del: 3 / Al: 9	Junio	4	4	5	5	4	8	30 hrs.
5	Del: 10 / Al:16	Junio	5	5	5	5	3	8	31hrs.
6	Del: 17 / Al:23	Junio	4	4	4	4	4	8	28 hrs.
7	Del: 24 / Al:30	Junio	5	5	4	4	4	8	30 hrs.
8	Del: 1 / Al:7	Julio	6	6	5	5	5	8	35 hrs.
9	Del: 8 / Al:14	Julio	6	6	5	5	5	5	32 hrs.
10	Del: 15 / Al:21	Julio	5	5	8	5	5	5	33 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Lic. Catalina Orozco- Jefe de RRHH

(f) 
M.A. Evelin Hernandez – Supervisor EPSL